



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO
JAPONÉS PARA LA EXPORTACIÓN PERUANA DE
PALTA HASS DE LA REGIÓN LA LIBERTAD, AÑO 2016”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Br. Romy Elizabeth Coronel Gamboa
Br. Rosa Melissa Velásquez Quezada

Asesor:

MBA. Ing. Marco Antonio Florián Rodríguez

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres **Romy Elizabeth Coronel Gamboa** y **Rosa Melissa Velásquez Quezada**, denominada:

Ing. Nombres y Apellidos

ASESOR

Ing. Nombres y Apellidos

JURADO

PRESIDENTE

Ing. Nombres y Apellidos

JURADO

Ing. Nombres y Apellidos

JURADO

DEDICATORIA

A ti, Dios, sea dada toda alabanza, toda honra, toda gloria, aquí y en todos los rincones del universo. Gracias por ser mi fortaleza, por darme las fuerzas necesarias para salir adelante, por levantarme cuando sentí caer y lograr todo lo que me he propuesto. Sin ti nada de esto hubiese sido posible, a ti siempre te dedico y dedicaré todo lo que realice.

Mamita, eres todo para mí, la vida no me alcanzará para retribuir todo lo que has hecho por mí. Eres mi ejemplo de lucha, de que todo lo puedo lograr, porque siempre creíste en mí, nunca me dejaste sola, siempre estuviste cuando más te necesite, no sé qué hubiese hecho sin ti. Solo te digo GRACIAS, gracias porque ahora soy una profesional por ti, por cada desvelada esperándome despierta cuando hacía mis trabajos e incluso a tener horas extras en tu trabajo solo para darme lo mejor. Eres el mejor ejemplo de mujer que Dios me pudo dar. TE AMO mi mejor amiga, mi hermana, mi prima, mi tía, mi mamá, MI TODO. Por siempre, tu “Turrón de Azúcar”.

A ti papito, por ser más de lo que yo imaginé de un papá, eres un hombre espectacular, gracias por todo tus consejos, por jugar conmigo como un par de niños, por reír juntos. Te amo papá, tú eres el ejemplo de muchos hombres trabajadores y que a pesar de las dificultades que da la vida, has sabido salir adelante junto a toda tu familia. Te adoro y a seguir dándote más alegrías.

A ti mi novio hermoso, Francisco, eres el hombre que siempre esperé. Dios me ha bendecido enviándome alguien como tú a mi vida, para que juntos formemos un camino largo y eterno, donde reine el amor, el respeto, la comprensión y la comunicación. Has sido mi apoyo en todo momento, eres el hombre perfecto para mí, eres lo que siempre imaginé en alguien. Gracias mi amor, por nunca dejarme sola, por ser el hombre tan amoroso, hogareño, precioso que eres. Gracias a tu familia por aceptarme en tu hogar y por incentivarme a ser mejor día a día. ¡Te amo y esta tesis es nuestra!!! Siempre orgullosa de ti y siempre orgulloso de mí.

Mi shorito hermosa, como no dedicarte a ti especialmente si eres mi segunda mamá. Eres la abuelita más tierna, noble, amorosa, consentidora y más, que hay sobre esta tierra. Gracias por siempre sentirte orgullosa de mí. Me faltan palabras para decirte cuanto te amo y cuanto te admiro. Gracias por que cada logro que he tenido lo has festejado como el mejor, por tus lindas palabras de siempre. Por ser tu “Pétalo de rosa”, te amo mi mamita bella.

A mis abuelitos, Herminio, Jorge y María, que Dios los tenga en la gloria. Ustedes son mis angelitos, yo sé que ustedes siempre están a mi lado, guiando cada paso que doy. Gracias por darme unos padres maravillosos, ellos son el reflejo de lo que en vida ustedes fueron. Los amo y siempre estarán en mi corazón.

