



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

Oportunidad de Negocio y su Influencia en la Oferta Exportable de Harina de
Camu Camu al Mercado Japonés, 2019

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios
Globales

AUTOR

Hurtado Nureña, José Moisés
(ORCID:0000-0002-1188-3967)

ASESORA

Avila Bolivar, Luisa Adriana
(ORCID: 0000-0002-4746-5644)

Lima, Perú

2024

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Hurtado Nureña José Moisés

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 76808373

Datos de asesor

Avila Bolivar, Luisa Adriana

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA: 09868123

Datos del jurado

JURADO 1: Márquez Peirano, Alejandro Andres, DNI: 07704715, ORCID:
0000-0002-9681-0141

JURADO 2: Bazalar Acosta, Sthefany, DNI: 45157398, ORCID: 0000-0003-
1917-3289.

JURADO 3: Casas Quispe, María Isabel, DNI: 45705128, ORCID: 0000-
0002-0445-374X

JURADO 4: Malpartida Olivares, Sylvia Judith, DNI: 09334963, ORCID:
0000-0003-4296-9330

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

Declaración Jurada de Original

Yo, José Moisés Hurtado Nureña con código de estudiante N°201121367 con DNI N.º 76808373, con domicilio en Jirón la compañía 289, Urbanización Villa Jardín distrito San Luis, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Administración de Negocios Globales de la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada: Oportunidad de Negocio y su Influencia en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al Mercado Japonés, 2019 es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Luisa Adriana Avila Bolivar de Andrade , y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc.; la cual ha sido sometida al antiplagio Turnitin y tiene el 25% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes

Surco, 22 de agosto de 2024



(José Moisés Hurtado Nureña) N° 76808373

Índice de Similitud

Oportunidad de Negocio y su Influencia en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al Mercado Japonés, 2019

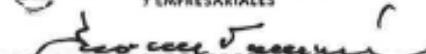
INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	26%	3%	17%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	4%
4	pdfcookie.com Fuente de Internet	3%
5	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	3%
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
8	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES


Dr. Carlos Eduardo Del Valle Días
Jefe de la Unidad de Grados y Títulos

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARRERA PADUA
MAG. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

9	www.cfi.org.ar Fuente de Internet	1%
10	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1%
11	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	1%
12	mafiadoc.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias: < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



Dedicatoria

Dedico mi trabajo a Dios, a mis abuelitos en el cielo que siempre me cuidan, y a mis padres por su apoyo incondicional siempre.

Agradecimiento

Agradezco al forjador de mi camino, Dios, que me levanta en mis tropiezos y guía en mi aprendizaje en la vida.

Introducción

La presente Tesis titulada *Oportunidad de Negocio de Harina de Camu Camu y su influencia en la Oferta Exportable en el mercado japonés, 2019*, es una investigación en la cual se hizo un análisis que involucra a las variables, Oportunidad de Negocio y Oferta Exportable, en función del perfil del mercado y el desarrollo de estrategias se realiza la investigación para determinar la existencia de una Oportunidad de Negocio internacional por parte del mercado japonés para Ofrecer la Exportación de la Harina de Camu Camu a dicho mercado.

El trabajo de investigación está compuesto por seis capítulos.

En el capítulo I se plantea una breve descripción de la realidad problemática, la formulación de los problemas y objetivos de la investigación, las delimitaciones y limitaciones encontradas en este proceso y la justificación e importancia de la investigación.

En el capítulo II se encuentran los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, el desarrollo del marco teórico y conceptual en las que se encuentran las bases teóricas y términos básicos que sirven de sustento para la investigación.

En el capítulo III se presenta las hipótesis de la investigación las cuales serán aprobadas o rechazadas de acuerdo con los resultados del capítulo V.

Luego en el capítulo IV se explica los métodos y diseños de investigación utilizados en este proceso, la población, muestra y variables de investigación, la matriz de consistencia y finalmente las técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos.

En el capítulo V se muestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las variables, dimensiones, indicadores y las pruebas de hipótesis realizadas.

Finalmente, en el capítulo VI, se desarrolla las conclusiones y las recomendaciones de la presente investigación.

Índice

Declaración Jurada de Original.....	iii
Índice de Similitud.....	iv
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Introducción.....	viii
Índice.....	ix
Lista de Tablas.....	xiv
Lista de Figuras.....	xvii
Resumen.....	xx
Abstract.....	xxi
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1. Formulación del problema:.....	1
Diagnóstico de la Investigación.....	2
Pronóstico de la Investigación:.....	3
Control del Pronostico:.....	4
La Realidad de la problemática.....	4
1.1 Problema General:.....	5
1.2. Problemas Específicos.....	5

2.Objetivos, General y Específicos.....	6
2.1. Objetivo General	6
2.2. Objetivos Específicos.....	6
3.Justificación e importancia del estudio	6
3.1 Justificación Teórica.....	6
3.2Justificación Práctica	7
3.3. Justificación Metodológica.....	7
3.4 Importancia del Estudio.....	7
4. Alcance y limitaciones	8
4.1. Alcance	8
4.2. Limitación Espacial	9
4.3. Limitación Temporal	9
4.4 Limitación Conceptual.....	9
4.5 Limitaciones	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEORICO CONCEPTUAL	10
1. Antecedentes de la Investigación.....	10
1.1 Antecedentes Internacionales	10
1.2 Antecedentes Nacionales	12
2.Bases Teórico – Científicas.....	15
2.1 Oportunidad de Negocio.....	15

Dimensiones de Oportunidad de Negocio	18
Análisis de Mercado.....	18
Estrategia de Negocio	18
Oportunidad de Negocio con el mercado japonés	19
Análisis de la Demanda	23
Deshidratado del Camu Camu	25
Empaquetado y Llenado	25
2.2 Oferta Exportable.....	25
Disponibilidad de Producto.....	26
Capacidad de Gestión.....	26
Capacidad Económica y Financiera	26
Mercado de Japón	26
Demografía del Mercado Japonés.....	28
Análisis Económico	28
Logística en Japón.....	31
Transporte Marítimo	31
Principales Puertos.....	32
Acuerdo de Asociación Económica (AAE) Perú-Japón	32
Medidas Fitosanitarias y Sanitarias.....	33
Alimentos Dietéticos o Alimentos de Uso Especial	35
Alimentos Para Usos Saludables Específicos (Foshu).....	36
Regulaciones (Etiquetado y Envasado).....	37
Operador Logístico	39
Estrategia Para Ingresar al Mercado Japonés.....	43

3.Definición de Términos Básicos	43
HIPÓTESIS Y VARIABLES	46
1. Hipótesis y/o supuestos básicos	46
1.1 Hipótesis General.....	46
1.2Hipótesis Especifica.....	46
2. Las variables de estudio y su operacionalización	46
2.1. Operacionalización de las Variables.....	47
3.Matriz lógica de Consistencia	48
CAPÍTULO IV.....	49
MÉTODO.....	49
1.Tipo y Método de Investigación	49
2. Diseño Específico de Investigación	49
3. Población, Muestra.....	50
4. Instrumentos de obtención de datos	51
5.Técnicas de procesamiento y análisis de datos	51
6. Procesamiento de ejecución del estudio.....	52
CAPÍTULO V	53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
1. Datos Cuantitativos	53
2. Análisis de Resultados	88
2.1 Contraste de Hipótesis de Chi-Cuadrado de Pearson	88

2.1 Prueba de Hipótesis General.....	88
2.3 Prueba de Hipótesis Especifica 01	90
2.4 Prueba de Hipótesis especifica 02	92
3. Discusión de Resultados	93
CAPÍTULO VI.....	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
1. Conclusiones.....	95
2. Recomendaciones	95
REFERENCIAS.....	97
APENDICE A.....	105
Apéndice “A” Cuestionario	105
Apéndice “C” Entrevista.....	111

Lista de Tablas

Tabla 1 ¿Según la característica del consumidor japonés, tiende a comprar productos exóticos que sean importados y que puedan lograr beneficios en su salud?	53
Tabla 2¿El Consumidor Japonés por su característica, consume productos prácticos de preparar que suelen mezclarse con otros para consumirlo durante el día y suelen comprarlos en los supermercados?	55
Tabla 3 ¿La Demanda de Productos Naturales que contengan alimentos nutricionales se ha incrementado a la necesidad que tiene la población japonesa de cuidar por su bienestar de salud?	56
Tabla 4 ¿La demanda por el Producto Natural de Camu Camu tiene un gran potencial en el mercado japonés principalmente por el gran contenido de vitamina C que tiene y es de beneficio para la salud?	58
Tabla 5 ¿Dentro del mercado japonés existen Productos Complementarios que pueden intervenir directamente con el Camu Camu ya que las características que tiene son únicas?	59
Tabla 6 ¿Uno de los principales Productos Complementarios con los cuales podría complementar el Camu Camu sería la acerola ya que posee un alto contenido de Vitamina C?.....	61
Tabla 7 ¿Tener un enfoque hacia la cultura de negocio que tiene el consumidor Japonés lograra entenderlos y no cometer errores que nos puedan hacer perder al cliente?	62
Tabla 8 ¿Realizar un enfoque basado en la calidad y precios del producto llevará a mejorar la ventaja competitiva frente a los competidores?.....	63
Tabla 9 ¿Uno de los medios de mayor eficiencia al momento de publicitar los productos son las ferias internacionales?	65

Tabla 10 ¿Solicitar ayuda a entidades del estado como Promperú sería un medio apropiado para publicitar los productos en el mercado internacional beneficiando así a la exportación?.....	66
Tabla 11 ¿Generar un adecuado control de los procesos previo a la exportación genera una mayor eficiencia en la misma?	67
Tabla 12 ¿La elaboración de un informe de seguimiento hará saber si el proceso de exportación se está llevando de acuerdo a lo previsto?	69
Tabla 13 ¿Cubrir la demanda de los clientes dependerá del proveedor que pueda abastecer con una cantidad adecuada del producto?	70
Tabla 14 ¿La selección de proveedores debe basarse en la capacidad que tienen de ofrecer productos de calidad y que cumplan con las especificaciones del mercado japonés?	72
Tabla 15 ¿Los sembríos del Camu Camu están fuertemente influenciados por los ciclos crecientes y vaciantes de los ríos de la selva?	73
Tabla 16 ¿Debido a la eventualidad de producción del Camu Camu entre los meses de junio a setiembre se debe considerar 2 o más proveedores que puedan abastecer del producto?	75
Tabla 17 ¿Es de exigencia de los importadores corroborar que el alimento ha sido fabricado y procesado bajo condiciones de higiene adecuadas con la aplicación de medidas para la prevención de contaminación por sustancias tóxicas o nocivas para la salud humana?.....	76
Tabla 18 ¿Para qué todo producto pueda entrar al mercado japonés es necesario que se cuente con una certificación JAS por temas de calidad (Japanese Agricultural Standards- JAS)?	78
Tabla 19 ¿La certificación fitosanitaria es considerada una documentación muy importante al momento de exportar?	79

Tabla 20 ¿El certificado de origen permitirá acoger algún beneficio arancelario en caso existiera?.....	81
Tabla 21 ¿El uso de sacos de yute permiten tener una mejor impermeabilidad para el Camu Camu que los sacos normales de plástico?	82
Tabla 22 ¿Las marcas de manipuleo permiten indicar a los estibadores que el producto debe ser trasladado con mucho cuidado y se debe evitar exponerlo a temperaturas altas?..	83
Tabla 23 ¿El almacenamiento del producto debe darse bajo condiciones que no puedan dañar o afectar las cualidades del producto?	85
Tabla 24 ¿La Harina debe ser exportado en costales de aproximadamente de 25 kg con los cuidados adecuados para evitar que se puedan romper y la Harina pueda caer, durante el traslado en el contenedor?	86
Tabla 25 Tabla cruzada Oportunidades de Negocio*Oferta Exportable	89
Tabla 26 Pruebas Chi-Cuadrado.....	89
Tabla 27 Coeficiente de contingencia Oportunidad de Negocio*Oferta Exportable	90
Tabla 28 Tabla cruzada Perfil del Mercado*Oferta Exportable.....	90
Tabla 29 Pruebas de chi-cuadrado.....	91
Tabla 30 Coeficiente de contingencia Perfil del Mercado*Oferta Exportable.....	91
Tabla 31 Tabla cruzada Estrategia de Negocios*Oferta Exportable	92
Tabla 32 Pruebas de chi-cuadrado.....	92
Tabla 33 Coeficiente de contingencia Estrategia de Negocios*Oferta Exportable.....	93

Lista de Figuras

Figura 1 Sub partida arancelaria para productos procesados de camu camu	22
Figura 2 Exportaciones del Camu Camu según sus principales mercados en el año 2017	23
Figura 3 Exportaciones del Camu Camu según sus principales presentaciones, 2017 .	23
Figura 4 Principales destinos de exportación de Camu Camu 2008-2021 en kg	24
Figura 5 Evolución del PIB y PIB Per Cápita de Japón	30
Figura 6 Logo del certificado Foshu.....	36
Figura 7 Incoterms FOB	41
Figura 8 ¿Según la característica del consumidor japonés, tiende a comprar productos exóticos que sean importados y que puedan lograr beneficios en su salud?	54
Figura 9 ¿El Consumidor Japonés por su característica, consume productos prácticos de preparar que suelen mezclarse con otros para consumirlo durante el día y suelen comprarlos en los supermercados?	55
Figura 10 ¿La Demanda de Productos Naturales que contengan alimentos nutricionales se ha incrementado a la necesidad que tiene la población japonesa de cuidar por su bienestar de salud?	57
Figura 11 ¿La demanda por el Producto Natural de Camu Camu tiene un gran potencial en el mercado japonés principalmente por el gran contenido de vitamina C que tiene y es de beneficio para la salud?.....	58
Figura 12 ¿Dentro del mercado Japonés existen Productos Complementarios que pueden intervenir directamente con el Camu Camu ya que las características que tiene son únicas?	60
Figura 13 ¿Uno de los principales Productos Complementarios con los cuales podría complementar el Camu Camu sería la acerola ya que posee un alto contenido de Vitamina C?.....	61

Figura 14 ¿Tener un enfoque hacia la cultura de negocio que tiene el consumidor japonés lograra entenderlos y no cometer errores que nos puedan hacer perder al cliente?	62
Figura 15 ¿Realizar un enfoque basado en la calidad y precios del producto llevará a mejorar la ventaja competitiva frente a los competidores?	64
Figura 16 ¿Uno de los medios de mayor eficiencia al momento de publicitar los productos son las ferias internacionales?	65
Figura 17 ¿Solicitar ayuda a entidades del estado como Promperú sería un medio apropiado para publicitar los productos en el mercado internacional beneficiando así a la exportación?.....	66
Figura 18 ¿Generar un adecuado control de los procesos previo a la exportación genera una mayor eficiencia en la misma?.....	68
Figura 19 ¿La elaboración de un informe de seguimiento hará saber si el proceso de exportación se está llevando de acuerdo a lo previsto?.....	69
Figura 20 ¿Cubrir la demanda de los clientes dependerá del proveedor que pueda abastecer con una cantidad adecuada del producto?	71
Figura 21 ¿La selección de proveedores debe basarse en la capacidad que tienen de ofrecer productos de calidad y que cumplan con las especificaciones del mercado japonés?	72
Figura 22 ¿Los sembríos del Camu Camu están fuertemente influenciados por los ciclos crecientes y vaciantes de los ríos de la selva?	74
Figura 23 ¿Debido a la eventualidad de producción del Camu Camu entre los meses de junio a setiembre se debe considerar 2 o más proveedores que puedan abastecer del producto?	75
Figura 24 ¿Es de exigencia de los importadores corroborar que el alimento ha sido fabricado y procesado bajo condiciones de higiene adecuadas con la aplicación de medidas	

para la prevención de contaminación por sustancias tóxicas o nocivas para la salud humana?.....	77
Figura 25 ¿Para qué todo producto pueda entrar al mercado japonés es necesario que se cuente con una certificación JAS por temas de calidad (Japanese Agricultural Standards- JAS)?	78
Figura 26 ¿La certificación fitosanitaria es considerada una documentación muy importante al momento de exportar?	80
Figura 27 ¿El certificado de origen permitirá acoger algún beneficio arancelario en caso existiera?.....	81
Figura 28 ¿El uso de sacos de yute permiten tener una mejor impermeabilidad para el Camu Camu que los sacos normales de plástico?	82
Figura 29 ¿Las marcas de manipuleo permiten indicar a los estibadores que el producto debe ser trasladado con mucho cuidado y se debe evitar exponerlo a temperaturas altas?84	
Figura 30 ¿El almacenamiento del producto debe darse bajo condiciones que no puedan dañar o afectar las cualidades del producto?	85
Figura 31 <¿La Harina debe ser exportado en costales de aproximadamente de 25 kg con los cuidados adecuados para evitar que se puedan romper y la Harina pueda caer, durante el traslado en el contenedor?	87

Resumen

La presente tesis, titulada *Oportunidad de Negocio y su influencia en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019*, tiene como objetivo identificar la oportunidad de negocio en el mercado de Japón que tendría la Harina de Camu Camu de ser ofertado en este país. La investigación es de tipo explicativo, en base al objetivo general se determinará la causa y efecto que genera la variable independiente en la variable dependiente, tendrá un alcance descriptivo (describir las principales características del mercado japonés y su demanda por la Harina de Camu Camu) y exploratorio (por que no existen estudios previos o información concreta acerca de la Oportunidad de Negocio de la Harina Camu Camu dentro del mercado japonés). La Población es de alrededor 500 personas y la muestra utilizada fue de 62 personas que trabajan en empresas dedicadas a la exportación de productos a base de Camu Camu, los instrumentos utilizados para obtener los datos, fueron: un cuestionario de 24 preguntas y la entrevista a un experto. Los datos obtenidos de la encuesta fueron procesados con la herramienta estadística SPSS, para la obtención de tablas de frecuencias de cada pregunta y para la construcción de tablas de contingencia como efecto del cruce de las preguntas de la variable independiente y la variable dependiente, para poder validar la hipótesis a través del test de la chi-cuadrada. Japón es un mercado atractivo y con potencial para la exportación de la Harina de Camu Camu, constituyéndose una oportunidad de negocio, tendría una incidencia en la Oferta Exportable hacia este mercado.

Palabras Claves: Oportunidad de Negocio, Oferta Exportable, demanda Internacional

Abstract

The present thesis, entitled *Business Opportunity and its influence on the Exportable Offer of Camu Camu Flour to the Japanese market, 2019*, aims to identify the business opportunity in the Japanese market that Camu Camu Flour would have if it were offered in this country. The research is of an explanatory type, based on the general objective, the cause and effect generated by the independent variable in the dependent variable will be determined, it will have a descriptive scope (describe the main characteristics of the Japanese market and its demand for Camu Camu Flour). and exploratory (because there are no previous studies or concrete information about the Business Opportunity of Camu Camu Flour within the Japanese market). The population is around 500 people and the sample used was 62 people who work in companies dedicated to the export of products based on Camu Camu, the instruments used to obtain the data were: a questionnaire of 24 questions and the interview with an expert. The data obtained from the survey were processed with the statistical tool SPSS, to obtain frequency tables for each question and for the construction of contingency tables as an effect of crossing the questions of the independent variable and the dependent variable, in order to validate the hypothesis through the chi-square test. Japan is an attractive market with potential for the export of Camu Camu Flour, constituting a business opportunity, it would have an impact on the Exportable Offer towards this market.

Keywords: Business Opportunity, Exportable Offer, International demand

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema:

En la región amazónica del Perú, existen muchos tipos de frutas con características únicas en sabor, aroma y propiedades de beneficio para la salud. Estos frutos son poco conocidos y su consumo se realiza de manera local. Uno de ellos es el Camu Camu que posee muchas propiedades beneficiosas para la salud.

El Camu Camu, también llamado científicamente **Myrciaria dubia**, es un árbol que puede crecer en las orillas inundables de los ríos de la Amazonia peruana, de manera natural. Tiene un tamaño pequeño y una forma circular, de color rojizo. (Piedra, 2000).

Este producto es oriundo de la Amazonia del Perú, que merece un claro reconocimiento por las propiedades y beneficios que posee. Por ello, es necesario que exista una investigación acerca de las oportunidades que tiene este producto, frente al mercado mundial, principalmente el japonés que es uno de los mercados más atractivos para este fruto, por la demanda de su población a productos que tengan propiedades para cuidar y mejorar su salud.

“El Camu Camu, como alimento, genera un beneficio para la salud, ya que ayudan a generar una mejora en el aparato digestivo, aumenta los niveles de Vitamina C, calcio, todos ellos sirven para darle un mejor funcionamiento al cuerpo humano” (Aguirre et al, 2017, p.4). Además, posee propiedades antioxidantes, antiinflamatorias, es usado para la curación de quemaduras y previene enfermedades cardiovasculares.

“Las principales zonas de producción del fruto en el Perú son Iquitos (88.9%) y Ucayali (11.1%); los productos de Iquitos sólo pueden ser transportados por vía aérea y los de Ucayali por vía terrestre y aérea”. (Aguirre et al, 2017, p.5)

El aspecto preocupante es que el fruto fresco de Camu Camu es altamente perecible, es decir inmediatamente después de haber sido recolectado tiende a descomponerse (no resiste más de cuatro días sin que se produzca un deterioro severo). La forma más factible de transportarlo es en polvo o Harina, dado que conserva mejor sus cualidades nutritivas.

Sánchez, (2014) en su tesis *Sostenibilidad de la Oferta Exportable del Camu Camu en la región Amazonia*, afirma que el principal país demandante ha sido Japón cuyos consumidores ya tienen cierto conocimiento del producto. En los mercados de Europa y Estados Unidos existe aún un desconocimiento del producto con excepción de algunos nichos de mercados dedicados a la venta de productos para la salud, donde se viene promocionando el polvo liofilizado de Camu-Camu con varias empresas dedicadas a ese negocio.

Japón es potencialmente atractivo para exportar productos naturales como el Camu Camu, ya que es uno de los principales mercados de productos derivados de Camu Camu desde los inicios de las exportaciones en 1998, concentrado alrededor del 75% de las exportaciones de estos productos. La Harina de Camu Camu es un producto potencialmente atractivo ya que se puede consumir de diversas formas, se puede utilizar para productos lácteos (yogures, helados) o en mermeladas, jaleas, bebidas; y para la industria: se puede usar para preparar suplementos alimenticios: bebidas energizantes, nutritivas, batidos etc.

Diagnóstico de la Investigación

En la investigación se muestra que existe una oportunidad de negocio que se quiere aprovechar para ofertar cierto producto al mercado japonés, la oportunidad de negocio emite ciertos problemas que por consiguiente se tienen que solucionar, problemas como:

- Desconocimiento del mercado japonés.
- Falta de conocimiento del proceso para realizar la exportación.
- El proceso de envío del producto es muy complejo.

- Empresas monopolizadoras del mercado.
- El proceso de logística y transporte tiene inconvenientes burocráticos.

El siguiente diagnóstico conlleva a continuar con otro proceso con la finalidad de concretar el propósito de la investigación.

Pronóstico de la Investigación:

Si los problemas mencionados no son solucionados, conlleva a que el proceso de exportación no se pueda realizar y no se pueda atender la oportunidad de negocio que se desea realizar. Es importante reconocer que:

- Si se mantiene el Desconocimiento del mercado japonés, no se podrá atender a los clientes que esperan que el producto llegue al mercado, es importante conocer el mercado en estudio para poder cubrir cierta necesidad que existe logrando así exportar el producto.
- Si persiste la Falta de conocimiento del proceso para realizar la exportación, el factor tiempo será un inconveniente de retraso para que el producto llegue al mercado japonés determinando así que se generen pérdidas económicas y el producto a exportar se pueda malograr.
- Si el proceso de envío del producto persiste en su complejidad y no se hacen procesos pragmáticos para realizar la exportación, el producto a exportar sufrirá daños, es importante que los procesos necesarios para desarrollar la exportación se puedan minimizar organizando mejor los entes que realizan ciertos procesos para la exportación.
- Si no se genera control de las empresas que generan monopolización en el mercado donde se desea exportar, no se podrá desarrollar la oportunidad de negocio que se realiza.

- Si el proceso de logística y transporte mantiene inconvenientes burocráticos para su realización efectiva, la exportación del producto no se podrá desarrollar al mercado japonés.

En resumen, si todo lo mencionado se mantiene, la oportunidad de negocio no se podrá realizar, la exportación del producto al mercado japonés tiene que ser una realidad, es importante cubrir dicho mercado ya que un producto como el Camu Camu es un producto exportable muy conveniente.

Control del Pronostico:

Sobre el control de lo pronosticado se puede mencionar que, es necesario adoptar mejoras en cada proceso necesario que requiera la oportunidad de negocio con la finalidad de exportar el producto al mercado japonés, evaluando el mercado con estudios apropiados, con la finalidad de llegar al cliente con el producto que satisfaga su necesidad, la complejidad del proceso de exportación se puede volver práctico, se pueden generar procesos de exportación fáciles de realizar estando capacitados los cuales ayudan a que los productos lleguen al mercado de manera rápida y en buenas condiciones, con ello se benefician ambas partes, la empresa exportadora y el mercado consumidor del producto.

La Realidad de la problemática

Uno de los problemas al exportar la Harina de Camu Camu sería que no se considera los perfiles culturales del mercado, solo se hace hincapié en la relación precio-calidad y se subestima el factor cultural del mercado. Por tal motivo, es necesario observar las costumbres, características del mercado japonés y evaluar si el producto requiere modificaciones para ser aceptado en el mercado.

Los problemas que se presentan al exportar la Harina de Camu Camu, principalmente es la planificación en los procesos para exportar.

Los envíos internacionales de mercancías tienen algunas complejidades, como son: multitud de Timings distintos que ajustar, Incoterms, impuestos, aranceles, normativas de producto, del país importador, del exportador; entre otros sobrecostos, retrasos, retenciones en aduanas, daños en la mercancía, etc.

Otro factor que se debe tomar en cuenta es que hay empresas que acaparan el mercado, teniendo como resultado el fracaso por no estar preparados.

La logística y transporte de la mercancía es un factor importante a la hora de la exportación, es necesario tener en cuenta que en el proceso de internacionalización hay que ser eficaz al transportar el producto y en cuestiones arancelarias, aduanas y cambios de carga, como en el transporte marítimo. Junto a esta logística, también se presenta problemas en los seguros de transporte, los cuales son fundamentales para evitar contratiempos y costes adicionales.

1.1 Problema General

PG. ¿En qué medida la Oportunidad de Negocio influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019?

1.2. Problemas Específicos

PE1. ¿En qué medida el Perfil de Mercado influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado, 2019?

PE2. ¿En qué medida las Estrategias de Negocio influyen en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019?

2.Objetivos, General y Específicos

2.1. Objetivo General

OG. Determinar en qué medida la Oportunidad de Negocio influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019.

2.2. Objetivos Específicos

OE1. Establecer en qué medida el Perfil de Mercado influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019.

OE2. Identificar las Estrategias de Negocio que influyen en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019.

3.Justificación e importancia del estudio

3.1 Justificación Teórica

El estudio realizado se basa en identificar la oportunidad que existe en el mercado japonés, para exportar la de Harina de Camu Camu, en un contexto globalizado, donde cada vez es más difícil competir debido a la inmensa cantidad de países exportadores y a un mercado más exigente en términos de calidad y cuidado de medio ambiente, por lo que muchos países intentan mejorar. La presente investigación y muchas otras, utilizan teorías que ayudan al constructo de su desarrollo, sobre la investigación desarrollada también es necesario indicar que se puede obtener teorías que serán provechosas para futuras investigaciones que comprendan el uso de ambas variables en estudio.

Es importante reconocer que la investigación señala la existencia de una teoría donde se indica que en el ámbito global se ha podido observar una mayor demanda de productos

beneficiosos para la salud, principalmente en países asiáticos debido a que es una población que se enfoca mucho en los alimentos que ingieren. (Chang , 2013)

3.2 Justificación Práctica

Toda la información recopilada en el estudio, se considera relevante, ya que, al iniciar una investigación, acerca de la oportunidad de negocio para exportar Harina de Camu Camu y su incidencia en la oferta exportable, nos daría una noción de la magnitud y la demanda que existiría en el mercado japonés por el consumo de frutos exóticos y de gran beneficio para la salud. Muchas empresas nuevas en el tema de las exportaciones, podrían usar la información obtenida en base a la investigación para poder mejorar sus niveles de exportación de Camu Camu, conociendo la demanda existente hacia el mercado japonés y las características de su mercado.

3.3. Justificación Metodológica

La investigación realizada conlleva a utilizar cierto método que emita la justificación necesaria para ser aplicada en la presente y futuras investigaciones. El método utilizado genera la creación de procesos, formas y el instrumento que será de ayuda para obtener los resultados, para tal efecto es necesario que se pueda validar todo lo que se pueda aportar con la presente investigación.

3.4 Importancia del Estudio

La importancia de la investigación radica en que se puede ver la posibilidad de que un producto nuevo entre a un nuevo mercado, con la finalidad de que otros nuevos productos también puedan ingresar al mercado que tenga la posibilidad de ingreso, la presente investigación señala al mercado japonés como el espacio donde se desea ingresar el producto harina de Camu Camu.

La investigación muestra que, durante los 5 años, el boom del sector agroexportador, ha generado un incremento en el nivel de las exportaciones y a su vez ha producido una oportunidad atractiva para las frutas exóticas dentro del mercado internacional, debido a sus características poco usuales y sus propiedades de beneficio para la salud. Por lo expuesto, es necesario indicar que se debe aprovechar la oportunidad de negocio que existe en el mercado japonés con la exportación de la harina de Camu Camu.

Considerando las propiedades beneficiosas que posee el Camu Camu en la salud de quien lo consume, tiende a ser un producto novedoso e interesante para los países interesados en consumir productos que sean de beneficio para su salud, pero todavía no se le ha dado el suficiente apoyo y publicidad a nivel internacional, por lo que es un fruto que debería tener más promoción por parte de las entidades públicas y privadas encargadas de exportación y poder posicionarse en el mercado internacional, los principales compradores son Estados Unidos y Japón, pero la idea es poder mejorar la oferta exportable e incrementar esos niveles de exportación del producto para beneficio del productor, exportador, entre otros.

4. Alcance y limitaciones

4.1. Alcance

Los alcances que tendrá la investigación son los siguientes:

Alcance Exploratorio: La investigación tiene un alcance exploratorio, ya que profundiza un tema que ha sido poco investigado, en donde se trata de comprobar la relación entre la Oportunidad de Negocio de Harina de Camu Camu y su incidencia en la Oferta Exportable al mercado japonés.

Alcance Descriptivo: La investigación tiene un alcance descriptivo, porque con la información que se obtendrá, se podrá conocer las características del mercado japonés y su demanda por productos naturales. Estos productos deben tener un beneficio para la salud y

gran calidad, es ahí que se quiere demostrar que la Oportunidad de Negocio de la Harina de Camu Camu al mercado japonés.

4.2. Limitación Espacial

La investigación se realiza en el mercado japonés con la participación de los exportadores de harina de Camu Camu.

4.3. Limitación Temporal

La investigación se realizó en el año 2019, comprende en el primer semestre del año.

4.4 Limitación Conceptual

Las variables en estudio oportunidad de negocio y oferta exportable son los objetos de estudio, ambas variables necesitan ser analizadas de forma argumentada con la finalidad de que conseguir definiciones que sirvan para acortar su alcance, por lo expuesto es necesario tomar en cuenta los conceptos apropiados para la presente investigación.

4.5 Limitaciones

Dentro del proceso de investigación se identificó algunas limitaciones:

- No hay mucha información que se pueda usar como base, para realizar estudios más profundos acerca de una posible exportación de nuestro producto (Harina de Camu Camu) al mercado internacional y el comportamiento de este en el mercado.
- La poca colaboración de los exportadores que ayuden a determinar que la oportunidad de negocio se puede aprovechar tomando en cuenta que el producto es exportable al mercado que se eligió.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la Investigación

1.1 Antecedentes Internacionales

Según Maca (2014) en su tesis *La Política Comercial del Ecuador y su Impacto en la Diversificación de la Oferta Exportable y de Mercados Periodo 2007-2011*, tesis presentada para optar el grado académico de Magíster en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior indica que:

El estudio analizo la incidencia de la política comercial, en la diversificación de las exportaciones y mercados. Se analizó con información estadística de Ecuador, concluyendo que las estrategias comerciales no han mejorado la diversificación de productos, con una gran concentración de mercados internacionales por ello no se amplía las exportaciones; se recomienda ofrecer productos con valor agregado y obtener un mayor beneficio, los años analizados fueron del 2007 al 2011.

Arciniegas & Torres (2014), el mercado japonés es un sector muy llamativo para aquellos países que se encuentran en vías desarrollo, ya que su objetivo principal es que sus productos ocupen un porcentaje de ese mercado; cabe recalcar que, para el ingreso hacia este mercado, los países deben cumplir estándares de calidad establecidos y determinados por las normas ISO.

El proceso de internacionalización da inicio desde la producción, hasta la elaboración del producto final.

El mercado japonés garantizará a la empresa exportadora el cargue de la mercancía en el puerto respectivo, según lo que se haya establecido en los ICOTERMS; posteriormente la empresa importadora es la encargada de recibir la mercancía en el puerto de destino,

cumplir con la formalidades aduaneras respectivas y el proceso de calidad correspondiente; seguido a esto, se realiza el proceso de distribución hasta llegar el producto al cliente final.

Según Fernández (2016), explica con la tesis titulada *La Exportación de Banano Orgánico como Alternativa para la Diversificación de la Oferta Exportable en la Provincia de el Oro*, el objetivo principal fue es explicar que la producción del banano orgánico certificado es una opción para ampliar la oferta exportable en la provincia El Oro de Ecuador como muestra para la investigación se consideró a 78 pequeños y medianos productores que acorde los datos estadísticos proporcionados por el MAGAP son los que cuentan actualmente con certificación orgánica, y a 15 exportadores de banano orgánico que son los que los datos de la AEBE se encuentran acreditados en la provincia de El Oro - Ecuador para exportar ésta variedad con la certificación orgánica y se demuestra

la hipótesis que indica que la producción, comercialización y exportación de banano orgánico genera mayor rentabilidad de ingresos, sobre la del banano convencional mediante la comparación de precios y el margen de ganancia de la empresas encuestadas. Se determinó que, si el estado incluye una política pública fomentando el cambio de cultivo, además de apoyar, asesorar y supervisar a los productores las mejoras serian considerables y beneficiosas para toda la población.

Según Cedeño, (2015) en su tesis titulada *Factibilidad de exportación de plátano barraganete (musa paradisíaca) hacia el mercado chileno*, tuvo como objetivo analizar la factibilidad de exportar plátano barraganete al mercado de Chile para dar mayor oportunidad de desarrollo a los productores de la zona. Se utilizó los métodos de observación y encuesta, tuvo como muestra a los productores de plátano barraganete de El Carmen, provincia de Manabí quienes se asociarían con la finalidad de exportar sus productos.

En dicha investigación se concluyó que crear una cooperativa de los productores de plátano generaría más oportunidades de entablar negocios internacionales, la exportación a

Chile avanza gracias a los parámetros de calidad y la producción es constante, se menciona también que el gobierno debe invertir a favor de los productores para que amplíen sus mercados y tengan más oportunidades en el exterior generando mayores ingresos al país.

García (2018) en su tesis titulada *Plan de exportación de raíz de maca al mercado de Shanghái – China* Universidad Laica Vicente Rocafuerte, tuvo como objetivo desarrollar un plan de exportación de la raíz de la maca al mercado de Shanghái China para fomentar la comercialización de la asociación agrícola Santa Marianita, cantón Tisaleo provincia de Tungurahua, se analizó la relación entre China y Ecuador en las exportaciones, al final se realizó una propuesta con un análisis FODA y un análisis de costos, llegando a la conclusión que la maca ecuatoriana así como su derivado en raíz es atractiva al mercado Chino.

Se concluyó también que Perú tiene potencial también en la exportación de este producto, pero por la falta de planificación Ecuador ha obtenido una ventaja competitiva.

Como recomendación se detalló que hace falta mayor inversión para llevar a cabo este proyecto que tiene potencial en el mercado internacional.

1.2 Antecedentes Nacionales

Orbe (2017) en su tesis *Comportamiento de los mercados totales de exportación, sobre el Camu Camu procesado en la Amazonía del Perú, período 2012 – 2014*, hace un estudio detallado sobre la producción del Camu Camu en la Amazonía y su aporte a la salud de quienes lo consumen, debido a la variedad de propiedades nutritivas. Hace también una recopilación de los principales lugares del mundo a donde se exporta el Camu Camu y el volumen que se exporta. La población de estudio estuvo conformada por la información estadística que se obtuvo de la producción agrícola e industrial del Camu Camu en la Amazonía peruana entre los años 2012 al 2014. La fuente de información fue Promperú. En ella, se observa que las exportaciones no tradicionales en el sector agropecuario–frutas (expresados en miles de US \$) en el año 2012 fue de 969,042; el 2013 de 1,179,610 y el

2014 de 1,628,006. Habiéndose experimentado una variación anual del 21,7% para el 2013 y de 38,0% para el 2014. La participación del Camu Camu en las exportaciones del sector frutas fue de 0.08% el 2012, 0.13% el 2013 y de 0.12% para el 2014. Además, el principal destino de exportación del Camu Camu fue Estados Unidos; con una participación para el 2012 del 56,1%, el 2013 del 67,2% y el 2014 del 61,3%. Entre los cinco principales países que importan Camu Camu del Perú en los años 2012 al 2014, según el volumen fueron: Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Japón y Alemania. Se puede concluir del estudio que la producción y exportación del Camu Camu⁹, se ha incrementado en un 170% en el período del 2012 al 2014.

Ruíz (2014) en su tesis *Sostenibilidad de la oferta exportable del Camu Camu en la región Amazónica*, investiga si las actuales condiciones de producción y comercialización del Camu Camu en la región amazónica es sostenible para la exportación a los mercados internacionales. Dicho análisis se efectuó para evaluar la sostenibilidad del producto en el período 2014 al 2018. Su metodología fue una investigación cuantitativa-correlacional, para establecer una relación causa-efecto, entre el índice de hectáreas cultivadas y el volumen de exportaciones de Camu Camu, según la recopilación histórica de ellas. Los resultados se basan en el trabajo de investigación *Mejoramiento de la competitividad de la cadena productiva de Camu Camu integrado con cultivos estacionarios en las comunidades fronterizas de la cuenca del Bajo Amazonas, provincia de Mariscal Castilla – Loreto*. En ella se proyecta tres escenarios; en un supuesto escenario pesimista, realista y optimista. Concluye que, las condiciones actuales de producción y comercialización del Camu Camu; a pesar de su crecimiento en los estos 5 años, es deficiente; lo cual no garantiza su sostenibilidad de exportación hacia el mercado internacional para el período 2014-2018. Para lograrlo es necesario que se incremente las áreas de cultivo, se implemente los sistemas

productivos con tecnología avanzada y se aplique una estrategia de marketing en los mercados internacionales.

Gonzáles (2014) presenta la tesis *Exportación del Camu Camu al mercado japonés 2003 – 2013*. Esta investigación tuvo como objeto de estudio a las empresas exportadoras de Camu Camu en el Perú al mercado japonés en el periodo 2003 - 2013, para el que se obtuvo información de distintas instituciones relacionadas al tema de la exportación, Promperú, Sunat, así mismo el Ministerio de producción y Siicex, se analizó y recopiló en cuadros, gráficos, para su mejor explicación. Resultó que tanto el volumen de exportación, el valor de exportación y el precio de exportación del Camu Camu al mercado japonés en el periodo 2003 – 2013 han tenido un comportamiento fluctuante en el sentido de que no existe una tendencia, así como también se concluye que las presentaciones para la exportación del Camu Camu al mercado japonés en el periodo 2003 – 2013 han sido diversas.

Aguirre de la Cruz (2017) presenta la tesis *Plan de negocios de industrialización del camu camu - caso cooperativa agraria reverendo padre Gerardo cote- Ucayali*, en la tesis determina la demanda y las principales alternativas de uso del camu camu en el mercado exterior.

El camu camu tiene el mayor contenido de vitamina C sobre otros frutos lo que le da una ventaja competitiva, también se ha identificado que Japón es el principal consumidor de las exportaciones de camu camu del Perú y por lo tanto sería el primer destino al que se debe dirigir el producto.

Ya que el proceso de secado no altera los componentes del fruto, la harina de camu camu es un producto que mantiene sus propiedades.

Coronel (2018) en su tesis *Oportunidades para la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico a Japón en el año 2018*, en su tesis determina que existe una

diferencia entre la percepción de los exportadores y las entidades del estado sobre la repercusión del TLC en las exportaciones de aguaymanto a Japón, al contrastarlo con lo investigado se puede ver que no hubo exportaciones considerables de este producto hasta el año post firma del tratado, por lo que se entiende que el beneficio arancelario jugó de manera favorable a las exportaciones.

En cuanto a la oferta exportable se puede notar que las cantidades expuestas por el segmento de las entidades está muy por encima de lo expuesto por los agroexportadores, este es otro indicio de la desinformación del estado en cuanto a producción de aguaymanto a nivel nacional. Esto indica que el Estado está centrando sus esfuerzos y recursos en el marketing del producto y no en el proceso de producción que sería lo ideal.

El medio de transporte más utilizado es el aéreo debido a que las cantidades de exportación son pequeñas debido a la poca oferta del Perú.

Respecto a la logística se observa que los agroexportadores perciben las tarifas como muy altas respecto a otros destinos, sin embargo, para los Agentes de Carga las tarifas están estandarizadas, esto se debe a que existen otros conceptos que sólo son asumidos por el agroexportador.

2.Bases Teórico – Científicas

2.1 Oportunidad de Negocio

Según (Quiroa, 2020) una oportunidad de negocio es el momento ideal para llevar a cabo una idea empresarial y obtener ganancias.

No toda idea para una iniciativa empresarial o negocio se considera como una oportunidad de negocio, se convierte en oportunidad cuando existe la viabilidad de obtener beneficios al realizarla.

Una oportunidad de negocio se origina al identificar una necesidad insatisfecha en un grupo del mercado, después la empresa plantea una solución con el planteamiento de la idea del bien o servicio que cubra esa necesidad.

La empresa debe considerar el grupo de mercado al cual va dirigido su producto o bien y si es suficientemente grande y si se encuentra interesado en comprar, y pagar el precio del servicio o producto.

Cuando la propuesta es dable para satisfacer la necesidad, el grupo de mercado está dispuesto a pagar el precio y tiene un mercado potencial; la idea se convierte en una oportunidad de negocio.

Todas las empresas generalmente se encuentran en búsqueda de oportunidades de negocio que resulten rentables, las principales fuentes de oportunidad de negocio que son:

- i. Un bien o servicio con alta demanda y poca oferta. Se puede considerar como una oportunidad de negocio para una empresa poder ofrecer un bien o servicio que escasee en el mercado en un momento determinado, por lo que habría un mercado asegurado, es la manera más acertada de aprovechar una oportunidad de negocio, puesto que es una necesidad que se encuentra visible para todas las empresas y ya existe un producto que cubre la necesidad.
- ii. Ofrecer un producto existente, pero mejorando sus características. Esta fuente de oportunidad se basa en que hay productos en el mercado que cubren ciertas necesidades, pero se puede producir sobre esta base un producto mejorado y cubrir mejor la necesidad.

Hay tres formas de detectar las oportunidades y dar al producto un valor añadido.

- Método de detección del problema, se pregunta a las personas que usan los productos si tienen alguna queja o sugerencia acerca del producto.