A ustedes hermanitos, Roberto, Julio, Giovanna, Olga, Oscar y Rulber, Dios nos ha bendecido siendo tantos para que siempre nos mantengamos unidos. Gracias por ser realmente mis ejemplos a seguir como hermanos mayores, cada uno en su especialidad ha sabido salir adelante y han logrado poco a poco ser los mejores en lo que hacen. Los amo.

A mis príncipes y princesas, Melanie, Jairo, Said, Nataly, Mateo, Ariana y Abby, por darme el mejor regalo de todos que es su amor y su cariño, por ser personitas tan especiales que espero ser un buen ejemplo para todos ustedes. Y a ti mi Aaroncito, porque tú me enseñaste como poder luchar en la vida, porque a tu corta edad, eres el hombrecito más fuerte que pueda existir, eres el amor de Dios hecho hombre. Los amo a todos y recuerden soy su tía favorita.

Rosa Melissa Velásquez Quezada

DEDICATORIA

A Dios, porque fue mi guía y mi bastón para poder salir adelante de los momentos difíciles que pasé. Gracias por brindarme fortaleza y coraje en todo instante. Estuviste conmigo día a día, cada segundo, minuto, logrando sacar lo mejor de mí y vencer cualquier obstáculo. Hoy en día puedo decir reto cumplido.

A mi mamá Libia, por ser la persona que me ha acompañado en todo mi trayecto estudiantil y de vida. Lograste infundir en mí una buena educación, buenos sentimientos, hábitos y valores. Tus recomendaciones, me permitieron ser una persona de bien, pero sobre todo por tu amor y los grandes consejos de perseverancia que me has infundado siempre para salir adelante.

A mi abuelito, mi papi Segundo que siempre fuiste, eres y seguirás siendo un gran ejemplo para mí. Me inculcaste desde pequeña responsabilidad, dedicación y me enseñaste que debía esforzarme para lograr todas mis metas. Fuiste un gran papá que gracias a ti me convertí en una persona luchadora, valiente y decidida para poder triunfar en la vida. Gracias por tus consejos, tu apoyo y tus ocurrencias.

A Oscar, por tu gran apoyo moral que lograste compartir conmigo, de querer verme como una gran profesional, exitosa y triunfadora. Me hiciste ver que los sueños sólo se pueden alcanzar cuando la persona le pone mucho esfuerzo. Gracias por tus experiencias y anécdotas compartidas.

A mi papá Marcial, porque a pesar del poco tiempo de haber compartido momentos juntos, escuchar palabras de apoyo que nacieran de ti fue espectacular. Supiste aconsejarme en los momentos en que solicité de tu ayuda y trataste de brindarme lo mejor de ti. Muchas gracias por el apoyo y las frases de motivación que lograron acompañarme estos últimos meses.

A mi abuelita Elcira, aunque no estés físicamente conmigo, me guías desde el cielo, me cuidas y me proteges. Me iluminaste por el camino del bien y a pesar de la distancia física siempre me acompañaste en los momentos más difíciles. Gracias por brindarme las fuerzas necesarias para cumplir mis sueños y poder alcanzar mis objetivos.

A mis demás familiares y verdaderos amigos que día a día fomentaban en mí un gran deseo de superación y de triunfo, desde el inicio de mi tesis hasta la culminación de la misma. Gracias a todos ustedes por brindarme su apoyo sincero e incondicional que logró motivarme para lograr este sueño.

Romy Elizabeth Coronel Gamboa

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por estar con nosotras en cada paso que hemos dado, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente para superar los obstáculos que se presentaron a lo largo de nuestras vidas y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el período de estudio.

A nuestros padres, por motivarnos día a día a ser mejores, por los valores que nos han inculcado, y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas.

A nuestros profesores, por haber formado el deseo de superación y el anhelo al triunfo en nuestra vida profesional.

A todas las empresas, que nos apoyaron y guiaron con información importante y confidencial para poder culminar nuestra tesis.