- Método ideal. Se les encuesta a los usuarios de un producto para que visualicen como sería la versión ideal del producto.
- iii. Método de cadena de consumo. Consiste en evaluar al consumidor en las etapas desde la compra del producto, la entrega y utilización del mismo, a fin que la empresa pueda evaluar nuevos beneficios para el consumidor.
- iv. Introducir un nuevo producto o servicio. Por último, esta manera de aprovechar oportunidades de negocio consiste en partir de cero y lanzar un producto nuevo al mercado, requiere colaboración de los trabajadores de la empresa para desarrollar ideas novedosas.

Oportunidad de Negocio se refiere a la ocasión u oportunidad de iniciar una idea de negocio, ingresar a un nuevo sector laboral o lanzar un nuevo producto al mercado. Un buen ejemplo de oportunidad de negocio es cuando se identifica una necesidad en un mercado insatisfecho, teniendo además la capacidad financiera y tecnológica. (Maiga, 2017).

En los negocios, una oportunidad es la clave del éxito. Sin ella, un negocio no puede comenzar, expandirse o tener éxito. Asimismo, el propósito principal de una oportunidad es servir como base para cualquier acción que resulte en ganancias y crecimiento comercial. (Pahwa, 2018).

Una Oportunidad de Negocio puede ser un problema no resuelto existente en el mercado o un nuevo problema que surge de las tendencias actuales, que es la oportunidad de construir un negocio. (Pahwa, 2018).

Por otro lado, las oportunidades permiten a las empresas crear e implementar ideas e innovaciones. También es una oportunidad de mejorar el desempeño resolviendo mejor los problemas existentes, brindando una propuesta de valor más refinada al mercado objetivo y construyendo un modelo comercial más eficiente. (Pahwa, 2018).

Concluyendo, se puede afirmar que existe una oportunidad de negocio para la Harina de Camu Camu, ya que continuamente se busca productos novedosos y atractivos al consumidor. Sin embargo, lo fundamental para que la exportación sea exitosa es basarse en las necesidades de los consumidores, ofrecer un producto presentado de manera superior o un producto que sea totalmente nuevo en el mercado tiende a tener éxito.

Dimensiones de Oportunidad de Negocio

Perfil de Mercado

La selección del mercado es una de las decisiones estratégicas más importantes ya que afecta directamente toda la logística que se va a desarrollar para llevar el producto a los demás destinos internacionales. En todas estas actividades se compromete toda la empresa del exportador. Incluso, de ello depende las adaptaciones que se necesite realizar al producto para cumplir con requerimientos especiales. De la selección del mercado depende también el grado de competencia que enfrente y la estabilidad de las relaciones comerciales que se desarrollen. (Salazar, 2014)

El propósito de un análisis de mercado es identificar oportunidades comerciales en los mercados extranjeros que sean atractivos y obtener la información suficiente con el fin de determinar la fórmula de comercialización para tales productos en los mercados identificados. (Salazar, 2014).

Estrategia de Negocio

La estrategia representa ser un modelo de objetivos, propósitos, así como de políticas y planes para lograr estas metas. De tal manera, que le permitan a la organización definir la actividad a la cual se dedicará o tipo de empresa que será. El autor señala que este es el medio fundamental para definir el perfil para comercializar un producto. Tal es así, que, en el caso de empresarios modernos, la emplean como una poderosa arma que les

permite defenderse y lidiar ante la ineludible competencia. Desde la óptica empresarial la definición de estrategia orientada al campo competitivo enfoca su fuerza primordialmente en temas de crecimiento, diversificación y retiro de un negocio. Entonces, cuando hace referencia a la palabra estrategia desde el punto de vista empresarial, esta debe ser concebida como aquel hilo conductor que una a las actividades de la empresa con los productos y mercados. Kenneth (1986).

Para posicionar un producto frente a la competencia presentar al mercado un valor diferenciador, bien sea del producto o servicio, generar una demanda.

Por lo que, para que se genere un posicionamiento exitoso del producto, se debe plantear y definir una apropiada estrategia ya que ello sentará las bases de todo lo que se tiene que comunicar logrando posicionar de manera próxima con los valores del consumidor o a sus necesidades. (Mediactiu, 2018).

Los productos deben idear estrategias de negocio efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos. (Barrón, 2015).

Es importante determinar el alcance del producto y el mercado, así como un plan de crecimiento, identificar las variables competitivas del producto en el mercado que se va a desarrollar.

Oportunidad de Negocio con el mercado japonés

El mercado japonés es riguroso e introducir un nuevo producto requiere de un largo y minucioso proceso, existen oportunidades comerciales para ampliar la exportación de productos que ya han logrado ingresar a dicho mercado; por ejemplo:

- Alimentos
- Textiles
- Servicios

Existen muchos productos alimenticios peruanos que son consumidos en el mercado japonés, lo cual genera una clara oportunidad de negocio sobre todo en lo que corresponde a la agroindustria, los alimentos nutricionales y de salud, los japoneses tienen la expectativa de longevidad muy alta debido a que cuidan mucho de su alimentación y salud ello representa buenas oportunidades para alimentos ricos en valores nutricionales como el que se pretende ofertar.

El principal mecanismo de venta es por correo, seguido de la puerta a puerta y por último las farmacias o centros comerciales.

El mercado de vitaminas/suplementos nutricionales representa unos USD 21 000 millones y cuenta con trescientas empresas japonesas fabricantes. Dichas empresas manejan muchos ingredientes y, por ende, prefieren trabajar con traders que puedan abastecer una amplia gama de productos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017).

Oportunidades Para Productos Peruanos

a) Camu Camu (Sub partida arancelaria 0811909200): Se llegó a importar unas 400 TM anuales y se comercializó más de diez productos con Camu Camu por parte de grandes empresas japonesas. En esta plaza hay una línea de bebidas denominada Vitamin Water, un proporcional a las bebidas rehidratantes, y al proporcionar vitamina C de fuentes naturales, es atractivo para al consumidor final. La gigante embotelladora local Asahi, así como the Coca Cola Company-Japan son los principales importadores.

Las empresas japonesas han manifestado que hubo problemas de abastecimiento e incumplimiento de los exportadores peruanos, que empezaron a vender a terceros afectando el compromiso de abastecer a las empresas japonesas con las que ya había un acuerdo, se

tuvo que retirar los productos del mercado, este hecho afectó drásticamente la demanda japonesa. Los fabricantes japoneses elaboran sus productos a base de diversas frutas las cuales tienen el mismo precio al público. Si el precio del Camu Camu no es estable y/o resulta caro, cambian el insumo hacia otras frutas que cuenten con Vitamina C. Cabe mencionar que el 65% de la vitamina en polvo que importa Japón es la Vitamina C y ha venido creciendo a más del 15% anual en los últimos años. En el 2010, esta importación representó 11 443 toneladas comparada a 6460 toneladas importadas en el 2006 (MINCETUR, 2017). Camu Camu sin cocer, el arancel preferencial que aplica Japón, en el marco del acuerdo con Perú, es 0%. Se desgravó apenas entró en vigor el acuerdo. El arancel NMF actual de Japón es 12%.

b) Maca (Sub partida arancelaria 3505100000): Los japoneses prefieren el polvo de maca para mezclarlo con otros ingredientes y elaborar cápsulas con múltiples propiedades. Los productos terminados pagan un mayor arancel, por lo cual prefieren importarlo a granel.

Es un producto muy conocido en Japón, en su inicio fue promocionado como el **viagra de los incas**; actualmente, se encuentra en farmacias, específicamente, en la zona de hombres. Sin embargo, falta difundir todos los otros beneficios naturales como la energía y al control hormonal femenino.

Arancel: línea arancelaria excluida del compromiso arancelario. El arancel NMF actual de Japón es 6,8% (MINCETUR, 2017).

c) Uña de gato (Sub partida arancelaria 1211905000): Más de veinte millones de japoneses tienen algún tipo de dolor, debido a ello el consumo de glucosamina es muy frecuente. Dicho medicamento es asequible a todos, pero necesita ser consumido durante un año para sentir alguna mejora, esto hace que la uña de gato adquiera mayor inclinación, ya que se puede ver mejoras desde los 7 días de iniciada su ingesta.

Arancel: El arancel preferencial en acuerdo con Perú, es 0%. Se desgravó apenas entró en vigor el acuerdo. El arancel NMF actual de Japón es 2,5%. Cabe destacar que estos beneficios son muy promocionados debido a la falta de estudios que lo certifiquen, mejorando estas condiciones el producto multiplicaría sus ventas considerablemente.

Harina de Camu Camu

Los productos industrializados derivados del Camu Camu se agrupan en categorías: pulpas, deshidratados y otras presentaciones. La primera agrupa la pulpa congelada, los extractos y néctares, mientras los deshidratados contienen a los productos como las cáscaras y semillas secas, Harinas y polvos atomizado y liofilizado. (Valero et al., 2016)

La elaboración de la Harina, inicia por el secado del fruto entero y luego el proceso de molido. Se distinguen dos tipos de Harina, la Harina Premium y la Harina integral. La diferencia es que la Harina Premium solo usa la pulpa, y la Harina integral usa el fruto. (Aguirre et al, 2017).

Clasificación Arancelaria

El Camu Camu es clasificado con la siguiente sub partida arancelaria según la información obtenida del portal SIICEX (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior):

Figura 1

Sub partida arancelaria para productos procesados de camu camu

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	FOB-20	%Var20-19
2008999000	DEMÁS FRUTAS/FRUTOS Y DEMÁS PART. COMESTIB. DE PLANTAS, PREP. O CONSERV. DE OTRO MODO	22,120,661	-9%
1106309000	HARINA, SEMOLA, Y POLVO DE LOS DEMÁS PRODUCTOS DEL CAP. 8 EXC. BANANAS O PLATANOS	4,648,501	64%
2009895000	DE CAMU CAMU (MYRCIARIA DUBIA)	178,098	277%

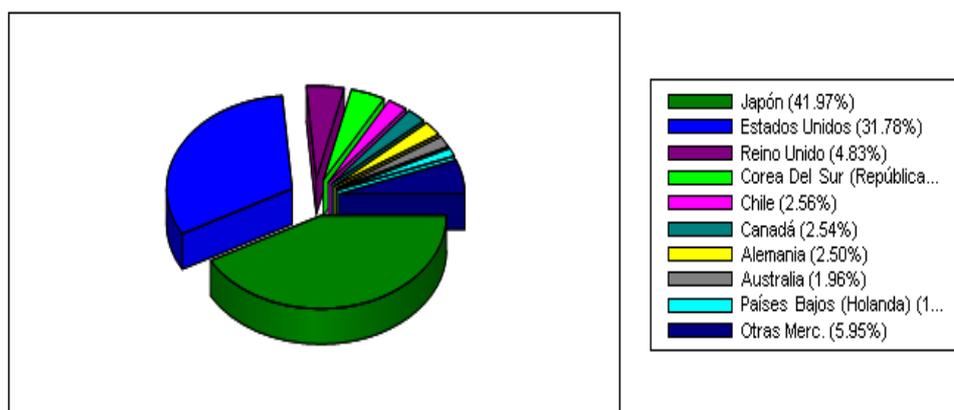
Nota: Partida arancelaria del producto camu camu . SIICEX ,2019, párr 3.

Análisis de la Demanda

Exportaciones de productos a base de Camu Camu según sus principales mercados, 2017.

Figura 2

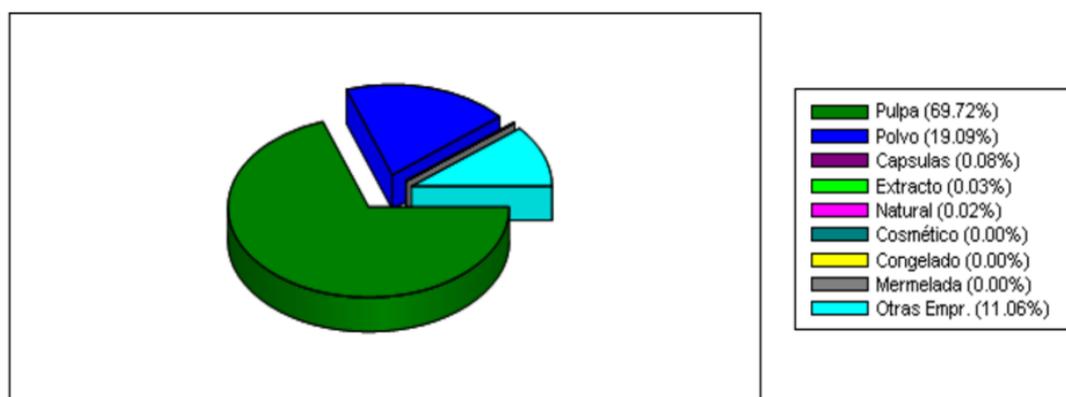
Exportaciones del Camu Camu según sus principales mercados en el año 2017



Nota: Principales mercados a donde se exporta el camu camu pagina de la SUNAT – Agrodataperú 2017(párr 1)

Figura 3

Exportaciones del Camu Camu según sus principales presentaciones, 2017



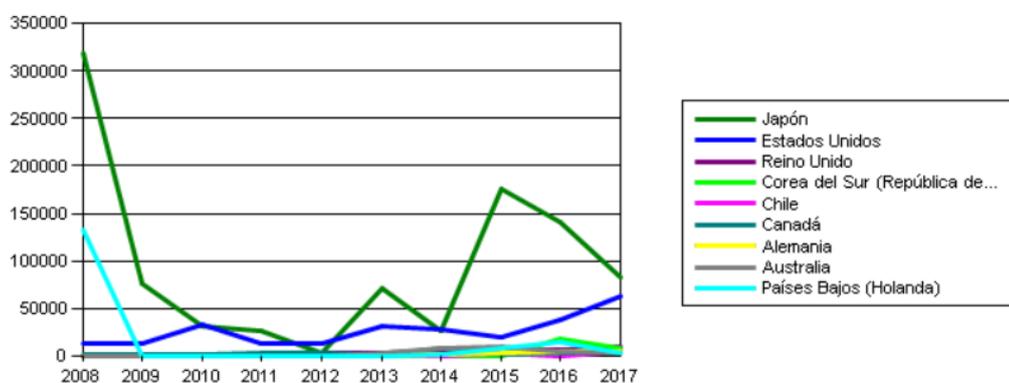
Nota: Exportaciones de camu camu según presentaciones Promperu -Agrodata ,2017,párr2

En la figura 3 se observar **las principales exportaciones de Camu Camu**, según sus presentaciones, la más importante es la pulpa, seguida del polvo, entre otros. (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2017).

Figura 4

Principales destinos de exportación de Camu Camu 2008-2021 en kg

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DEL PRODUCTO CAMU CAMU SEGUN SUS PRINCIPALES MERCADOS 2008 - 2021



Nota: Exportaciones de camu camu por principales rutas en los 9 años Pagina de la SUNAT

– Agrodateru (párr 3)ecured

Transporte del Producto Camu Camu

Se debe realizar el transporte de los frutos cosechados lo más rápido posible a las plantas de procesamiento, con un adecuado transporte y una temperatura óptima que no permita que se active el proceso de descomposición de la fruta. (Panduro, *et al* 2001)

Según el informe Sobre Restinga y su Sistema de Producción. (Panduro, *et al* 2001) afirman que:

Específicamente, el fruto de Camu Camu ofrece pequeña resistencia y, cuanto mayor tiempo permanezca en los recipientes, mayor será el peligro de los frutos situados en el fondo de reventar por acción de la presión acumulativa de los frutos de la parte superior. (p.94).

Este efecto también es incrementado por la temperatura de respiración de los frutos que ayuda a suavizar las cáscaras, facilitando su rompimiento y haciendo que el fruto se desparrame. Durante el transporte, son necesarios los siguientes cuidados:

- Se debe evitar poner contacto a la fruta con el agua.
- No se debe poner más de 10 cajas apiladas, para evitar que se puedan aplastar.
- Se debe mantener una adecuada ventilación para la fruta.

Deshidratado del Camu Camu

Es el último proceso que pasa el fruto para convertirse en Harina, a través de un secado por enfriamiento empleando el ozono (O₃), una vez se produce el deshidratado pasa por un proceso donde se transforma la fruta en Harina, para luego ser envasada en los sacos, para su exportación. En la actualidad las empresas usan el proceso de deshidratado a través de altas temperaturas de 40°C para poder quitarle todo el líquido a la fruta.

Empaquetado y Llenado

Luego de pasar por el proceso de la deshidratación del Camu Camu y su transformación en Harina serán llenados en sacos de Yute aproximadamente de 25 kg cada uno, apilados en una paleta estándar de 1 m x 1.20 m.

2.2 Oferta Exportable

(Bancomext, 2014) define a la oferta exportable como los productos y servicios que pueden ofrecer las empresas para su comercialización externa y que cuentan con las características que el mercado le requiere.

La oferta exportable de una empresa, según el informe del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente, o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino.

La oferta exportable se define como la capacidad económica, financiera y de gestión empresarial que debe tener una empresa para poder asumir la demanda internacional de un cliente. (Valero et al., 2016)

Por otra parte (Myperuglobal, 2022) menciona que la oferta exportable es el producto competitivo que cumple con estándares de calidad y capacidad de abastecimiento continuo en función de los volúmenes requeridos por el importador o comprador en un determinado mercado y en el momento requerido.

Según el Ministerio de Agricultura MINAG- (s.f) la Oferta Exportable de una empresa no solo es asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente.

Disponibilidad de Producto

Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

Capacidad de Gestión

La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.

Capacidad Económica y Financiera

La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.

Mercado de Japón

Japón es un mercado de poder adquisitivo alto, posicionado y también con competencia internacional. El mercado se desarrolla con herramientas estratégicas para

ampliar, consolidar y diversificar las ofertas a las empresas, bienes y servicios peruanos aprovechando la apertura comercial. Japón, identifica las oportunidades comerciales de los productos y servicios de las frutas y verduras frescas, congeladas y procesadas, productos hidrobiológicos y prendas de vestir confeccionadas con pelo de alpaca y pima peruano. Indica las tendencias del consumidor, canales de comercialización, distribución, regulaciones y el plan de acción, comprometiendo las acciones y actividades para los objetivos trazados.

El PDM (Plan de Desarrollo de Mercado)contempla realizar estudios de mercado y perfiles producto-mercado para bienes y servicios seleccionados según el potencial de la oferta exportable peruana, en función de aquellas líneas establecidas en el PENX 2025 y potencial de mercado en Japón. Además de ayudar al exportador peruano a tener una estrategia adecuada para la exportación.

Japón tiene lineamientos internacionales según el PENX 2025, el que impulsará la inclusión de las empresas peruanas en Cadenas Globales de Valor y contribuye en diversificar los mercados de exportación. El Mincetur a través de la OCEX Japón, ejecuto un plan de encadenamiento productivo, con planes de acción para incorporar empresas japonesas pequeñas y medianas, que toman decisiones más rápidas que las corporaciones tradicionales. Estos encadenamientos e internacionalización de empresas, se aplicarán en sectores priorizados en el mercado, como es el caso de la industria de alimentos y bebidas, con particular énfasis en los productos naturales, el levantamiento de barreras a la importación de frutas y verduras frescas, la promoción de la gastronomía peruana y sus ingredientes únicos, la industria de la vestimenta y decoración, la industria cosmética y farmacéutica, así como en proveeduría a la minería, construcción e infraestructura.

Las actividades de promoción económico-comercial de la Alianza del Pacífico, y Perú brinda a los mercados asiáticos en general, productos y servicios todo el año, productos tales como paltas, los mangos y las uvas.

Las diferencias culturales para establecer una estrategia comercial con el mercado japonés, se debe tener comunicación fluida y de acuerdo a sus parámetros culturales faciliten la toma de decisiones. Aprovechando los beneficios y oportunidades comerciales que resultan del Acuerdo de Asociación Económica (EPA por sus siglas en inglés) al incorporar productos peruanos con beneficios arancelarios que nos permiten llegar con condiciones similares o mejores a la competencia.

Japón es la tercera economía del mundo y el cuarto importador mundial de diversos productos. En el 2014, para Perú representó el sexto destino de exportaciones, décimo primero fuente de importaciones y décimo cuarto inversionista.

Demografía del Mercado Japonés

Según el informe se puede determinar que:

La población total de Japón, aproximadamente se sitúa entre los 126,53 millones de habitantes según el último censo realizado. Tokio que es una de las ciudades más pobladas de Japón su densidad poblacional alcanza los 14.976 habitantes/ km². (Finanzas.com, 2018)

El término de edad la población de Japón se divide en el 12,3% de la población es menor de 15 años, el 59,8% tiene entre 15 y 64 años y el 27,9% restante es mayor de 65 años, según los datos provisionales publicados en abril de 2018. (Finanzas.com, 2018).

Análisis Económico

Japón cerró 2018 con un crecimiento del 0,7 % en su producto interno bruto (PIB), el séptimo año consecutivo con un aumento positivo, pero lastrado por el mal comportamiento anotado en el tercer trimestre. (Fianzas.com,2018)

Uno de los sectores más desarrollados en la economía japonesa son los productos manufacturados debido al gran desarrollo industrial que posee Japón, de igual manera el sector tecnológico es uno de los más desarrollados por este país. sobre todo, los vehículos, artículos electrónicos e industria de acero. Sin embargo, Japón muestra una gran deficiencia en la agricultura. Su moneda es la tercera más poderosa por debajo del dólar estadounidense y el euro. (EcuRed, 2010).

Dentro de la economía japonesa existe una fuerte unidad entre productores, manufactureros y distribuidores, reunidos en grupos conocidos como keiretsu, los fuertes gremios empresariales en donde se negocian las remuneraciones salariales, lo que afecta una parte de la población japonesa. (EcuRed, 2010).

En su tesis *Identificación de los mercados más atractivos para la exportación de café en grano verde* por la Cooperativa Bosques Verdes, San Ignacio – Cajamarca, 2019. Afirman que: “Los principales sectores económicos en Japón, el sector industrial y de servicios es uno de los principales en su economía. Su moneda local es el yen japonés.” (Cornejo & Ramirez,2019, p.20).

Indicadores Macroeconómicos

Figura 5

Evolución del PIB y PIB Per Cápita de Japón

Evolución: PIB Per Cápita Japón		
Fecha	PIB Per Cápita	Var. anual PIB Per Cápita
2019	36.242 €	7,5%
2018	33.729 €	-2,1%
2017	34.450 €	-3,3%
2016	35.615 €	12,9%
2015	31.547 €	8,8%
2014	28.990 €	-5,9%
2013	30.821 €	-19,4%
2012	38.251 €	15,2%
2011	33.200 €	2,5%
2010	32.400 €	14,5%
2009	28.300 €	10,1%

Evolución: PIB anual Japón		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2019	4.573.347 M€	-0,2%
2018	4.266.549 M€	0,6%
2017	4.366.347 M€	1,7%
2016	4.521.676 M€	0,8%
2015	4.005.796 M€	1,6%
2014	3.685.157 M€	0,3%
2013	3.690.018 M€	1,6%
2012	4.622.667 M€	1,4%
2011	4.247.574 M€	-0,5%
2010	4.149.900 M€	4,7%
2009	3.614.690 M€	-5,5%

Nota: Evolución del PIB de Japón en los 10 años, Datos Macro, 2019 (párr 3)

Según (Datos Macro, 2019), la cifra del PIB fue de 4.573.347 M€, esta cifra ayuda a definir a Japón como la 3ª economía en el ranking de los 196 países del mundo. El valor absoluto del PIB en Japón creció 306.798 M€ respecto al año 2018.

El PIB per cápita de Japón fue de 36.242 €, 2.513 €, cifra mayor con respecto al año 2018 que fue de 33.729 €.

La evolución del PIB per cápita de Japón es interesante, lo cual conlleva a definir una Oportunidad de Negocio con este país asiático, su economía es creciente y es aprovechable ya que años atrás los datos indican que el año el PIB per cápita en Japón era de 28.300.

Logística en Japón

Los reglamentos y normas de Importación Para Productos Alimenticios en Japón

Japón tiene acceso preferencial a las importaciones de Perú, según el Acuerdo de Asociación Económica (AAE) que inicio en marzo de 2012, no obstante, todos los productos alimenticios deben cumplir con una serie de leyes y normas las cuales están principalmente destinadas a proteger la salud de los ciudadanos y prevenir la introducción de plagas y enfermedades de animales y plantas.

Japón por su ubicación estratégica cuenta con muchos puertos importantes para el intercambio de mercancías, el transporte marítimo en Japón representa el 38,7 % de todas las distribuciones de bienes procedentes del comercio exterior pasan por estos puertos. Alrededor del 70% de productos para el consumo ingresan por los puertos de Tokio, Kobe, Yokohama, provenientes principalmente de América. (MINCETUR, 2015).

Transporte Marítimo

El transporte marítimo en Japón es el más usado. Aproximadamente el 99,7% de todos los bienes involucrados en el comercio exterior pasa por los puertos de Japón. El

transporte marítimo representa el 38,7% de toda la distribución de carga nacional (medido en toneladas).

Principales Puertos

Los principales puertos son: el aeropuerto de Narita (con una participación de 12,5% del valor), le sigue el de Tokio (12,3%), Nagoya (6,5%), Osaka (6,0%) y Chiba (5,9%); cada uno se especializa en determinados productos. Alrededor del 70% de las frutas (HS2 08) y hortalizas frescas (HS2 07) ingresa por Tokio, Kobe, Yokohama, Kawasaki y Osaka. (SIICEX, 2010).

Acuerdo de Asociación Económica (AAE) Perú-Japón

Según el informe sobre Japón se pudo afirmar que:

El AAE entre Perú y Japón entró en vigencia el 1 de marzo del 2012 y cuenta con el Acuerdo Básico y el Acuerdo de Implementación. El Acuerdo Básico contempla dieciséis capítulos, que permiten al Perú aprovechar de mejor la apertura de los mercados. (MINCETUR, 2015).

Japón ofrece acceso preferencial a su mercado al 99,0% de las exportaciones procedentes del Perú (2009-2011), con desgravaciones arancelarias que empezaron en el año 2012 y culminarán a partir de abril del año 2027, involucrando el 89.8% de líneas arancelarias. (MINCETUR, 2015).

Los productos que tiene origen textil están inafectos a que se le puedan aplicar aranceles, según el acuerdo de Asociación Economía entre Perú y Japón. (SIICEX, 2010).

Según el informe del estudio del aprovechamiento del TLC Perú-Japón se pudo afirmar que:

Japón es nuestro segundo principal socio comercial en el Asia y sexto a nivel mundial, representando alrededor del 4,6% de nuestras exportaciones totales y el 2,5% de nuestras importaciones totales del mundo, por lo que contar con un acuerdo de la naturaleza

del AAE brinda oportunidades de gran relevancia para los empresarios peruanos al tener mejor acceso para sus productos y mejorar su capacidad productiva. (Mincetur, 2013).

Objetivos del ASE Perú –Japón.

- Se busca garantizar los accesos preferenciales de las exportaciones peruanas a Japón.
- Se busca el incremento y la diversificación de las exportaciones, eliminando distorsiones causadas por aranceles, cuotas de importación, subsidios y barreras para-arancelarias, teniendo en cuenta el nivel de competitividad del Perú para la definición de plazos de desgravación.
- Propiciar el desarrollo de economías de escala, un mayor grado de especialización económica y una mayor eficiencia en la asignación de los factores productivos.
- Se busca la creación de mecanismos que puedan defender los intereses comerciales de peruanos en Japón, para que se pueda resolver conflictos que se puedan suscitarse.
- Elevar la productividad de las empresas peruanas, al facilitarse la adquisición de tecnologías más modernas y a menores precios, que promueven la exportación de manufacturas y servicios con valor agregado.

Medidas Fitosanitarias y Sanitarias

Certificación JAS

Según el informe sobre los Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a Japón se afirma:

Para poder ingresar a Japón uno de los requisitos que todos los alimentos, productos forestales y bebidas no alcohólicas puedan contar con una certificación JAS. La certificación tiene como objetivo que se cumpla con los procesos de producción y los estándares de calidad definidos por el mercado de Japón. Todos los productos deben contar con la certificación así cuenten con otras certificaciones de otros países, y garantizar al consumidor la calidad. Para obtenerla y adherirla a sus empaques o etiquetas, las empresas deben ser

calificadas en sus países de origen, por una certificadora acreditada por Japón. (MINCETUR, 2010)

Pueden Existir dos tipos de certificación JAS:

- i. Certificación JAS General, Esta certificación tiene como objetivo poder garantizar la calidad del producto, tomando como referencia el contenido, composición del mismo.
- ii. Certificación JAS Específica, Esta certificación se encarga de controlar los procesos de producción, como la de los alimentos orgánicos.

Etiquetado

Según el informe sobre los Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a Japón se afirma:

Para permitir el ingreso se productos importados se le pide que puedan cumplir con todos los requisitos ordenados. Al momento de etiquetar el producto se deben mostrar la composición del producto, para que el comprador pueda sentirse seguro al momento de comprar un producto. (MINCETUR, 2010).

Para que el producto pueda agregar el logo de las normas JAS en sus etiquetas, deben obtener dicha certificación. Para obtener la certificación JAS, se establecen normas acerca del producto y la forma de producirlo. Se aplica a los alimentos pesca y agro y productos madereros, así como sus derivados. La etiqueta debe ser impresa con colores que puedan contrastar con la misma etiqueta. (MINCETUR, 2010).

El tamaño de letra debe ser como mínimo 8 puntos y ser de tipo gótico. Los aditivos de alimentos deben imprimirse en una línea por separado. Si la compañía que etiqueta el producto es diferente del fabricante, la etiqueta debe verse el nombre de la empresa que vende y etiqueta el producto. Para los productos importados, la etiqueta debe expresar el nombre y dirección del importador. Los productos de este tipo deben incluir las instrucciones para la preparación. La propia etiqueta puede dar instrucciones breves o puede dirigir al

usuario indicaciones que se incluyen en alguna otra parte del paquete. Por lo general las etiquetas deben prepararse por anticipado, es difícil contar con un número suficiente de etiquetas para una fecha de manufactura dada. De esta manera, se permite que los fabricantes pongan un sello en el paquete con la fecha límite, sugerida para consumir el producto. La etiqueta debe indicar dónde puede encontrarse la fecha sugerida dentro de la cual debe consumirse el producto en el paquete. La etiqueta debe incluir el nombre del fabricante o importador. La etiqueta para productos importados de este tipo debe incluir el país de origen. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Ciencias Forestales especifica la información mínima que debe contener la etiqueta, y cualquier adición queda a criterio del fabricante. (MINCETUR, 2010).

Alimentos Dietéticos o Alimentos de Uso Especial

Según el informe sobre los Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a Japón se afirma:

El Ministerio de Labor, Salud y Bienestar de Japón establece normas específicas para los alimentos que tienen propiedades saludables de la siguiente manera, dependiendo de su finalidad y función:

a) Alimentos de propiedades saludables:

Alimentos con propiedades funcionales nutrientes (FNFC). Son los alimentos que se etiquetan las propiedades nutrientes de sus componentes, que han sido determinadas por el organismo mencionado. Estas normas y especificaciones para la indicación de las funciones nutricionales han sido establecidas, hasta la fecha, para 17 ingredientes (12 vitaminas y 5 minerales). Estos alimentos son fabricados y distribuidos sin permiso o notificación del gobierno, y cumplan con las normas y especificaciones establecidas. Se deben ver los ingredientes nutricionales en un rango específico en donde los consumidores puedan verlo.

También debe incluir las consecuencias del consumo del producto en la salud de quien lo consume. (MINCETUR, 2010).

Alimentos Para Usos Saludables Específicos (Foshu).

Según el informe sobre los Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a Japón se afirma: Al hablar de un alimento Foshu se debe tomar en cuenta que de ser destinado para poder mejorar la salud y el uso que se dé, es para poder controlar las condiciones de salud con la que cuentan, para poder ser considerado como un alimento Foshu debe pasar por una previa evaluación del Ministerio de Labor, Salud y Bienestar. (MINCETUR, 2010)

Figura 6

Logo del certificado Foshu



Nota: Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exporta Alimentos a Japón, Mincetur, 2010 (párr 10)

Los alimentos cuya función en la salud no se sustenta en la evidencia científica de que cumple con el nivel de Foshu, o la comida con cierta eficacia, pero sin mecanismo establecido del elemento eficaz para la función se aprobó en la forma.

Foshu estandarizado:

Las normas y especificaciones establecidas para los alimentos con suficiente idoneidad Foshu y la acumulación de evidencia científica. Foshu estandarizados son aprobados, siempre que cumpla las normas y especificaciones. (MINCETUR, 2010)

b) Alimentos para Regímenes Especiales (Foshu).

Se refieren a alimentos que son aprobados o permitidos para que el alimento es apropiado para un uso dietético específico. Hay cinco categorías de Foshu: • Fórmulas para las mujeres embarazadas o lactantes • Preparados para lactantes • Alimentos para las personas mayores con dificultad para masticar o tragar • Alimentos médicos para los enfermos • Alimentos para usos saludables específico (MINCETUR, 2010).

c) Sistema de etiquetado de nutrientes:

Se deben tomar en cuenta según las normas de etiquetado en donde deben nombrar las proteínas, grasas, nutrientes sodio, minerales y vitaminas que puedan tener los alimentos.(MINCETUR, 2010).

d) Prohibición de propiedades engañosas en la etiqueta:

Está prohibido tener en la etiqueta información falsa de las propiedades que posee el producto, estas deben ser comprobadas científicamente para no influir con promoción engañosa al cliente final.

Regulaciones (Etiquetado y Envasado)

Etiquetado

Según el informe de la Guía de acceso para alimentos al mercado de Japón se afirma:

El Sistema Estandarizado de Calidad de Etiquetado (Quality Labeling Standard System) todos los productos comercializados en Japón deben seguir las normas de etiquetado de calidad establecidos por MAFF, para garantizar que todos los alimentos cuenten con información estándar en sus etiquetas. Japón exige que los productos

importados cumplan con los requisitos establecidos en la Ley de Sanidad Alimentaria, la Norma JAS y la Ley de Pesos y Medidas. (PROMPERÚ, 2015).

Se debe tener en cuenta la siguiente información:

- Denominación del producto
- Debe contar con una fecha de vencimiento
- Información específica sobre el fabricante o importador
- País de donde proviene el producto.
- Preservantes con los que cuenta.
- Información para el consumo del producto.
- Listado de los ingredientes (con los nombres genéricos en orden decreciente por peso)
- Como fue almacenado el producto.

Envasado

Según el informe de la Guía de acceso para alimentos al mercado de Japón se afirma:

Todos los envases para el consumo de alimentos deben tener un diseño especializado cuidando que la cantidad de cobre, plomo u otras alineaciones que tengas no se desprendan y puedan causar un daño a la salud. Con esto se evita que haya sustancias tóxicas en el producto. (PROMPERÚ, 2015)

Se pueden tener en cuenta algunos ejemplos de aspectos a tomar en cuenta el diseño de envases en Japón:

- a. Evitar que los productos puedan sufrir cualquier tipo de daño por ejemplo una rotura.
- b. Evitar que el producto tenga contacto con microorganismos que afecten la calidad del mismo.
- c. Cuenten con facilidad de uso y de información detallada para el consumidor.
- d. Solo debe contar con menos de 5 % de plomo.

e. Cuidado del medio ambiente.

Características del Consumidor Japonés

Los consumidores japoneses buscan calidad, conveniencia y pequeñas porciones, o porciones individuales, en los alimentos que consumen.

En la presentación de Tokio el Mercado de Granos Andinos en Japón sobre “El envejecimiento de la población, el mayor número de mujeres que trabajan, el aumento de hogares con familias reducidas, o de una sola persona, son factores que impulsan a ahorrar tiempo y energía en la preparación de sus alimentos”. (Albareda, 2019).(p.30)

“De acuerdo al Instituto de Estadísticas de Japón, aprox. 23% del gasto de los hogares se destina a la alimentación”. (Albareda, 2019).(p.25)

“ Los adultos mayores tienen un mayor nivel de ahorro y demandan productos más saludables y nutritivos, pero tienen una movilidad limitada” (Albareda, 2019)(p.24)

Operador Logístico

Para que el proceso de se pueda llevar a cabo es necesario poder contar con un operador logístico que nos pueda brindar el soporte necesario al momento de la distribución física internacional (DFI) de la empresa. Dentro de la exportación se puede tomar en cuenta muchos aspectos: transporte, agenciamiento de aduana, flete internacional, naviera.

El operador logístico debe intervenir en los siguientes aspectos del proceso de exportación:

- Transporte local: Transporte que se realizar desde la fábrica del exportador hacia el puerto marítimo en donde será embarcado.
- Almacén extraportuario: Proceso que se lleva a cabo dentro de un almacén autorizado previo al ingreso a puerto, debido a una inspección sanitaria.
- El ingreso de la mercadería al terminal marítimo para que sea inspeccionada antes de que se realice el levante de la mercadería.

- Agente de aduanas: La empresa encargada de brindar el soporte documentario (certificados de origen, certificación Fitosanitario, etc.) para a la exportación, para luego la mercancía pueda ser embarcada a puerto
- Agente de carga: Es la empresa encargada de brindarnos fletes internacionales para el transporte marítimo o aéreo para la exportación, de acuerdo al Incoterms utilizado.

El Incoterms que se ha previsto y que es más factible usar cuando eres primer exportador es el Incoterms FOB, cuáles son las responsabilidades del vendedor y del comprador:

Obligaciones del Vendedor

- Debe entregar la mercancía y documentos necesarios al comprador una vez la mercancía es subida al buque.
- Deber empaquetar y embalar la mercadería de forma adecuada para que no pueda sufrir ningún tipo de daño.
- Debe encargarse del transporte interno desde la fábrica al puerto.
- Debe asumir los gastos de origen de acuerdo a la naviera con la que se haya cerrado la negociación.
- Debe asumir los gastos de aduana de origen.

Obligaciones del Comprador

- Debe realizar el pago del flete internacional y del seguro para la mercancía.
- Debe asumir los gastos de destinos
- Debe realizar el pago de la aduana en destino
- Debe realizar el pago del impuesto y aranceles a los que esta afecto la mercancía.

Figura 7*Incoterms FOB*

Nota: Responsabilidades del comprador y vendedor en un incoterm FOB, Ctsgrupo, 2016, p.1

Principales empresas exportadoras de productos a base de Camu Camu

a. Selva Industrial S.A.

“Es una empresa agroindustrial, que se dedica a la producción y exportación de jugos, purés, pulpas y concentrados hechos a partir de diversas frutas tropicales, su planta está en Chanchamayo y también tiene una planta en el Callao”. (Aguirre & et al, 2017)(p.18) Los frutos que comercializan son: mango, maracuyá, guanábana, naranja, piña, durazno, fresa, papaya, carambola y Camu Camu en presentaciones de polvo y Harina.

b. Empresa Agroindustrial del Perú

Dedicada a la transformación y comercialización de insumos y productos derivados de Camu Camu, Uña de Gato y Maca la comercialización para exportación lo realiza a través de Empresa Agroindustrial del Perú - AIPESA, ellos producen : DiRefrescos (botellas Pet de 250ml), vinagre (botellas Pet de 500 ml), pulpa congelada (cilindro de 180 kg), jugo (balde de 18 kg), polvo atomizado (bolsas plásticas de 1 kg), capsulas (120 cápsulas de 250 mg c/u por frasco); tiene una oficina en el distrito Coronel Portillo del departamento de

Ucayali y una oficina comercial en el distrito de Surquillo del departamento de Lima. (Aguirre et al , 2017)

c. Frutas de la Selva S.A.C.

Se ubica en Chanchamayo, es una empresa comercial dedicada principalmente a la comercialización del Camu Camu, los productos que comercializa son pulpa congelada de Camu Camu. (Aguirre et al., 2017)

d. Ecoandino S.A.C.

Dedicada a la producción y comercialización de productos orgánicos, es el mayor exportador de productos orgánicos del Perú, teniendo los siguientes productos: algarrobo, aguaymanto, arracacha, cacao, café, lúcuma, maca, maíz morado, quinua, ñña de gato, yacón y Camu Camu, se encuentra ubicado en el distrito de Concepción del departamento de Junín. La transformación y comercialización del Camu Camu, se realiza en las presentaciones de: extracto atomizado seco, polvo, jugo concentrado, polvo en cápsulas . (Aguirre et al., 2017).

e. JJ Green Planet

Empresa local, que cultiva, transporta, procesa y comercializa la Harina de Camu Camu; la empresa no presta servicios a terceros, solo procesa lo que ha cosechado, eventualmente compra producción local. (Aguirre et al., 2017).

f. Sanshin Amazon Herbal S.R.L.

Empresa peruana localizada en Ucayali, Coronel Portillo, Yarinacocha, inició sus actividades económicas en el año 2012. Se dedica principalmente a la elaboración de productos a base de Camu Camu para lo cual cuenta con equipos sofisticados, incluido equipos de liofilización para procesar Camu Camu. (Aguirre et al., 2017).

g. Yamano del Perú SA

Empresa orientada a comercializar productos saludables fabricados a base plantas medicinales andinas, alimentos y productos con certificación orgánica y bajo normas de

calidad nacional e internacional, comercializa principalmente pulpa congelada y extracto en polvo liofilizado. (Aguirre et al ., 2017)

Estrategia Para Ingresar al Mercado Japonés

La estrategia elegida para poder ingresar al mercado japonés es la estrategia de posicionamiento de mercado.

Las empresas necesitan invertir en el desarrollo de sus marcas, enfocándose en lo que pretenden transmitir al mercado. Estos son cambios que, por supuesto, deben comenzar desde adentro hacia afuera.

En estos esfuerzos, un trabajo de branding adecuadamente estratégico ayudará a la marca a proyectar su imagen de manera más contundente con el público objetivo, reforzando su participación de mercado.

La penetración de mercado puede ser determinante para que una empresa ocupe un lugar destacado en su segmento. Esto impacta directamente en la percepción que tiene el consumidor de tu marca y, por supuesto, puede atraer más oportunidades para impulsar las ventas.

Para poder mejorar el tema de posicionamiento de la marca las empresas deben invertir más en el desarrollo de branding para fortalecer la marca y posicionarla, una de las ventanas para poder hacerlo son las ferias internacionales que se realizan en Japón: FOODEX, IFIA JAPAN ambas se realizan en Tokio.

3.Definición de Términos Básicos

Acuerdo Comercial es el pacto firmado entre dos o más partes con fines mercantiles y con un compromiso común. (Plural, 2019).

Certificado Fitosanitario es un documento oficial emitido por el SENASA, este certifica que las plantas y productos vegetales han sido inspeccionados acorde con

procedimientos apropiados y son considerados libres de plagas cuarentenarias y prácticamente libres de otras plagas perjudiciales, teniendo en cuenta la actual regulación fitosanitaria del país importador. El Certificado Fitosanitario es un facilitador del comercio, pero no es un documento de negocio.

Embalaje son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje debe tener tres requisitos: ser resistente, proteger y conservar el producto (impermeabilidad, higiene, adherencia, etc.).

Envase es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo. (QuimiNet, 2006).

Estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. (Fxrader, 2010)

Exportación es el proceso de comercialización de bienes y servicios de un estado a otro, que puede generar un desempeño importante para el desarrollo de la economía de cada país. (García, 2017).

Incoterms son un grupo de términos comerciales (de tres letras cada uno) que se utilizan en las transacciones internacionales para aclarar los costes y determinar las cláusulas comerciales incluidas en un contrato de compraventa. (Kanval, 2017).

Precio hace referencia al valor monetario fijado a un determinado artículo o servicio, que implica elementos como el esfuerzo, dedicación, utilidad, materia prima o tiempo. (García, 2018).

Temporalidad se refiere al ciclo natural que ocurre desde que la siembra hasta el momento de cosecha y se pueda medir el nivel de abastecimiento que se pueda tener. (MX, 2016).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

1.1 Hipótesis General

HG. La Oportunidad de Negocio influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019.