A nuestro asesor y director de carrera, Mg. Marco Florián, el agradecimiento por haber guiado el desarrollo de nuestra tesis.

Las autoras

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	17
1.1. Realidad Problemática	17
1.2. Formulación del Problema	18
1.3. Justificación	18
1.3.1. Justificación Teórica	18
1.3.2. Justificación Aplicativa o Práctica	19
1.3.3. Justificación Valorativa	19
1.3.4. Justificación Académica	19
1.4. Limitaciones	19
1.5. Objetivos	20
1.5.1. Objetivo General	20
1.5.2. Objetivos Específicos	20
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. A nivel Nacional	21
2.1.2. A nivel Internacional	24
2.2. Bases Teóricas	28

2.2.1. Oportunidad de Negocio	28
2.2.1.1. Concepto.....	28
2.2.1.2. Características	28
2.2.2. Selección de Mercados	29
2.2.3. La segmentación del mercado.....	33
2.2.3.1. El Marketing Segmentado	33
2.2.3.2. Características del Segmento Atractivo.....	33
2.2.3.3. Tipos de Variables para Segmentar	34
2.2.4. Exportación	35
2.2.4.1. El Comercio Exterior.....	35
2.2.4.2. El Comercio Internacional	35
2.2.4.3. El Comercio Nacional.....	36
2.2.4.4. Clases de Exportación.....	36
2.2.4.5. Balanza Comercial	36
2.2.4.6. Operadores del Comercio Exterior	37
2.2.4.7. Despacho Aduanero.....	40
2.2.4.8. Regímenes Aduaneros.....	40
2.2.4.9. Transporte Internacional.....	47
2.2.4.10. INCOTERMS.....	49
2.2.4.11. Barreras Arancelarias y No Arancelarias.....	54
2.2.4.12. Acuerdos Comerciales	55
2.2.5. Palta.....	78
2.2.5.1. Orígenes	78
2.2.5.2. Descripción del Producto.....	79
2.2.5.3. Características	80
2.2.5.4. Valor Nutritivo.....	80

2.2.5.5. Variedades	82
2.2.5.6. Manejo Agronómico	84
2.3. Definición de términos básicos.....	88
CAPITULO 3 HIPÓTESIS	89
3.1. Formulación de Hipótesis	89
3.2. Operacionalización de Variables.....	89
CAPITULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS	91
4.1. Tipo de Diseño de Investigación	91
4.2. Material.....	91
4.2.1. Población	91
4.2.2. Muestra.....	91
4.3. Métodos.....	91
4.3.1. Técnicas de Recolección de Datos	91
4.3.2. Procedimientos	92
CAPITULO 5. DESARROLLO	93
CAPITULO 6. RESULTADOS.....	94
CAPITULO 7. DISCUSIÓN	136
CONCLUSIONES	142
RECOMENDACIONES	144
REFERENCIAS.....	145
ANEXOS.....	149

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01:	MEDIOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL.....	49
TABLA 02:	TAXONOMÍA DE LA PALTA.....	79
TABLA 03:	VALOR NUTRITIVO DE LA PALTA – VITAMINAS.....	81
TABLA 04:	VALOR NUTRITIVO DE LA PALTA – MINERALES.....	81
TABLA 05:	VARIETADES DE LA PALTA.....	82
TABLA 06:	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	90
TABLA 07:	REGIONES JAPONESAS.....	95
TABLA 08:	SISTEMA DE CAMBIO DE MONEDAS.....	95
TABLA 09:	POBLACIÓN JAPONESA POR EDADES.....	96
TABLA 10:	INDICADORES DE CRECIMIENTO DE JAPÓN.....	98
TABLA 11:	REPARTICIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA POR JAPÓN	99
TABLA 12:	INTERCAMBIO COMERCIAL JAPÓN – MUNDO	100
TABLA 13:	PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE JAPÓN.....	101
TABLA 14:	PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR JAPÓN.....	102
TABLA 15:	PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE JAPÓN.	104
TABLA 16:	PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR JAPÓN.....	105
TABLA 17:	INTERCAMBIO COMERCIAL JAPÓN – PERU.....	107
TABLA 18:	EXPORTACIONES DEL PERU A JAPÓN.....	108
TABLA 19:	IMPORTACIONES A PERU DESDE JAPÓN	109
TABLA 20:	IMPORTADORES MUNDIALES DE PALTA	111
TABLA 21:	IMPORTACIONES JAPONESAS DE PALTA A NIVEL MUNDIAL.....	111
TABLA 22:	CONSUMO EN JAPÓN POR LINEA DE PRODUCTOS	113
TABLA 23:	PERFIL DEL CONSUMIDOR JAPONES.....	114
TABLA 24:	CRONOGRAMA DE JAPÓN (TLC PERU - JAPÓN)	122
TABLA 25:	PRINCIPALES REGIONES PRODUCTORAS DE PALTA	127
TABLA 26:	REGIONES CON MAYORES PLANTACIONES DE PALTA	129
TABLA 27:	CALENDARIO DE COSECHAS DE PALTA	129

TABLA 28:	PRODUCTOS EXPORTADOS EN LA LIBERTAD EN EL 2014	130
TABLA 29:	CAMPAÑA AGRÍCOLA 2011 – 2012	131
TABLA 30:	EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA EN LA LIBERTAD	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 01: ADMISIÓN TEMPORAL PARA REEXPORTACION EN EL MISMO ESTADO	42
GRAFICO 02: INFORMACIÓN GENERAL DE JAPÓN.....	94
GRAFICO 03: POBLACIÓN JAPONESA POR SEXO Y EDAD	97
GRAFICO 04: FICHA COMERCIAL DE LA PALTA.....	110
GRAFICO 05: PRODUCCIÓN DE LAS PALTAS	126
GRAFICO 06: SUPERFICIE SEMBRADAS DE LA PALTA.....	128
GRAFICO 07: PRODUCCIÓN DE LA PALTA EN LA LIBERTAD 2012.....	132
GRAFICO 08: PRECIOS EN CHACRA DE PALTA.....	134

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 01: TRANSPORTISTA.....	38
IMAGEN 02: AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL	38
IMAGEN 03: AGENTE DE ADUANAS	39
IMAGEN 04: ALMACÉN ADUANERO.....	39

RESUMEN

La Palta Hass dentro del sector agropecuario representa el segundo producto más importante en la región La Libertad durante el año 2014. Las principales regiones productoras del cultivo de este fruto son La Libertad, Lima, Ancash, Junín e Ica, sin embargo la que predomina con el mayor porcentaje en cuanto a superficie con mayor plantación de hectáreas es el departamento de La Libertad, representado el 21,05% del total de áreas sembradas.

Los principales países importadores de Palta Hass son Estados Unidos, Países bajos, Francia y Japón. Este último ocupó el quinto lugar y logró una participación favorable en el año 2014 de 5.1%. Además si hacemos una comparación entre 2013 – 2014, podemos darnos cuenta que entre dichos años hubo un incremento positivo de 3.96 %, lo que nos asegura que los japoneses cada vez más están optando por este producto.

Durante el proceso de investigación se determinó que la población japonesa está envejeciendo y cada vez representa un número mayor de personas por consumir alimentos que permitan mejorar y mantener su salud, incluso el resto de la población adulta se ve impulsada por llevar una dieta saludable como factor de prevención de enfermedades. Lo cual nos indica que Japón es una gran potencia mundial, que nos permite tener un buen mercado para la exportación de palta hass, teniendo en cuenta la excelente presentación, limpieza y cuidado del empaque.