1.2 Hipótesis Específica

HE1. El Perfil de Mercado influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés. 2019.

HE2. Las Estrategias de Negocio influyen en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019.

2. Las variables de estudio y su operacionalización

Se consideró las siguientes Variables para la investigación:

Variable Independiente	Variable Dependiente
Oportunidad de Negocio	Oferta Exportable

2.1. Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Oportunidad de Negocio	Una oportunidad de negocio es el momento ideal para llevar a cabo una idea empresarial y obtener ganancias, (Quiroa, "Oportunidad de Negocio", 2020)	En los negocios, una oportunidad es la clave del éxito, el propósito principal de una oportunidad es servir como base para cualquier acción que resulte en ganancias y crecimiento comercial. (Pahwa, 2018)	Perfil de Mercado	Características del Consumidor
				Demanda de Productos Naturales
				Productos Complementarios
			Estrategias de Negocio	Enfoque
Medios				
				Control y Seguimiento
Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Oferta Exportable	La oferta exportable, productos y servicios que pueden ofrecer las empresas para su comercialización externa y que cuentan con las características que el mercado le requiere, (Bancomext, 2014)	La oferta exportable se define como la capacidad económica, financiera y de gestión empresarial que debe tener una empresa para poder asumir la demanda internacional de un cliente. (Valero Cordoba, Rodenes, & Rueda, 2016)	Disponibilidad del Producto	Proveedores
				Temporalidad (cosechas)
				Requerimiento de Calidad
			Capacidad de Gestión	Documentación
				Envases y Embalajes
	Logística			

3. Matriz lógica de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
PG. ¿En qué medida la Oportunidad de Negocio influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019?	OG. Determinar en qué medida la Oportunidad de Negocio influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019	HG. La Oportunidad de Negocio influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019	Variable I: Oportunidad de Negocio		
			Dimensiones	Indicadores	Método
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicos	Perfil de Mercado	Características del Consumidor Demanda de Productos Naturales Productos Complementarios	Tipo de Investigación: Explicativo, Aplicada, descriptivo Diseño: No experimental de corte transversal. Método: Cuantitativo, hipotético deductivo. Población: 450 Exportadores Muestra: 62 Exportadores Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta. Escala: Likert
			Estrategia de Negocio	Enfoque Medios Control y Seguimiento	
PE1. ¿En qué medida el Perfil de Mercado influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019?	OE1. Establecer en qué medida el Perfil de Mercado influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019.	HE1. El Perfil de Mercado influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019.	Variable D: Oferta Exportable		
PE2. ¿En qué medida las Estrategias de Negocio influyen en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019?	OE2. Identificar en qué medida las Estrategias de Negocio influyen en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019.	HE2. Las Estrategias de Negocio influyen en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019.	Disponibilidad del Producto	Proveedores Temporalidad (cosechas) Requerimiento de Calidad	
			Capacidad de Gestión	Documentación Envases y Embalajes Logística	

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y Método de Investigación

Después de indagar e investigar se concluyó que el tipo de investigación es explicativa, ya que se investiga dos variables, la causa que genera la variable independiente y el efecto que surge en la variable dependiente, de tipo aplicada ya que requiere de un marco teórico como base y su principal objetivo es poder dar soluciones a problemas concretos. Según indica (Arias, 2006):

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. Los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de la hipótesis. (p 10)

El método a utilizar en esta investigación será hipotético deductivo ya que el método se basa en poder estudiar las dos variables: Oportunidad de Negocio y Oferta Exportable, para luego poder definir las hipótesis a partir de la observación de hechos y su posterior comprobación a través de la experimentación, sobre el método utilizado, menciona (Ruiz, 2019) comenta que :carac“Es aquel que parte de una hipótesis sustentada por el desarrollo teórico de una determinada ciencia, que, siguiendo las reglas lógicas de la deducción, permite llegar a nuevas conclusiones y predicciones empíricas”. (p 30)

2. Diseño Específico de Investigación

Se tomó en cuenta que la investigación es de tipo transversal no experimental, según menciona (Hernández, 2010), El diseño de estudios transversales se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o enfermedades (variables), en un momento dado. Transversal, ya que los datos que recolecta

fueron analizados en un tiempo específico, buscando analizar las variables y su incidencia en un momento dado.

3. Población, Muestra

Debido a las limitaciones de información sobre el mercado japonés se optó por la entrevista a un profesional de la Cámara de comercio de Lima quien nos recomendó que se podría optar como población a las empresas ofertantes de Camu Camu hacia el mercado japonés, debido a la lejanía y lo complicado que es poder tener comunicación directa con el mercado japonés. La investigación determina su población con todas las personas que trabajan en las empresas exportadoras de Camu Camu.

De este modo la población es 450 personas que laboran en las empresas exportadoras, la población está determinada como finita ($N < \infty$) ya que es posible conocer quiénes y cuántos son.

n es el tamaño de la muestra

Z es el valor de la distribución normal estándar para una confianza dada.

p es la probabilidad de éxito

N es el tamaño de la población

q es la variabilidad negativa o probabilidad de fracaso

E es la precisión o error.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 * (N-1) + Z^2 pq}$$

$Z = 1,96$ (ya que la seguridad es del 95%)

$p =$ proporción esperada 0.95

$q = 0.05$

$E:$ precisión (en este caso se obtiene un 5% =0.05)

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{450 \times (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95}{(0.05)^2 \times (450 - 1) + (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

n=62

La muestra comprende a 62 trabajadores exportadores de diferentes empresas.

4. Instrumentos de obtención de datos

El instrumento usado para poder recoger los datos, son 24 preguntas en escala de Likert, que contiene preguntas organizadas para obtener información relevante de los encuestados.

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se realizó los siguientes pasos:

Los datos obtenidos de las encuestas fueron trasladadas a una hoja de Excel en donde las respuestas fueron numeradas (1,2,3,4,5) de acuerdo a la respuesta de las personas encuestadas, pudiéndose obtener la base de datos para el trabajo de tesis.

Después de haber determinado la base de datos de la tesis, la información fue ingresada a la aplicación estadística SPSS, en donde se pudo obtener las tablas de frecuencias de cada una de las preguntas y la construcción de las tablas de contingencia como resultado del cruce de las preguntas que corresponden a las variables independientes y dependientes, para poder probar la hipótesis a través del test de la chi-cuadrada.

6. Procesamiento de ejecución del estudio

Se realizó la encuesta con las siguientes actividades descritas:

- Solicitud para realizar la encuesta a los empleados de las empresas.
- Informar al personal de los objetivos de la investigación.
- Aplicar la encuesta.
- Recolectar y revisar datos

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos Cuantitativos

Los datos cuantitativos de la presente investigación se desarrollan de la siguiente manera:

La investigación tiene una muestra de 62 trabajadores que realizan actividades de exportación del producto que presenta la investigación y exportan al mercado en estudio.

Puestos de trabajo de la muestra encuestada

	Frecuencia	Porcentaje
Analista de Compras Locales	1	1.6%
Analista de Exportaciones	9	14.5%
Asistente Administrativo	10	16.1%
Asistente de Contabilidad y Finanzas	10	16.1%
Asistente de Compras Locales	10	16.1%
Asistente de Exportaciones	9	14.5%
Export Department Head	1	1.6%
Exports Assistant	2	3.2%
Practicante de Comercio Exterior	10	16.1
Total	62	100%

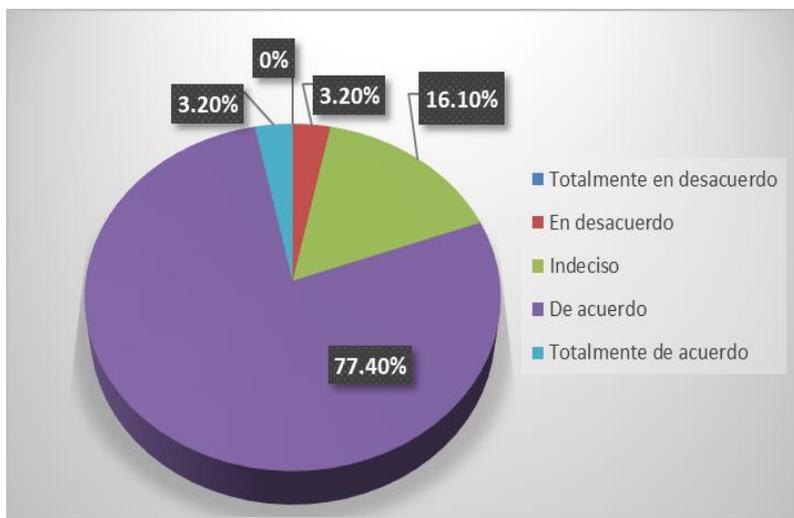
Tabla 1

¿Según la característica del consumidor japonés, tienden a comprar productos exóticos que sean importados y que puedan lograr beneficios en su salud?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	3.2%
Indeciso	10	16.1%
De acuerdo	48	77.4%
Totalmente de acuerdo	2	3.2%
Total	62	100%

Figura 8

¿Según la característica del consumidor japonés, tiende a comprar productos exóticos que sean importados y que puedan lograr beneficios en su salud?



Interpretación:

En la tabla 1, muestran los resultados obtenidos en referencia a que según la característica del consumidor japonés, tiende a comprar productos exóticos que sean importados y que puedan lograr beneficios en su salud, donde se obtuvo como resultados que, 77.40 % de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 3.2 % está totalmente de acuerdo; un 16.10% se encuentra indeciso, por el contrario un 3.2 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo más del 80% de la muestra los que consideran que el consumidor tiende a comprar productos exóticos.

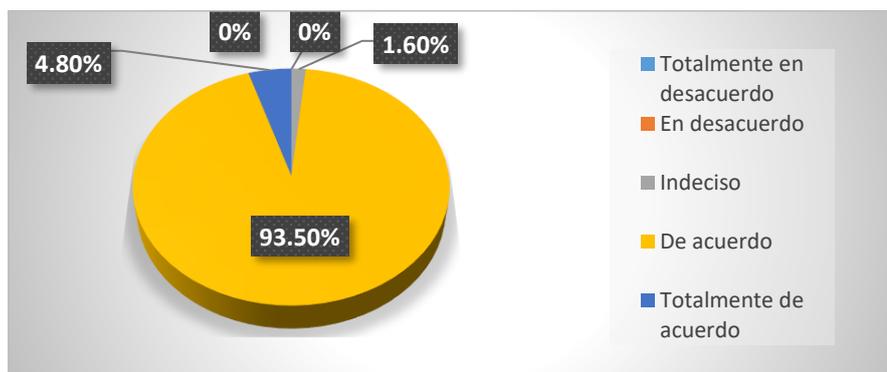
Tabla 2

¿El Consumidor Japonés por su característica, consume productos prácticos de preparar que suelen mezclarse con otros para consumirlo durante el día y suelen comprarlos en los supermercados?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	1	1.6%
De acuerdo	58	93.5%
Totalmente de acuerdo	3	4.8%
Total	62	100%

Figura 9

¿El Consumidor Japonés por su característica, consume productos prácticos de preparar que suelen mezclarse con otros para consumirlo durante el día y suelen comprarlos en los supermercados?



Interpretación:

En la tabla 2, se muestran los resultados obtenidos en referencia a si el consumidor japonés tiende a consumir producto que sean prácticos de preparar y sean de fácil consumo durante el día, en donde se obtuvo como resultados que, 93.50 % de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 4.80 % está totalmente de acuerdo; un 1.60% se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo más el 90 % de la muestra los que consideran que el consumidor tiende consumir producto que sean prácticos de preparar y puedan consumirlo durante el día.

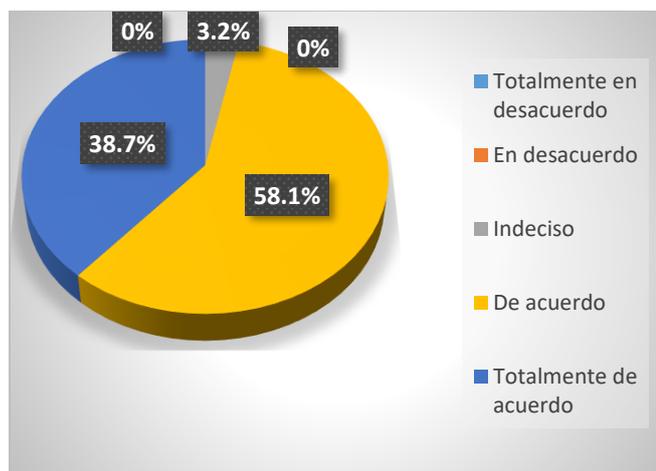
Tabla 3

¿La Demanda de Productos Naturales que contengan alimentos nutricionales se ha incrementado a la necesidad que tiene la población japonesa de cuidar por su bienestar de salud?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	2	3.2%
De acuerdo	36	58.1%
Totalmente de acuerdo	24	38.7%
Total	62	100%

Figura 10

¿La Demanda de Productos Naturales que contengan alimentos nutricionales se ha incrementado a la necesidad que tiene la población japonesa de cuidar por su bienestar de salud?



Interpretación:

En la tabla 3, se muestran los resultados obtenidos en referencia al incremento de la demanda de productos de contenido nutricional y de beneficio para su salud por parte del mercado japonés, en donde se obtuvo como resultados que, 58.10 % de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 38.70 % está totalmente de acuerdo; un 3.2% se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo más del 58 % de la muestra los que consideran que la demanda de productos de contenido nutricional y de beneficio para su salud por parte del mercado japonés.

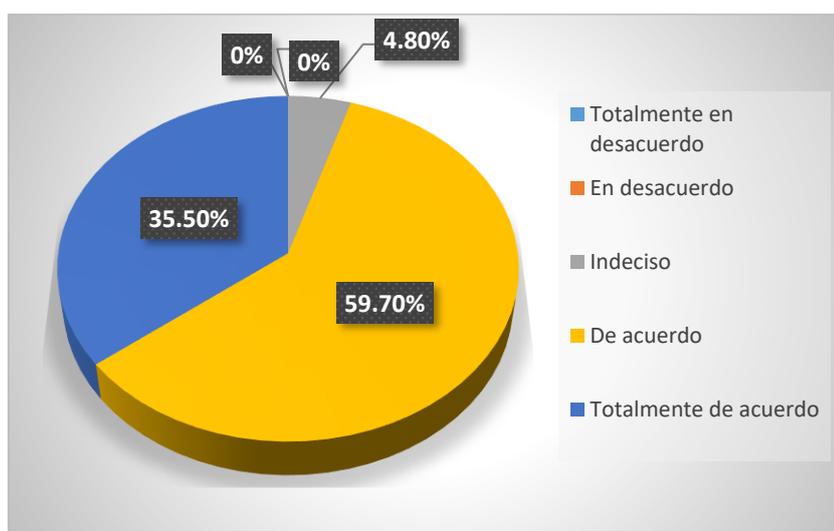
Tabla 4

¿La demanda por el Producto Natural de Camu Camu tiene un gran potencial en el mercado japonés principalmente por el gran contenido de vitamina C que tiene y es de beneficio para la salud?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indeciso	3	4.8
De acuerdo	37	59.7
Totalmente de acuerdo	22	35.5
Total	62	100.0

Figura 11

¿La demanda por el Producto Natural de Camu Camu tiene un gran potencial en el mercado japonés principalmente por el gran contenido de vitamina C que tiene y es de beneficio para la salud?



Interpretación:

En la tabla 4, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la demanda por el Producto Natural de Camu Camu tiene gran potencial en el mercado japonés principalmente

por el gran contenido de vitamina C que tiene y es de beneficio para la salud, en donde se obtuvo como resultados que, 58.10 % de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 38.70 % está totalmente de acuerdo; un 3.2% se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo más del 58 % de la muestra los que consideran que la demanda de Camu Camu por su contenido nutricional y de beneficio para su salud por parte del mercado japonés.

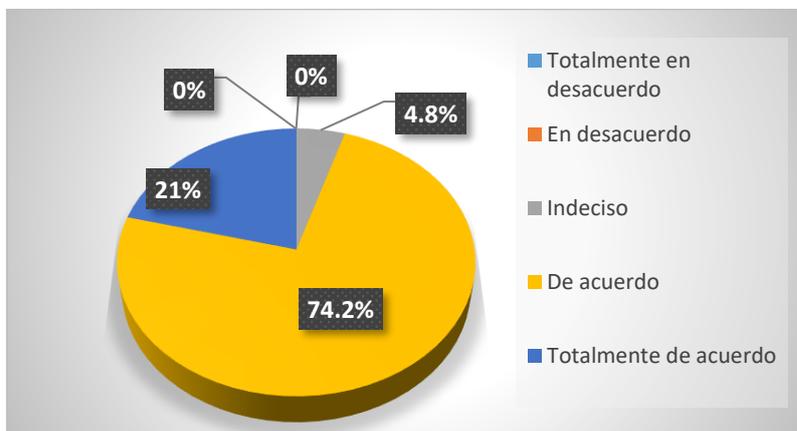
Tabla 5

¿Dentro del mercado japonés existen Productos Complementarios que pueden intervenir directamente con el Camu Camu ya que las características que tiene son únicas?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	3	4.8%
De acuerdo	46	74.2%
Totalmente de acuerdo	13	21.0%
Total	62	100%

Figura 12

¿Dentro del mercado Japonés existen Productos Complementarios que pueden intervenir directamente con el Camu Camu ya que las características que tiene son únicas?



Interpretación:

En la tabla 5, se muestran los resultados obtenidos en referencia a que dentro del mercado japonés existen Productos Complementarios que pueden intervenir directamente con el Camu Camu ya que las características que tiene son únicas, en donde se obtuvo como resultados que, 74.2 % de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 21 % está totalmente de acuerdo; un 4.8% se encuentra indeciso, por el contrario, un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo más del 95.2% de la muestra los que consideran que las características únicas del Camu Camu lo hacen un producto que no posee una competencia directa.

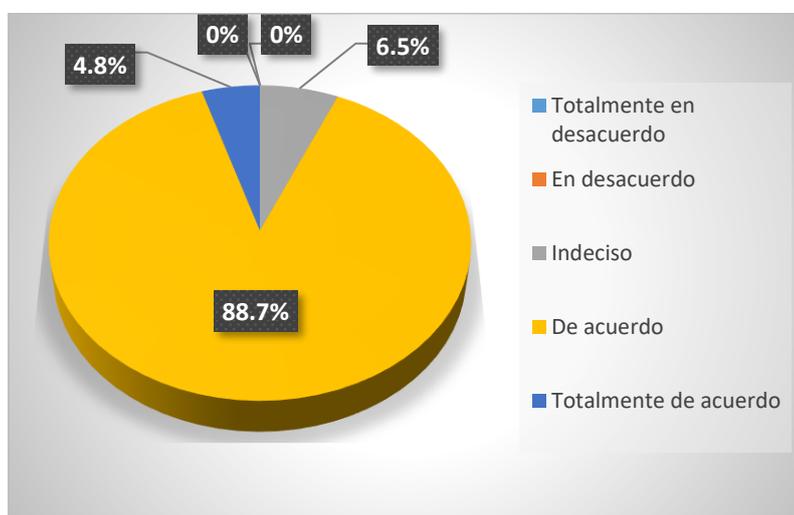
Tabla 6

¿Uno de los principales Productos Complementarios con los cuales podría complementar el Camu Camu sería la acerola ya que posee un alto contenido de Vitamina C?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indeciso	4	6.5%
De acuerdo	55	88.7%
Totalmente de acuerdo	3	4.8%
Total	62	100%

Figura 13

¿Uno de los principales Productos Complementarios con los cuales podría complementar el Camu Camu sería la acerola ya que posee un alto contenido de Vitamina C?



Interpretación:

En la tabla 6, se muestran los resultados obtenidos en referencia al que uno de los principales Productos Complementarios con los cuales podría complementar el Camu Camu sería la acerola ya que posee un alto contenido de Vitamina C, donde resultó que 88.7 % de

los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 4.8 % está totalmente de acuerdo; un 6.5% se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo más del 93.5% de la muestra los que consideran que debido al alto contenido de vitamina C la acerola es un producto que se podría asemejar al Camu Camu.

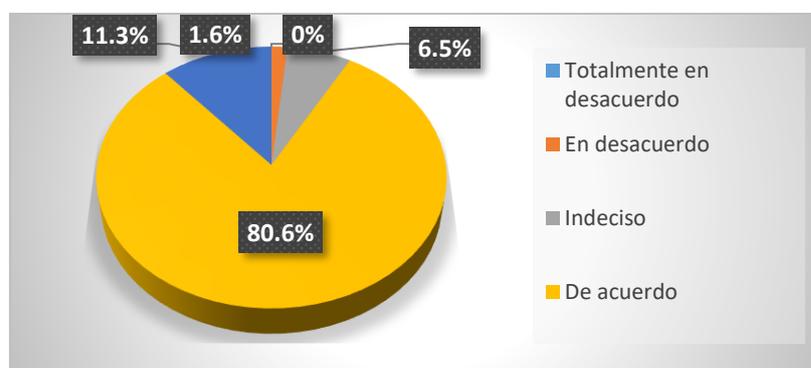
Tabla 7

¿Tener un enfoque hacia la cultura de negocio que tiene el consumidor Japonés lograra entenderlos y no cometer errores que nos puedan hacer perder al cliente?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1.6%
Indeciso	4	6.5%
De acuerdo	50	80.6%
Totalmente de acuerdo	7	11.3%
Total	62	100%

Figura 14

¿Tener un enfoque hacia la cultura de negocio que tiene el consumidor japonés lograra entenderlos y no cometer errores que nos puedan hacer perder al cliente?



Interpretación:

En la tabla 7, se muestran los resultados obtenidos en referencia a que, tener un enfoque hacia la cultura de negocio que tiene el consumidor japonés logrará entenderlos y no cometer errores que nos puedan hacer perder al cliente, en donde se obtuvo como resultados que, 80.6 % de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 11.3 % está totalmente de acuerdo; un 1.6% se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo más del 91.9% de la muestra los que consideran que tener un enfoque hacia la cultura de negocio del mercado japonés nos permitirá conocerlos y no cometer errores con los clientes.

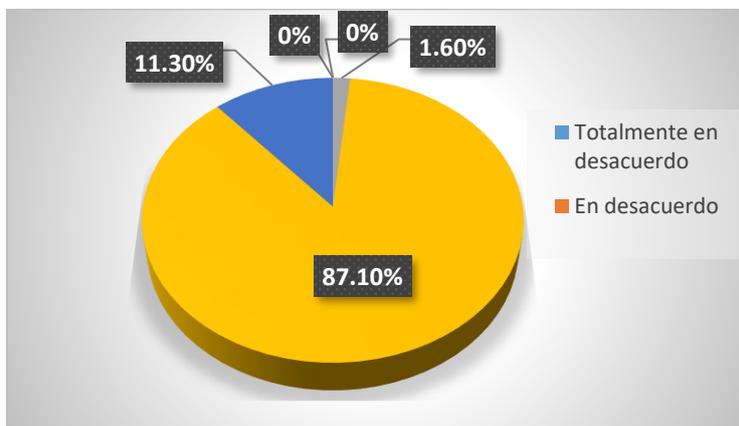
Tabla 8

¿Realizar un enfoque basado en la calidad y precios del producto llevará a mejorar la ventaja competitiva frente a los competidores?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	1	1.6%
De acuerdo	54	87.1%
Totalmente de acuerdo	7	11.3%
Total	62	100%

Figura 15

¿Realizar un enfoque basado en la calidad y precios del producto llevará a mejorar la ventaja competitiva frente a los competidores?



Interpretación:

En la tabla 8, se muestran los resultados obtenidos en referencia a que, realizar un enfoque basado en la calidad y precios del producto llevará a mejorar la ventaja competitiva frente a los competidores, en donde se obtuvo como resultados que, 87.10 % de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 11.3 % está totalmente de acuerdo; un 1.6% se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo más del 98.4% de la muestra los que consideran que tener un enfoque basado en la calidad y precios del producto conducirá a poder mejorar la ventaja competitiva frente a los competidores.

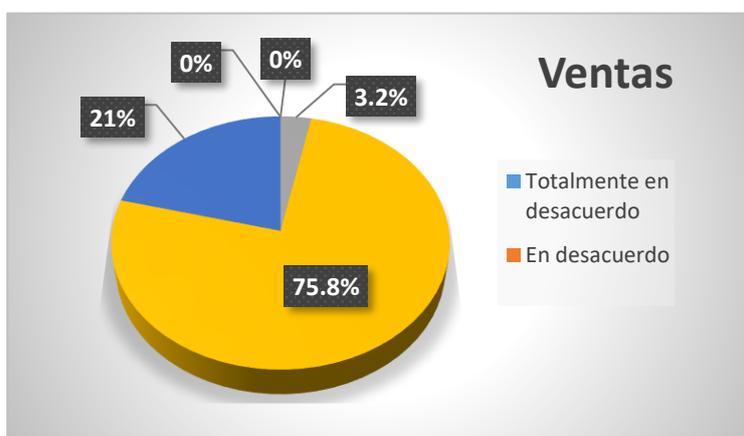
Tabla 9

¿Uno de los medios de mayor eficiencia al momento de publicitar los productos son las ferias internacionales?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	2	3.2%
De acuerdo	47	75.8%
Totalmente de acuerdo	13	21%
Total	62	100%

Figura 16

¿Uno de los medios de mayor eficiencia al momento de publicitar los productos son las ferias internacionales?



Interpretación:

En la tabla 9, se muestran los resultados obtenidos en referencia a que uno de los medios de mayor eficiencia al momento de publicitar los productos son las ferias internacionales, en donde se obtuvo como resultados que, 87.10 % de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 11.3 % está totalmente de acuerdo; un 1.6%

se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo más del 98.4% de la muestra los que consideran que las ferias internacionales son ventanas para ofrecer los productos.

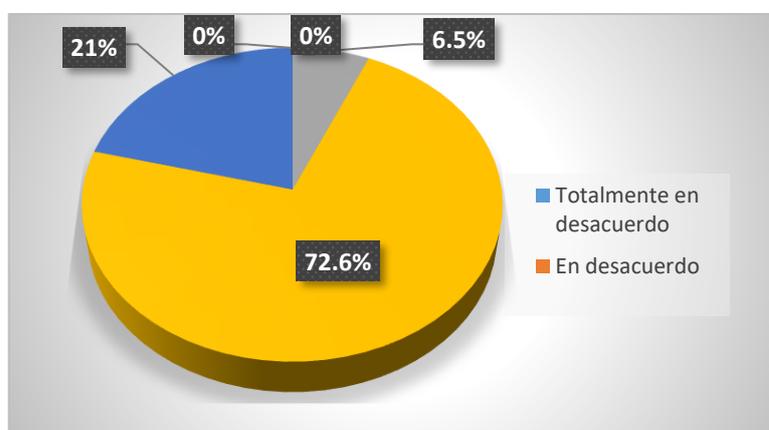
Tabla 10

¿Solicitar ayuda a entidades del estado como Promperú sería un medio apropiado para publicitar los productos en el mercado internacional beneficiando así a la exportación?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	4	6.5%
De acuerdo	45	72.6%
Totalmente de acuerdo	13	21%
Total	62	100%

Figura 17

¿Solicitar ayuda a entidades del estado como Promperú sería un medio apropiado para publicitar los productos en el mercado internacional beneficiando así a la exportación?



Interpretación:

En la tabla 10, se muestran los resultados obtenidos en referencia a que solicitar ayuda a entidades del estado como Promperú sería un medio apropiado para publicitar los productos en el mercado internacional beneficiando así a la exportación, en donde se obtuvo como resultados que, 72.6 % de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 21 % está totalmente de acuerdo; un 6.5 % se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo más del 93.6% de la muestra los que consideran solicitar el apoyo de entidades del estado como Promperú para publicitar los productos.

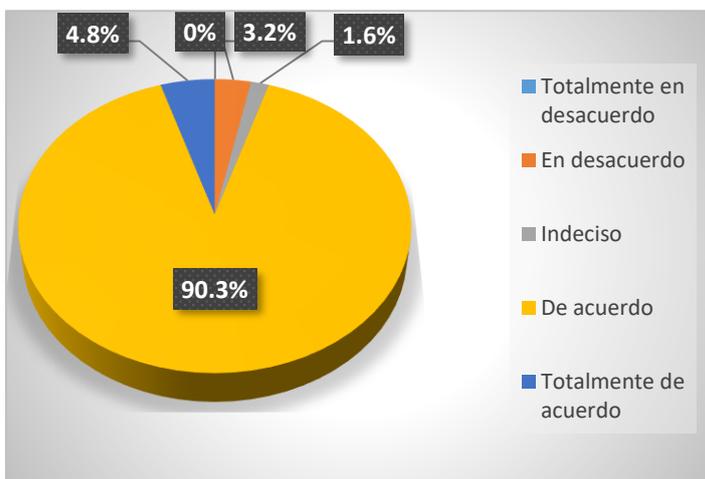
Tabla 11

¿Generar un adecuado control de los procesos previo a la exportación genera una mayor eficiencia en la misma?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	3.2%
Indeciso	1	1.6%
De acuerdo	56	90.3%
Totalmente de acuerdo	3	4.8%
Total	62	100%

Figura 18

¿Generar un adecuado control de los procesos previo a la exportación genera una mayor eficiencia en la misma?



Interpretación:

En la tabla 11, se muestran los resultados obtenidos en referencia a que generar un adecuado control de los procesos previo a la exportación genera una mayor eficiencia en la misma, en donde se obtuvo como resultados que, 90.3 % de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 4.8 % está totalmente de acuerdo; un 1.6 % se encuentra indeciso, por el contrario un 3.2 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo más del 95.10% de la muestra los que consideran que el adecuado control de procesos genera una mayor eficiencia durante la exportación.

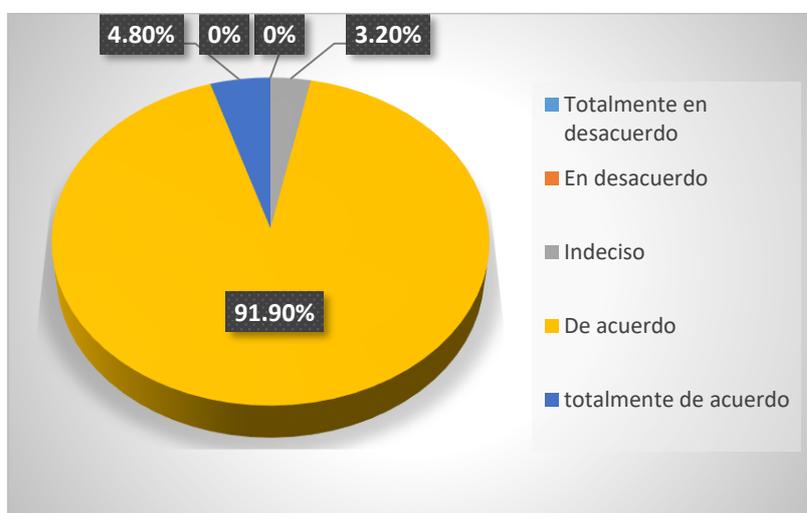
Tabla 12

¿La elaboración de un informe de seguimiento hará saber si el proceso de exportación se está llevando de acuerdo a lo previsto?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	2	3.2%
De acuerdo	57	91.9%
Totalmente de acuerdo	3	4.8%
Total	62	100%

Figura 19

¿La elaboración de un informe de seguimiento hará saber si el proceso de exportación se está llevando de acuerdo a lo previsto?



Interpretación:

En la tabla 12, se muestran los resultados obtenidos en referencia a que la elaboración de un informe de seguimiento hará saber si el proceso de exportación se está llevando de acuerdo a lo previsto, en donde se obtuvo como resultados que 91.90 % de los trabajadores

se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 4.8 % está totalmente de acuerdo; un 3.2 % se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo más del 96.70% de la muestra los que consideran que la elaboración de un informe de seguimiento hará saber si el proceso de exportación se está llevando de acuerdo a lo previsto.

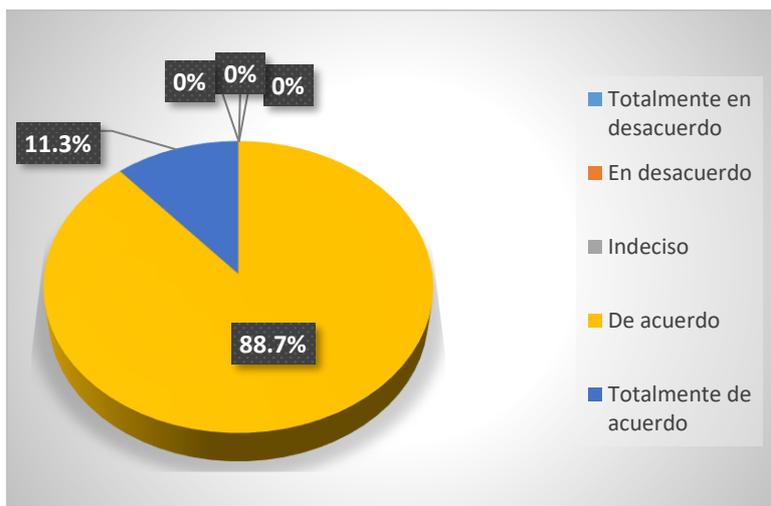
Tabla 13

¿Cubrir la demanda de los clientes dependerá del proveedor que pueda abastecer con una cantidad adecuada del producto?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	55	88.7%
Totalmente de acuerdo	7	11.3%
Total	62	100%

Figura 20

¿Cubrir la demanda de los clientes dependerá del proveedor que pueda abastecer con una cantidad adecuada del producto?



Interpretación:

En la tabla 13, se muestran los resultados obtenidos en referencia que para poder cubrir la demanda de los clientes se debe tener un proveedor que nos pueda abastecer con la cantidad demandada, en donde se obtuvo como resultados que; 88.7 % de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 11.30 % está totalmente de acuerdo; un 0 % se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo el 100% de la muestra los que consideran que para poder cubrir la demanda de los clientes se debe tener un proveedor que pueda abastecer con la cantidad demandada.

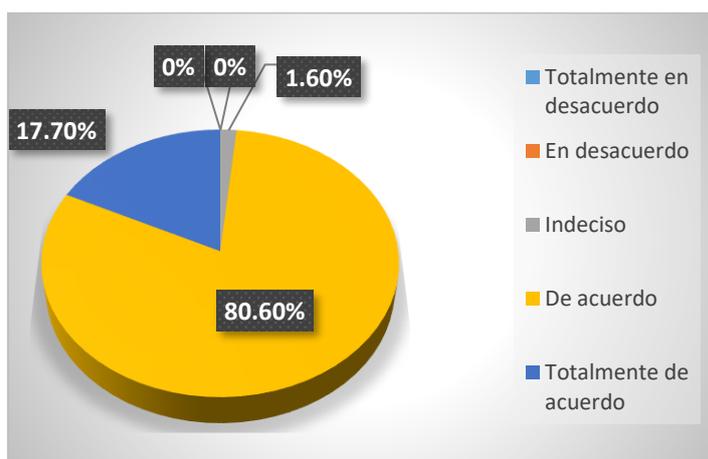
Tabla 14

¿La selección de proveedores debe basarse en la capacidad que tienen de ofrecer productos de calidad y que cumplan con las especificaciones del mercado japonés?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	1	1.6%
De acuerdo	50	80.6%
Totalmente de acuerdo	11	17.7%
Total	62	100%

Figura 21

¿La selección de proveedores debe basarse en la capacidad que tienen de ofrecer productos de calidad y que cumplan con las especificaciones del mercado japonés?



Interpretación:

En la tabla 14, se muestran los resultados obtenidos en referencia a que la selección de proveedores debe basarse en la capacidad que tienen de ofrecer productos de calidad y que cumplan con las especificaciones del mercado Japonés, en donde se obtuvo como resultados que; 80.60 % de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 17.70 % está totalmente de acuerdo; un 1.60 % se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo el 98.3% de la muestra los que consideran la selección de proveedores se debe basar en la capacidad que tienen de ofrecer productos de calidad y que cumplan con las especificaciones del mercado japonés.

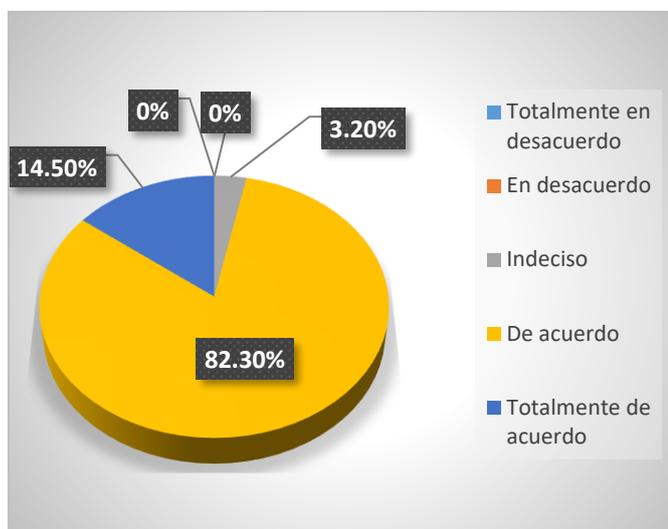
Tabla 15

¿Los sembríos del Camu Camu están fuertemente influenciados por los ciclos crecientes y vaciantes de los ríos de la selva?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	2	3.2%
De acuerdo	51	82.3%
Totalmente de acuerdo	9	14.5%
Total	62	100%

Figura 22

¿Los sembríos del Camu Camu están fuertemente influenciados por los ciclos crecientes y vaciantes de los ríos de la selva?



Interpretación:

En la tabla 15, se muestran los resultados obtenidos en referencia a que los sembríos de Camu Camu dependen mucho de los ciclos regulares y crecientes de los ríos, en donde se obtuvo como resultados que; 82.30% de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 14.50% está totalmente de acuerdo; un 3.20 % se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo el 96.8% de la muestra los que consideran los sembríos de Camu Camu dependen mucho de los ciclos regulares y crecientes de los ríos.

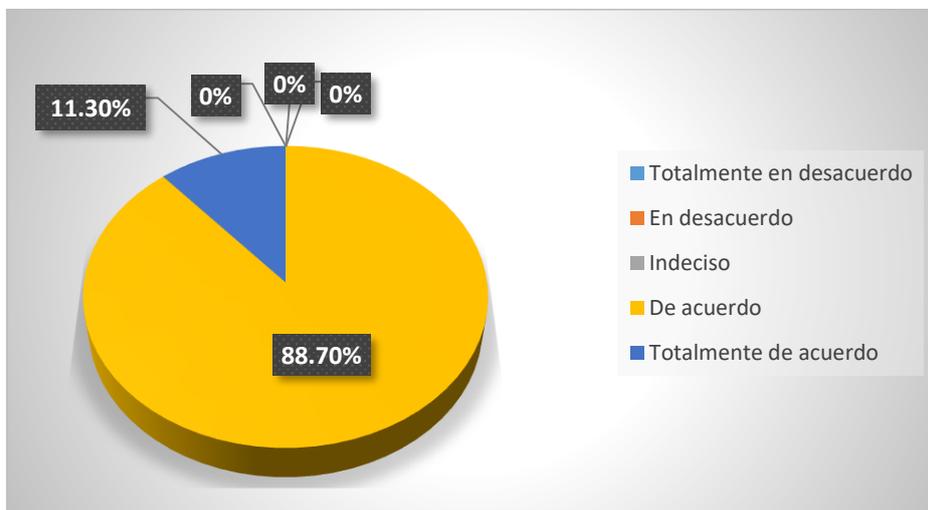
Tabla 16

¿Debido a la eventualidad de producción del Camu Camu entre los meses de junio a setiembre se debe considerar 2 o más proveedores que puedan abastecer del producto?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0 %
Indeciso	0	0%
De acuerdo	55	88.7%
Totalmente de acuerdo	7	11.3%
Total	62	100%

Figura 23

¿Debido a la eventualidad de producción del Camu Camu entre los meses de junio a setiembre se debe considerar 2 o más proveedores que puedan abastecer del producto?



Interpretación:

En la tabla 16, se muestran los resultados que se obtienen en referencia debido a la eventualidad de producción del Camu Camu entre los meses de junio a setiembre se debe considerar dos o más proveedores que puedan abastecer del producto; en donde se obtuvo como resultados que; 88.70% de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 11.30 % está totalmente de acuerdo; un 0 % se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo el 100% de la muestra los que consideran que dos o más proveedores pueden abastecer del producto debido a la eventualidad de producción del Camu Camu entre los meses de junio a setiembre.

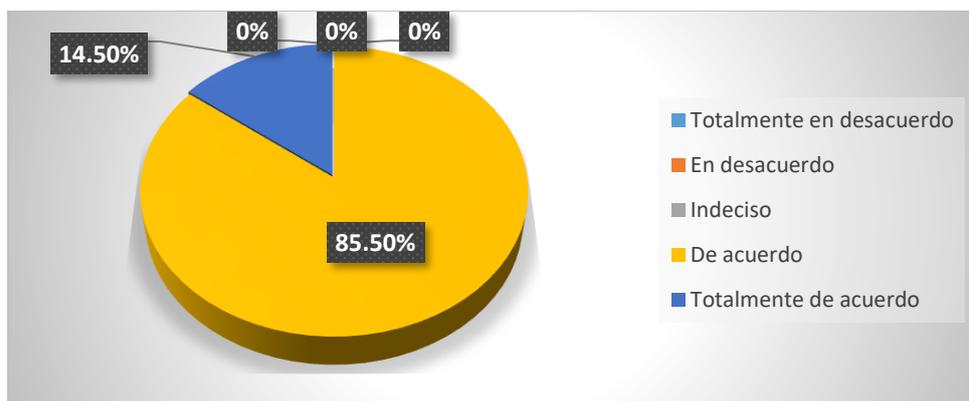
Tabla 17

¿Es de exigencia de los importadores corroborar que el alimento ha sido fabricado y procesado bajo condiciones de higiene adecuadas con la aplicación de medidas para la prevención de contaminación por sustancias tóxicas o nocivas para la salud humana?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	53	85.5%
Totalmente de acuerdo	9	14.5%
Total	62	100%

Figura 24

¿Es de exigencia de los importadores corroborar que el alimento ha sido fabricado y procesado bajo condiciones de higiene adecuadas con la aplicación de medidas para la prevención de contaminación por sustancias tóxicas o nocivas para la salud humana?



Interpretación:

En la tabla 17, se muestran los resultados obtenidos en referencia a que es de exigencia de los importadores corroborar que el alimento ha sido fabricado y procesado bajo condiciones de higiene adecuadas con la aplicación de medidas para la prevención de contaminación por sustancias tóxicas o nocivas para la salud humana, en donde se obtuvo como resultados que ;80.50% de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 14.50 % está totalmente de acuerdo; un 0 % se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo el resultado de la muestra los que consideran es de exigencia de los importadores que los productos adquiridos hayan sido procesados en condiciones de higiene adecuadas con la aplicación de medidas para la prevención de contaminación por sustancias tóxicas o nocivas para la salud humana.