El gran beneficio que nos permite ingresar con arancel preferencial a Japón, se debe al Acuerdo de Asociación Económica Perú – Japón que entró en vigencia el 1° de marzo de 2012, el cual representa una gran ventaja para el Perú, logrando posicionarlo como un país con un alto destino de inversiones, trayendo como consecuencia que el continente asiático vea al Perú como un negocio consolidado y favorable.

La propuesta del presente trabajo de tesis es realizar un perfil de producto (palta hass de La Libertad con destino a Japón) con el fin de establecer las estrategias que deberán utilizarse para futuros exportadores, que les permita conocer las grandes oportunidades que ofrece el mercado japonés, sabiendo de antemano las barreras arancelarias que están establecidas y hacer hincapié en ellas para ingresar de manera satisfactoria logrando posicionarse como un producto de buena calidad y de alta competencia.

ABSTRACT

Hass avocado in the agricultural sector represents the second largest in the region La Libertad product during 2014. The main producing regions of cultivation of this fruit are La Libertad, Lima, Ancash, Junín and Ica, however predominates with the highest percentage in area planted more hectares is the department of La Libertad, represented 21.05% of total sown areas.

The main importing countries are the United States Hass avocado, Netherlands, France and Japan. The latter took fifth place and achieved a favorable share in 2014 of 5.1%. Furthermore, if we compare 2013 - 2014, we can realize that between those years there was a positive increase of 3.96%, which assures us that the Japanese increasingly are opting for this product.

During the investigation it was determined that the Japanese population is aging and increasingly represents a greater number of people eat foods that improve and maintain their health, even the rest of the adult population is driven by a healthy diet as a factor disease prevention. This indicates that Japan is a major world power, which allows us to have a good market for the export of Hass avocado, considering the excellent presentation, cleaning and care package.

The great benefit that allows us to enter preferential tariff to Japan, is due to the Agreement on Economic Peru Association - Japan which entered into force on 1 March 2012, which represents a great advantage for Peru, achieving position it as a country with a high investment destination, as a result bringing the Asian continent see Peru as a consolidated and pro-business.

The proposal of this thesis is to make a product profile (avocado Hass of La Libertad to Japan) in order to establish the strategies to be used for future exporters, enabling them to meet the great opportunities offered by the Japanese market, knowing tariff barriers are established and emphasize them to enter successfully positioning itself as a product of good quality and highly competitive.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la evolución de las exportaciones mundiales de palta, podemos observar que factores como el crecimiento de la población mundial en general y de los países emergentes en particular, sumados a los nuevos hábitos de consumo de la población mundial, centrados en la mayor demanda de productos nutritivos, naturales y orgánicos y de nuevas políticas públicas de nutrición a nivel mundial, viene generando un contexto positivo para el crecimiento del consumo mundial de frutas y hortalizas en general, sobretodo de la palta en particular, catalogada como producto de lujo por los beneficios que proporciona a la salud.

Esta tendencia nos muestra claramente las enormes posibilidades que ofrece el mercado mundial de palta, se estima que en el año 2029 el comercio mundial de palta debe haberse duplicado, de ahí las enormes posibilidades que ofrece el cultivo de la palta o aguacate en general, de la palta Hass en particular que a diferencia de las demás es utilizada para las exportaciones, porque resiste el transporte y el almacenamiento.

El Perú es uno de esos países, que a lo largo del tiempo, ha ido descubriendo las enormes riquezas que dispone su suelo, pero aún más importante, recién va tomando conciencia de las enormes potencialidades que el agro peruano puede brindar al mundo. En ese sentido, es de valorar la enorme importancia que guarda producir palta para su consumo interno y para el mundo.

En ese sentido, para el Perú, la palta ya es uno de los rubros de exportación más importantes y de crecimiento espectacular, que se ha constituido en una de las estrellas de la agro exportación, que ingresa en ciertas épocas del año en las que en los mercados de destino no tienen o es muy limitada su producción.

Actualmente La Libertad es la primera región productora de palta en el Perú, con una producción anual de 97,470 toneladas, que constituye el 29% del total nacional al año 2014. Es así como se ha impulsado la competitividad de esta fruta con calidad de exportación.