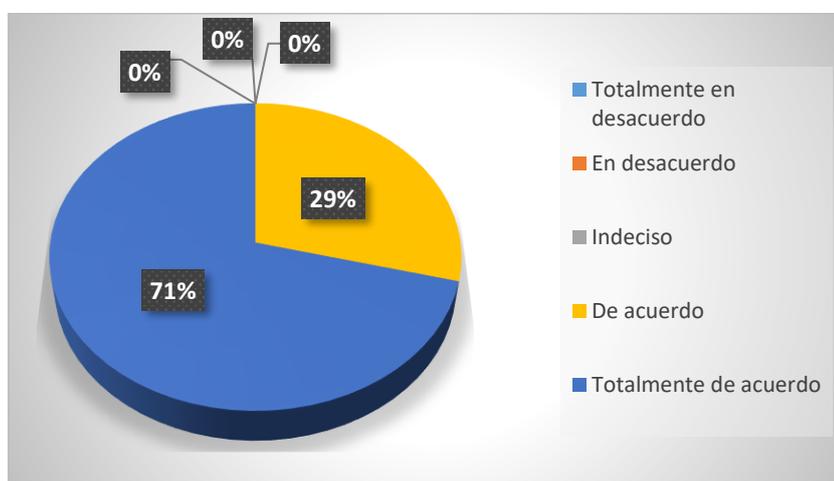
Tabla 18

¿Para qué todo producto pueda entrar al mercado japonés es necesario que se cuente con una certificación JAS por temas de calidad (Japanese Agricultural Standards-JAS)?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	18	29.0%
Totalmente de acuerdo	44	71.0%
Total	62	100%

Figura 25

¿Para qué todo producto pueda entrar al mercado japonés es necesario que se cuente con una certificación JAS por temas de calidad (Japanese Agricultural Standards-JAS)?



Interpretación:

En la tabla 18, se muestran los resultados obtenidos en referencia para que para que todo producto pueda entrar al mercado Japonés es necesario que se cuente con una certificación JAS por temas de calidad (Japanese Agricultural Standards-JAS); en donde se

obtuvo como resultados que; 88.70% de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 11.30 % está totalmente de acuerdo; un 0 % se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo el 100% de la muestra los que consideran la certificación JAS es para poder corroborar la calidad que ingresan al mercado japonés.

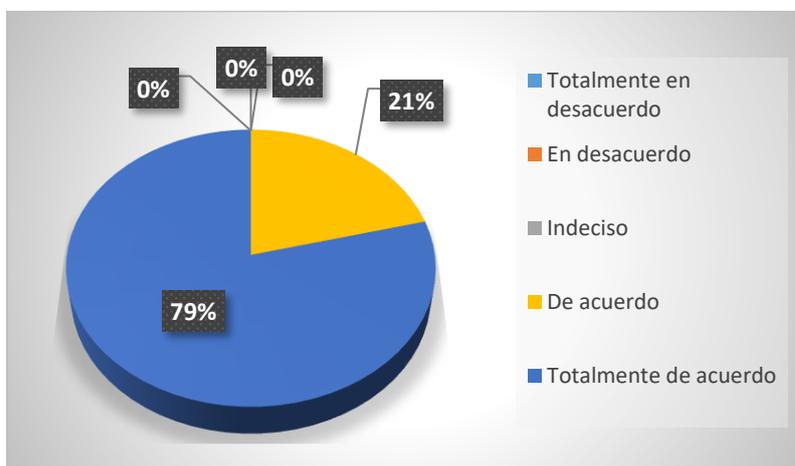
Tabla 19

¿La certificación fitosanitaria es considerada una documentación muy importante al momento de exportar?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	13	21%
Totalmente de acuerdo	49	79%
Total	62	100%

Figura 26

¿La certificación fitosanitaria es considerada una documentación muy importante al momento de exportar?



Interpretación:

En la tabla 19, se muestran los resultados obtenidos en referencia a que la certificación Fitosanitaria es un documento muy importante al momento de exportar; en donde se obtuvo como resultados que; 79 % de los trabajadores se encuentran totalmente de acuerdo con el enunciado, un 21 % está de acuerdo; un 0 % se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo el resultado de la muestra los que consideran que la certificación Fitosanitaria es un documento muy importante al momento de exportar.

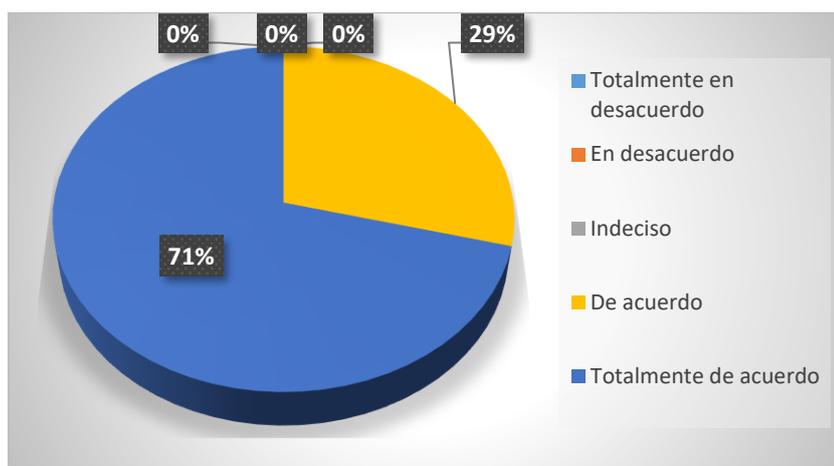
Tabla 20

¿El certificado de origen permitirá acoger algún beneficio arancelario en caso existiera?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	18	29%
Totalmente de acuerdo	44	71%
Total	62	100%

Figura 27

¿El certificado de origen permitirá acoger algún beneficio arancelario en caso existiera?



Interpretación:

En la tabla 20, se muestran los resultados obtenidos en referencia que certificación de origen nos permitirá acogernos algún beneficio arancelario en caso existiera; en donde se obtuvo como resultados que; 71 % de los trabajadores se encuentran totalmente de acuerdo con el enunciado, un 29 % están de acuerdo; un 0 % se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo el 100% de la muestra los que

consideran que el certificado de origen permitirá acoger algún beneficio arancelario en caso existiera.

Tabla 21

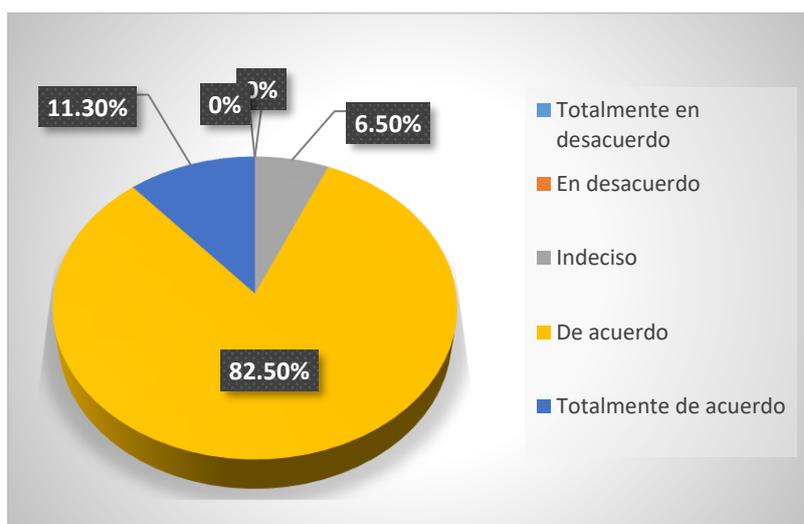
¿El uso de sacos de yute permiten tener una mejor impermeabilidad para el Camu Camu que los sacos normales de plástico?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	4	6.5%
De acuerdo	51	82.5%
Totalmente de acuerdo	7	11.3%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 28

¿El uso de sacos de yute permiten tener una mejor impermeabilidad para el Camu Camu que los sacos normales de plástico?



Interpretación:

En la tabla 21, se muestran los resultados obtenidos en referencia a que el uso de costales de yute permiten tener una mejor impermeabilidad para el Camu Camu que los sacos normales de plástico; en donde se obtuvo como resultados que; 82.50% de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 11.30 % están totalmente de acuerdo; un 6.50 % se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo el 93.80% de la muestra los que consideran que el uso de costales de yute permite tener una mejor impermeabilidad para el Camu Camu que los sacos normales de plástico.

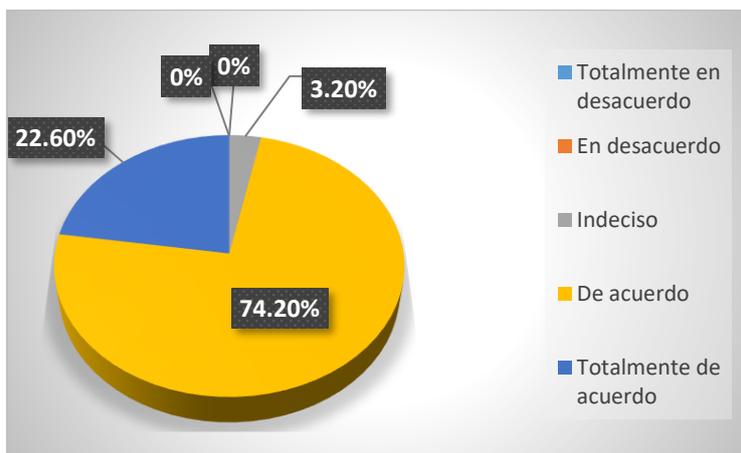
Tabla 22

¿Las marcas de manipuleo permiten indicar a los estibadores que el producto debe ser trasladado con mucho cuidado y se debe evitar exponerlo a temperaturas altas?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	2	3.2%
De acuerdo	46	74.2%
Totalmente de acuerdo	14	22.6%
Total	62	100%

Figura 29

¿Las marcas de manipuleo permiten indicar a los estibadores que el producto debe ser trasladado con mucho cuidado y se debe evitar exponerlo a temperaturas altas?



Interpretación:

En la tabla 22, se muestran los resultados obtenidos en referencia a que las marcas de manipuleo permiten indicar a los estibadores que el producto debe ser trasladado con mucho cuidado y se debe evitar exponerlo a temperaturas altas; en donde se obtuvo como resultados que; 74.20 % de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 22.60 % están totalmente de acuerdo; un 3.20 % se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo el 96.80 % de la muestra los que consideran que las marca de manipuleo permiten hacer saber a los estibadores que el producto debe ser trasladado con mucho cuidado y se debe evitar exponerlo a temperaturas altas.

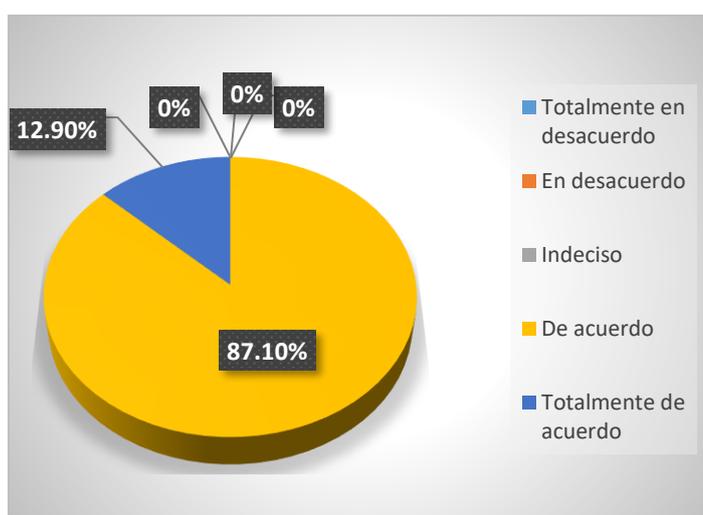
Tabla 23

¿El almacenamiento del producto debe darse bajo condiciones que no puedan dañar o afectar las cualidades del producto?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	54	87.1%
Totalmente de acuerdo	8	12.9%
Total	62	100%

Figura 30

¿El almacenamiento del producto debe darse bajo condiciones que no puedan dañar o afectar las cualidades del producto?



Interpretación:

En la tabla 23, se muestran los resultados obtenidos en referencia. que el almacenamiento del producto debe darse bajo condiciones que no puedan dañar o afectar las

cualidades del producto; en donde se obtuvo como resultados que; 87.10 % de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 12.90 % están totalmente de acuerdo; un 0% se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo el 100% de la muestra los que consideran que el almacenamiento del producto debe darse bajo condiciones que no puedan dañar o afectar las cualidades del producto.

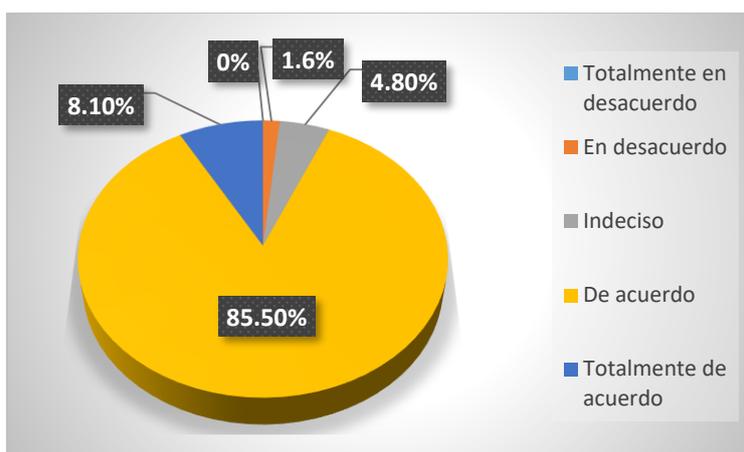
Tabla 24

¿La Harina debe ser exportado en costales de aproximadamente de 25 kg con los cuidados adecuados para evitar que se puedan romper y la Harina pueda caer, durante el traslado en el contenedor?

	Frecuencia	Probabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1.6%
Indeciso	3	4.8%
De acuerdo	53	85.5%
Totalmente de acuerdo	5	8.1%
Total	62	100%

Figura 31

¿La Harina debe ser exportado en costales de aproximadamente de 25 kg con los cuidados adecuados para evitar que se puedan romper y la Harina pueda caer, durante el traslado en el contenedor?



Interpretación:

En la tabla 24, se muestran los resultados obtenidos en referencia, en el caso de la Harina de Camu Camu debe ser exportado en sacos de 25 kg con los cuidados adecuados para evitar que se puedan romper y la Harina pueda caer, durante el traslado en el contenedor; en donde se obtuvo como resultados que; 85.50 % de los trabajadores se encuentran de acuerdo con el enunciado, un 8.10 % están totalmente de acuerdo; un 4.80 % se encuentra indeciso, por el contrario un 0 % de los encuestados se muestra en desacuerdo, siendo el 93.60 % de la muestra los que consideran que la Harina de Camu Camu debe ser transportado en sacos de 25 kg con los cuidados adecuados para evitar que se puedan romper y la Harina pueda caer.

2. Análisis de Resultados

2.1 Contraste de Hipótesis de Chi-Cuadrado de Pearson

Para poder realizar el contraste de las hipótesis se tomó en consideración el instrumento de recolección de datos que se utilizó en la investigación a través de un cuestionario de 24 preguntas las cuales 12 preguntas correspondían a la variable independiente (Oportunidad de Negocio) y 12 preguntas a la variable dependiente (Oferta Exportable).

Para poder realizar la prueba de hipótesis para la tabla de contingencia.

Para poder verificar la validez de la hipótesis se optó por evaluar el estadístico del test de chi-cuadrada de Asociación de Pearson, que compara las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas.

$$X_0^2 = \sum_{i=1}^5 \sum_{j=1}^5 \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

2.1 Prueba de Hipótesis General

H0: La Oportunidad de Negocio no influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019

H1: La Oportunidad de Negocio influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019

Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi Cuadrado de Asociación de Pearson

Tabla 25

*Tabla cruzada Oportunidades de Negocio*Oferta Exportable*

		Oferta Exportable		Total
		Bajo	Alto	
Oportunidades de Negocio	Bajo	14	27	41
	Alto	2	19	21
Total		16	46	62

Tabla 26

Pruebas Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.397	1	.036
Corrección de continuidad ^b	3.205	1	.073
Razón de verosimilitud	4.954	1	.026
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	4.326	1	.038
N de casos válidos	62		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.42.

El valor del estadístico de prueba Chi Cuadrado es 4.397 con 1 grado de libertad y una significación asintótica (p-valor) de 0.036, que como vemos es menor que el nivel de significancia de la prueba ($\alpha = 0.05$), lo que nos conduce a rechazar la hipótesis nula y por

tanto a afirma que La oportunidad de negocio influye en la oferta exportable de harina de camu camu.

Tabla 27

*Coefficiente de contingencia Oportunidad de Negocio*Oferta Exportable*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	.257	.036
N de casos válidos	62	

El valor del coeficiente de contingencia es 0.257, lo que nos indica que la fuerza o intensidad de la relación entre las dos variables en estudio es baja, pero significativa al 5%.

2.3 Prueba de Hipótesis Especifica 01

H0: El Perfil de Mercado no influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés. 2019.

H1: El Perfil de Mercado influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés. 2019.

Tabla 28

*Tabla cruzada Perfil del Mercado*Oferta Exportable*

		Oferta Exportable		Total
		Bajo	Alto	
Perfil del Mercado	Bajo	11	18	29
	Alto	5	28	33
Total		16	46	62

Tabla 29*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.183	1	.041
Corrección de continuidad ^b	3.078	1	.079
Razón de verosimilitud	4.239	1	.040
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	4.116	1	.042
N de casos válidos	62		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.48.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El valor del estadístico de prueba Chi Cuadrado es 4.183 con 1 grado de libertad y una significación asintótica (p-valor) de 0.041, que como vemos es menor que el nivel de significancia de la prueba ($\alpha = 0.05$), lo que nos conduce a rechazar la hipótesis nula y por tanto a afirma que el perfil del mercado influye en la oferta exportable de harina de camu camu.

Tabla 30*Coficiente de contingencia Perfil del Mercado*Oferta Exportable*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	.251	.041
N de casos válidos	62	

El valor del coeficiente de contingencia es 0.251, lo que nos indica que la fuerza o intensidad de la relación entre las dos variables en estudio es baja, pero significativa al 5%.

2.4 Prueba de Hipótesis específica 02

H0: Las Estrategias de Negocio no influyen en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019.

H1: Las Estrategias de Negocio influyen en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019.

Tabla 31

*Tabla cruzada Estrategia de Negocios*Oferta Exportable*

		Oferta Exportable		Total
		Bajo	Alto	
Estrategia de Negocios	Bajo	14	31	45
	Alto	2	15	17
Total		16	46	62

Tabla 32

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.412	1	.120
Corrección de continuidad	1.507	1	.220
Razón de verosimilitud	2.693	1	.101
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	2.373	1	.123
N de casos válidos	62		

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.39.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El valor del estadístico de prueba Chi Cuadrado es 2.412 con 1 grado de libertad y una significación asintótica (p-valor) de 0.120, que como se observa es mayor que el nivel de significancia de la prueba ($\alpha = 0.05$), lo que nos indica que no hay razones estadísticas suficientes para rechazar la hipótesis nula al 5%, por lo que no es posible afirmar que la estrategia de negocio influye en la oferta exportable de harina de camu camu. Sin embargo, esta relación es significativa al 12%.

Tabla 33

*Coefficiente de contingencia Estrategia de Negocios*Oferta Exportable*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	.194	.120
N de casos válidos	62	

El valor del coeficiente de contingencia es 0.94, lo que nos indica que la fuerza o intensidad de la relación entre las dos variables en estudio es baja y tampoco podemos afirmar que es significativa al 5%.

3. Discusión de Resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos , se acepta la hipótesis general, “La Oportunidad de Negocio influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu al mercado japonés, 2019”

De acuerdo con el objetivo general del presente estudio, ha sido determinar si la oferta exportable influye en a la oferta exportable. El valor del estadístico de prueba Chi

Cuadrado es 4.379 con 1 grado de libertad y una significación asintótica (p-valor) de 0.036, que como se observa es menor que el nivel de significancia de la prueba ($\alpha = 0.05$), lo que nos conduce a rechazar la hipótesis nula y por tanto a afirmar que La oportunidad de negocio influye en la oferta exportable de harina de camu camu.

Según el primer objetivo específico que es establecer en qué medida el Perfil de Mercado influye en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu , El valor del estadístico de prueba Chi Cuadrado es 4.183 con 1 grado de libertad y una significación asintótica (p-valor) de 0.036, que como se ve es menor que el nivel de significancia de la prueba ($\alpha = 0.05$), lo que nos conduce a rechazar la hipótesis nula y por tanto a afirmar que el perfil del mercado influye en la oferta exportable de harina de camu camu.

Finalmente, al objetivo específico 3, fue determinar que las Estrategias de Negocio influyen en la Oferta Exportable de Harina de Camu Camu, se puede determinar que según los niveles de Chi cuadrada de Pearson la significación asintótica es mayor que el nivel de significancia por lo que se por lo que no es posible afirmar que la estrategia de negocio influye en la oferta exportable de harina de camu camu.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

i. En el presente estudio se puede demostrar que la Oportunidad de Negocio influye en la Oferta Exportable de la Harina de Camu Camu al mercado japonés, usando como instrumento la prueba de hipótesis.

ii. Se puede concluir la importancia de realizar un perfil de mercado previo a una exportación, lo que nos permite conocer las tendencias y demandas del mercado objetivo al que se planea exportar. Por lo que esta dimensión tuvo influencia en la oferta exportable. Con respecto al tema en mención el 77.4% de los encuestados afirma que el consumidor japonés tiende a comprar productos exóticos, un 93.5% de encuestados indica que los japoneses consumen productos de fácil consumo que suelen mezclarse con otros alimentos.

iii. Se demuestra la importancia de poder identificar una adecuada estrategia de negocio para poder ingresar al mercado japonés. Por ello se concluye que la dimensión no afecta en la variable dependiente que es oferta exportable

2. Recomendaciones

i. Es necesario considerar que el mercado japonés ofrece grandes oportunidades de Negocio, también es necesario considerar que la población japonesa está envejeciendo, factor importante ya que consumen productos que no dañan su salud, productos naturales que en su mayoría son importados, en la medida que se logre abastecer el mercado japonés con la Harina de Camu Camu, este producto también puede estar destinado a cubrir las necesidades del segmento de mayor edad, el cual se caracteriza por estar conformados por personas que gozan de altos ingresos y que buscan mantenerse activos y sanos.

ii. Se recomienda que las Estrategias de Negocio para la Oferta Exportable de la Harina de Camu Camu que se planteen en el mercado japonés, deben tomar en cuenta un Plan de marketing efectivo, tener en cuenta al tipo de cliente, su economía, las condiciones del mercado local, aprovechamiento de los acuerdos comerciales, niveles de productividad y posición financiera de las empresas clientes, logística y facilitación del comercio. Se debe analizar lo potencial que es el mercado japonés para el consumo del producto ofertable, se debe preparar Estrategias de Negocio tomando en cuenta que se deben cumplir con los estándares de exportación, la finalidad es que cumplan con lo que se requiere para ser competitivos en dicho mercado. Las Estrategias de Negocio influyen en la Oferta Exportable, por lo tanto, se recomienda tener en cuenta que la Harina de Camu Camu es un producto novedoso y atractivo para el consumidor japonés.

iii Desarrollando la acción de exportación con apoyo de las autoridades ,se genera ampliar el mercado de las exportaciones lo cual favorece en el crecimiento económico de la población local y de las empresas.

REFERENCIAS

- Acevedo, A., Ruiz, V., y Monterrosa, R. (2015). *estrategia de exportación de sandías a japon*. tesis, bogota.
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1614&context=administracion_de_empresas
- Aguirre de la Cruz, J., Alvarado, N., Gallo, M., y Holguin, F. (2017). *Plan de Negocios de Industrialización del Camu Camu Caso Cooperativa Agraria Reverendo Padre Gerardo-Ucayali*. Lima, Perú.
- Albareda, F. (18 de Noviembre de 2019). El Mercado de Granos Andinos en Japón.
- Andina. (18 de Febrero de 2008). Exportación de camu camu y derivados sumó US\$ 4.98 millones en el 2007. (E. E. SA, Ed.) *Andina, Agencias Peruana de Noticias*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-exportacion-camu-camu-y-derivados-sumo-498-millones-el-2007-161847.aspx>
- Antoine, K. (2016). <https://crearmiempresa.es/la-diferencia-entre-una-idea-de-negocio-y-una-oportunidad-de-negocio.html>
- Arias, F. (2006). *Introducción a la Metodología Científica*. Caracas, Venezuela.
- Bancomext. (2014). *Oferta Exportable*.
- Barrón, A. (2015). *El posicionamiento una estrategia de éxito para los negocios*.: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Chang,A. (abril de 2013). El Camu Camu.: Aspectos Químicos , Farmacológicos y Tecnológicos.

<http://bibliotecafarmaceutica.com/Libros/EL%20CAMU%20CAMU.pdf>

Comercio (28 de Marzo de 2017). Frutas exóticas, potencial de comercio para la selva peruana. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/frutas-exoticas-potencial-comercio-selva-peruana-422526>

Cornejo, L. y Ramirez, .C. (2019).*Identificación de los mercados más atractivos para la exportación de café en grano verde por la Cooperativa BosquVerdes, San Ignacio Cajamarca, 2019.es. Cajamarca.*

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3246/Leslie%20Cornajo_Cristhian%20Ramirez_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coronel, L., y Inga, J. (2018). *Oportunidades para la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico a Japón en el año 2018*. Tesis para el grado de Licenciado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625482/CoronelR_L.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Cruz, S., y Salvador , M.,(2021). *Oferta Exportable de Palta Hass de la Empresa Agrofor Viru S.A.C, Ubicada en Viru Hacia el Mercado de Holanda, Trujillo 2020*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú, Peru.

Datos Macro. (2019). *PJB Japon*. Datosmacro.com.

De la Cruz, A., Yactayo, M., (2019). *Factores Determinantes de la Oferta Exportable de Quinoa al Mercado de Estados Unidos de Norteamérica Durante el Periodo 2016-2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, Lima, Peru.

De Souza, A. (2011). *Exotic Fruits: their Composition, Nutraceutical and Agroindustrial Potential* (Vol. 44). (K. Elseiver, Ed.)
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963996911002043>

EcuRed.(2010).*EcuRed*. https://www.ecured.cu/Econom%C3%ADa_de_Jap%C3%B3n

Estrada , A. (2009). Proceso para Obtener bebida nutracéutica a partir de Myrciaria Dubia orientado a reducir efecto genotóxico en niños de edad escolar.
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/ing_quimica/v12_n2/pdf/a06v12.pdf

Fernandez, C.(2016). *"La Exportacion de Banano Organico como Alternativa para la Diversificacion de la Oferta Exportable en la Provincia de el Oro"*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, Ecuador.

Fxtrader.(18 de Octubre de 2010). *Emprendices*. <https://www.emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>

Garcia, I. (8 de Noviembre de 2017). Economía simple:
<https://www.economiasimple.net/glosario/exportacion>

Garcia, I. (23 de Abril de 2018). <https://www.economiasimple.net/glosario/precio>

Gestión. (01 de Febrero de 2019). Agroexportaciones peruanas baten récord durante el 2018.<https://gestion.pe/economia/agroexportaciones-peruanas-baten-record-2018-257620-noticia/>

Hernández, S. (2010). *Estudio transversal*.

Herrera, L. (2018). *Plan de Negocio para la Exportación de Pulpa congelada de Camu Camu en el mercado de Japón*. Tesis para Licenciatura, Arequipa.
http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15679/1/ALVAREZ_HERRERA_LOU_CAM.pdf

IIAP. (17 de Julio de 2013). Definición del Producto de Camu camu.
[1.file:///C:/Users/user/Downloads/publicacion_821%20\(12\).pdf](1.file:///C:/Users/user/Downloads/publicacion_821%20(12).pdf)

Kanval. (18 de Diciembre de 2017). <https://kanvel.com/incoterms/>

Macas, A. (2014). *"La Política Comercial del Ecuador y su Impacto en la Diversificación de la Oferta Exportable y de Mercados Periodo 2007-2011"*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, Ecuador.

Maiga. (2017). *INFOCOMM*. <https://www.infocomm.ky/what-is-a-business-opportunity-business-opportunity-concept/>

Mediactiu. (22 de Marzo de 2018). <https://mediactiu.com/posicionamiento-de-marca/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). *Guía de Requestos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a Japón*.
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_japon.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.. (2013). *Estudiodel aprovechamiento del TLC Perú-Japón primer año de vigencia*.
http://www.sice.oas.org/TPD/PER_JPN/Studies/PER_JPN_estudio_aprovechamiento_05_2013_s.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.. (2015). Japón.

[https://www.mincetur.gob.pe/wp-](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Japon/05_02.html)

[content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Japon/05_02.html)

[Japon/05_02.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Japon/05_02.html)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo..(2017). *Plan de desarrollo del mercado de*

Japón.

Lima.

[http://dirceturcusco.gob.pe/wp-](http://dirceturcusco.gob.pe/wp-content/uploads/2018/08/POM_Japon.pdf)

[content/uploads/2018/08/POM_Japon.pdf](http://dirceturcusco.gob.pe/wp-content/uploads/2018/08/POM_Japon.pdf)

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2015). *"Oferta Exportable"*.

MX, E. D. (02 de Enero de 2016). <https://definicion.mx/?s=Temporalidad>

Myperuglobal. (2022). *"Oferta Exportable"*.

Nascimento , O., Boleti, A., Yuyama, L., y Lima, E. (2013). Effects of diet

supplementation with Camu-camu (*Myrciaria dubia* HBK McVaugh) fruit in a rat model of diet-induced obesity. 20.

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-37652013000100355)

[37652013000100355](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-37652013000100355)

Nazzaro, F., y Granato, D. (2015). *Food Bioactive Compounds:Quality Control and*

Bioactivity (Vol. 77).

Pacheco , O., y Guitérrez A. (2014). *Exportaciòn de Pulpa de Mango congelada a Japón.*

Tesis de Investigación, Instituto Politécnico Nacional, Mèxico ,D.F.

[https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/20044/Propuesta%20de%20negoc](https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/20044/Propuesta%20de%20negocio%20Exportaci%C3%B3n%20de%20pulpa%20de%20mango%20congelada%20a%20Jap%C3%B3n.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

[io%20Exportaci%C3%B3n%20de%20pulpa%20de%20mango%20congelada%20a](https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/20044/Propuesta%20de%20negocio%20Exportaci%C3%B3n%20de%20pulpa%20de%20mango%20congelada%20a%20Jap%C3%B3n.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

[%20Jap%C3%B3n.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/20044/Propuesta%20de%20negocio%20Exportaci%C3%B3n%20de%20pulpa%20de%20mango%20congelada%20a%20Jap%C3%B3n.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Pahwa, A. (febrero de 2018). <https://www.feedough.com/business-opportunity-definition-types-identify/>
- Panduro, M. (2013). Experiencia sobre el camu-camu *Myrciaria dubia* (Kunth) McVaugh-Myrtaceae en el Peru , conversión de un frutal de la biodiversidad amazónica en una opción de aprovechamiento y desarrollo sostenible. 2. http://iiap.org.pe/Archivos/publicaciones/Publicacion_1631.pdf
- Panduro, M., Riva, R., Renfigo, E., Villacres, J., Gonzales, A., Inga, H., y Vega, R., (Agosto de 2001). Sistema de Producción de Camu camu en Restinga. 91,92,93,94. http://repositorio.iiap.org.pe/bitstream/IIAP/146/1/camu_libro_2001.pdf
- Piedra, B. (2000). *PROGRAMA NACIONAL DE CAMU CAMU 2000-2020*. LIMA. <file:///C:/Users/user/Downloads/programa%20nacional%20camu>
- Plural, E. (16 de Enero de 2019). https://www.elplural.com/economia/diccionario-financiero/acuerdo-comercial_209511102
- PROMPERÚ. (2015). *Guía de acceso para alimentos al mercado de Japón*. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015rad6B348.pdf>
- QuimiNet. (26 de Setiembre de 2006). <https://www.quiminet.com/articulos/definicion-de-envase-ensado-empaque-y-embalaje-15316.htm>
- Quiroa, M. (2019). *Mercado*. Economipedia.com, Guatemala.
- Quiroa, M. (2020). *"Oportunidad de Negocio"*. Economipedia.com, Guatemala.
- Ramirez, C. (26 de Febrero de 2010). <http://gerencia.over-blog.com/article-analisis-del-mercado-45738930.html>

Regalado, M. (2016). *Propuesta de Lineamientos Gerenciales y de Gestión Que Faciliten la Generación de Oportunidades De Negocios para los Productos no Petroleros, no Tradicionales del Ecuador desde el 2013, en el Mercado Internacional, con el fin de Contribuir al Cambio*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador, Ecuador.

Ribbeck, G. (2013). *Análisis e interpretación de estados financieros herramienta clave para la toma de decisiones en las empresas de la industria metalmeccánica del distrito de Ate Vitarte, 2013*.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1112/ribbeck_gcg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, C. (2019). *Método Hipotético Deductivo*. Universidad de Colima.

Salazar, k. (2014). *oportunidades de negocio en el mercado de estados unidos para las exportacionesperuanas de arándanos frescos provenientes de la región la libertad. trujillo*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/3595/Salazar%20Ch%c3%a1vez%2c%20Karol%20Milena%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, M. (2014). *Sostenibilidad de la oferta exportable del camu camu en la región Amazónica*. Tesis///C:/Users/user/Downloads/Ruiz_sm%20(1).pdf

Schwartz, M., Resende, J., Risonilce, F., y Lima, E. (2012). Efeito hipolipidêmico do suco de camu-camu em ratos. 14.
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732012000100004

SIICEX. (2010). *Plan de desarrollo de mercado Japón*.

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/PDM%20Japon.pdf>

Sulca, G., y ,Becerra, E. (2016). *ANALISIS FINANCIERO*. Quito

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21004/1/Analisis%20financiero.pdf>

Finanzas.com (14 de febrero de 2018). [finanzas.com/coyuntura/japon-cerro-2018-con-el-](https://www.finanzas.com/coyuntura/japon-cerro-2018-con-el-septimo-ano-consecutivo-de-crecimiento-economico_13994266_102.html)

[septimo-ano-consecutivo-de-crecimiento-economico_13994266_102.html](https://www.finanzas.com/coyuntura/japon-cerro-2018-con-el-septimo-ano-consecutivo-de-crecimiento-economico_13994266_102.html)

Valero , C., Rodenes , M., y , Rueda, G. (29 de Setiembre de 2016). La

internacionalización de las empresas Exportadoras .Estado de la cuestión. *Lebret,*

132.file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-

LaInternacionalizacionDeLasEmpresasExportadorasEst-6069733.pdf

Vega, A. (2021). *"Promocion en la Oferta Exportable, y su Incidencia en el Proceso de*

Exportacion de Sandia de los Productores del Distrito La Yarada Los Palos de la

Region de Tacna, año 2020". Universidad Jose Carlos Mariategui, Moquegua,

Perú, Peru.

APENDICE A

Apéndice “A” Cuestionario

Puesto de trabajo: _____ Área:

_____ Fecha de ingreso: _____ Sexo:

F () M ()

La presente encuesta tiene como objetivo principal obtener información sobre nuestro clima organizacional. Los resultados nos ayudarán en la toma de decisiones y/o acciones en beneficio de todo el personal.

A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones y preguntas, las cuales agradeceremos respuestas con la mayor sinceridad y honestidad posible, marcando la alternativa que mejor describa lo que sientes o piensas. No existen respuestas correctas o incorrectas.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia

		5	4	3	2	1
1	Según la característica del consumidor Japonés, tiende a comprar productos exóticos que sean importados y que puedan lograr beneficios en su salud.					
2	El Consumidor Japonés por su característica consume productos prácticos de preparar que suelen mezclarse con otros para consumirlo durante el día y suelen comprarlos en los supermercados.					
3	¿La Demanda de Productos Naturales que contengan alimentos nutricionales se ha incrementado a la necesidad que tiene la población japonesa de cuidar por su bienestar de salud?					
4	¿La demanda por el Producto Natural de Camu Camu tiene un gran potencial en el mercado japonés?					

	principalmente por el gran contenido de vitamina C que tiene y es de beneficio para la salud?					
5	¿Dentro del mercado japonés existen Productos Complementarios que pueden intervenir directamente con el Camu Camu ya que las características que tiene son únicas?					
6	¿Uno de los principales Productos Complementarios con los cuales podría complementar el Camu Camu sería la acerola ya que posee un alto contenido de Vitamina C?					
7	¿Tener un enfoque hacia la cultura de negocio que tiene el consumidor japonés lograra entenderlos y no cometer errores que nos puedan hacer perder al cliente?					
8	¿Realizar un enfoque basado en la calidad y precios del producto llevará a mejorar la ventaja competitiva frente a los competidores?					
9	¿Uno de los medios de mayor eficiencia al momento de publicitar los productos son las ferias internacionales?					
10	¿Solicitar ayuda a entidades del estado como Promperú sería un medio apropiado para publicitar los productos en el mercado internacional beneficiando así a la exportación?					
11	¿Generar un adecuado control de los procesos previo a la exportación genera una mayor eficiencia en la misma?					
12	¿La elaboración de un informe de seguimiento hará saber si el proceso de exportación se está llevando de acuerdo a lo previsto?					
13	¿Cubrir la demanda de los clientes dependerá del proveedor que pueda abastecer con una cantidad adecuada del producto?					
14	¿La selección de proveedores debe basarse en la capacidad que tienen de ofrecer productos de calidad y que cumplan con las especificaciones del mercado Japonés?					
15	¿Los sembríos del Camu Camu están fuertemente influenciados por los ciclos crecientes y vaciantes de los ríos de la selva?					
16	¿Debido a la eventualidad de producción del Camu Camu entre los meses de junio a setiembre se debe considerar 2 o más proveedores que nos puedan abastecer del producto?					
17	¿Es de exigencia de los importadores corroborar que el alimento ha sido fabricado y procesado bajo condiciones de higiene adecuadas con la aplicación de medidas para la prevención de contaminación por sustancias tóxicas o nocivas para la salud humana?					
18	¿Para qué todo producto pueda entrar al mercado japonés es necesario que se cuente con una certificación JAS por temas de calidad (Japanese Agricultural Standards-JAS)?					

19	¿La certificación fitosanitaria es considerada una documentación muy importante al momento de exportar?					
20	¿El certificado de origen permitirá acoger algún beneficio arancelario en caso existiera?					
21	¿El uso de sacos de yute permiten tener una mejor impermeabilidad para el Camu Camu que los sacos normales de plástico?					
22	¿Las marcas de manipuleo permiten indicar a los estibadores que el producto debe ser trasladado con mucho cuidado y se debe evitar exponerlo a temperaturas altas?					
23	¿El almacenamiento del producto debe darse bajo condiciones que no puedan dañar o afectar las cualidades del producto?					
24	¿La Harina debe ser exportado en costales de aproximadamente de 25 kg con los cuidados adecuados para evitar que se puedan romper y la Harina pueda caer, durante el traslado en el contenedor?					

VALIDACION DE PROFESIOANLES

NOMBRE Y APELLIDOS: RENZO MINCHOLA GUARDIA

CARGO: DOCENTE UNIVERSITARIO

EMPRESA: UNIVERSIDAD

RICARDO PALMA

EGRESADO N° DE COLEGIATURA: 10619

OPINION : EL CUESTIONARIO DE 24 PREGUNTAS ES VIABLE Y CUMPLE CON

EL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

FECHA: 24/07/2023

DNI:45614158



.....

FIRMA

NOMBRE Y APELLIDOS: GINO SCHETTINI NEIRA

CARGO: DOCENTE

EMPRESA: ADEX

EGRESADO N° DE COLEGIATURA: N.A.

OPINION: EL CUESTIONARIO DE 36 PREGUNTAS GUARDAN RELACIÓN CON EL NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN Y ESTA ORIENTADO A SUS OBJETIVOS DE ESTUDIO

FECHA: 25/07/23

DNI: 09640947



FIRMA

NOMBRE Y APELLIDOS: MARIO VILLAR CORDOVA

CARGO: DOCENTE UNIVERSITARIO

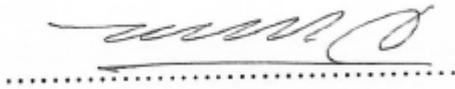
EMPRESA: UNIVERSIDAD

RICARDO PALMA

OPINION: EL CUESTIONARIO DE 24 PREGUNTAS ES VIABLE Y CUMPLE CON
EL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

FECHA: 22/04/2024

DNI:07877999

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mario Villar Cordova', is written over a horizontal dotted line. The signature is fluid and cursive.

FIRMA

Apéndice “C” Entrevista

Nombre del entrevistado: John Rodríguez Minaya

Puesto que desempeña: Jefe de Promoción Comercial

Entidad donde labora: Cámara de Comercio de Lima

Nombre del entrevistador: José Hurtado Nureña

Fecha: Octubre, 2018

1. Conoce Usted las características del mercado japonés

Los japoneses tienen las siguientes características:

- Tienen a tener una cultura de negocio muy estricta en donde el compromiso por parte de los proveedores es importante para poder cerrar negocios.
- Tienden a ser muy radicales.
- No escatiman en costos, ya que si es un producto de calidad no dudan en pagar el precio que vale.

2. Considera usted que existe una demanda de Camu Camu en el mercado japonés.

Si existe una demanda por parte del mercado japonés por el consumo de Camu Camu debido a su alto contenido de vitamina C, este consumo puede darse con diferentes productos producidos en base al Camu Camu, Jugos, Snacks, etc.,

Se recomienda exportar el Camu Camu en Harina porque es más práctico para los japoneses poder mezclarlo con otros alimentos y poder consumirlo.

3. Cuáles cree usted que podrían ser los competidores directos del Camu Camu dentro del mercado japonés

Si bien no existe un competidor directo para el Camu Camu, ya que es un producto con características y propiedades única para la salud, si pueden verse producto con similares características que son importados desde la India.

4. ¿Qué estrategia considera usted sería la más conveniente para poder entrar al mercado japonés?

La estrategia que se podría usar para poder entrar al mercado japonés podría ser la de calidad de los productos, ya que los japoneses no escatiman en gastos cuando se trata de cuidar su salud.

5. ¿Cuál sería el TIR más adecuado para la exportación de Camu Camu que demostraría la rentabilidad de la misma?

Lo más óptimo que se podría considerar para saber si la exportación es rentable sería un porcentaje de 40%, debido que con este porcentaje se podría recuperar lo invertido.

6. Considera usted que se le ha dado la suficiente publicidad en el mercado internacional al Camu Camu

Debido a que el Camu Camu es un producto relativamente nuevo en el mercado Internacional no se le ha podido dar la suficiente publicidad. Ya que se debería explotar más las propiedades nutricionales que posee el Camu Camu para la salud y usarlo como una ventana para que puedan abrirse nuevas oportunidades de negocios con otros países.

7. ¿Cuáles serían los documentos necesarios para poder exportar Camu Camu?

Para poder realizar una primera exportación es necesario poder presentar la siguiente documentación:

- Factura Comercial
- Packing List
- Certificado Fitosanitario
- Certificado de Origen

8. Considera que se debe tener un poder de financiación para poder iniciar una exportación

Para poder iniciar una exportación se debe tener un poder de financiación, para que se pueda asumir todos los costos que se incurre durante una exportación o buscar una financiación

bancaria para poder iniciar sus operaciones, pero para ello debe tener un historial financiero en caso no tenerlo el banco no podrá brindarte soporte.

9. ¿Qué aspectos se deben considerar al momento de establecer un contrato de compra y venta Internacional?

Dentro del contra de compra y venta internacional es importante poder determinar los siguientes conceptos:

- Precio de la mercancía
- Fecha de entrega
- Métodos de pago
- Responsabilidad del Vendedor
- Responsabilidad del Comprador

10. Considera usted que dada la Logística complicada y el mal estado que presentan las carreteras es factible poder abastecerse de Camu Camu para los pedidos que nos puedan realizar nuestros clientes.

Puede ser posible abastecerse de Camu Camu para la demanda internacional, teniendo una logística adecuada, es por ello que es recomendable usar un trader que nos pueda conseguir proveedores, no solo en una zona específica sino en distintas zonas; en caso no me puedan abastecer buscar otras opciones y así poder cumplir con lo demandado por los japoneses.