En la región de La Libertad, se encuentran en las provincias de Virú, Trujillo, Ascope y Chepén, con aproximadamente 10 mil hectáreas, de las cuales 8 mil se encuentran certificadas por SENASA, la cual realiza un monitoreo constante de la mosca de la fruta y plagas cuarentenarias, certificar los lugares de producción, certificación de plantas empacadoras, inspección y certificación del envío, además de las acciones de control de plagas, capacitaciones, certificaciones fitosanitarias y otros temas relacionados a preservar la inocuidad del producto, todo ello para garantizar un producto de calidad de exportación.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida las oportunidades de negocio en el mercado japonés influirán en las exportaciones peruanas de palta Hass de la región La libertad para el año 2016?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica:

La presente investigación es importante porque nos permitirá realizar un estudio minucioso de las diversas limitaciones que han influido en la exportación de Palta Hass al mercado japonés; y que en muchos casos pueden llegar a convertirse en barreras arancelarias o restricciones de entrada de vegetales frescos.

Servirá para informar de que a pesar que existen restricciones y condiciones en la exportación de palta Hass, ésta también presenta muchas ventajas como calidad, precio, así como la estacionalidad de la cosecha. Esta última ventaja es muy importante, debido que a nivel nacional hay cosechas durante todo el año, sin embargo el departamento La Libertad representa la región con mayor cantidad de hectáreas sembradas y es ahí donde se presenta una oportunidad de negocio para aprovechar.

1.3.2. Justificación aplicativa o práctica:

Encuentra su justificación práctica en la medida que sirve de utilidad y ayuda para las empresas e individuos a establecer un plan de negocios, analizar el mercado y planear estrategias que determinen la oportunidad y viabilidad de la exportación de palta Hass con destino al mercado asiático (Japón).

1.3.3. Justificación valorativa:

Dicha investigación va a ser muy provechosa en la medida que si la viabilidad de exportación de palta hass resulta positiva, permitirá crear una ventaja competitiva para las asociaciones e individuos de la región La Libertad al comercializar palta Hass, determinando al Perú como uno de los primeros países proveedores en el mercado japonés.

1.3.4. Justificación académica:

El presente proyecto es interesante porque se basa en la aplicación de temas específicos de nuestra carrera de Administración y Negocios Internacionales, porque nos permite interactuar competitivamente en los diferentes mercados del mundo, comprender diferentes culturas, en este caso podemos analizar los aspectos económicos, sociales y culturales de Japón y así poder desarrollar y conocer oportunidades de internacionalización de las empresas.

1.4. Limitaciones

- Acceso restringido en información, normalmente es proporcionada por el gobierno e instituciones privadas.
- Falta de oportunidad para poder contactarnos con empresas que ya se dediquen a la exportación de palta hass y poder aprender de algunas técnicas de comercialización.
- Falta de accesibilidad para poder conocer el mercado de destino (Japón) y de acuerdo a ello establecer de manera concreta las barreras que se presenta al momento de la exportación.

- Variabilidad de datos estadísticos proporcionados por páginas web de comercio exterior.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar y analizar las oportunidades de negocio en el mercado japonés para las exportaciones peruanas de Palta Hass de la Región La Libertad, año 2015.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio cuantitativo del mercado japonés con respecto a la población, información socioeconómica, balanza comercial y a la demanda de consumo de palta.
- Realizar un estudio cualitativo del mercado japonés, las tendencias de consumo, perfil del consumidor, cultura de negocios, barreras arancelarias y no arancelarias, restricciones, acuerdos comerciales y el ambiente comercial internacional.
- Determinación de la oferta exportable peruana de Palta Hass, de la región La Libertad.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A Nivel Nacional

Tesis Titulada “PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA LA PALTA DE EXPORTACIÓN DEL PERÚ”, cuyos autores fueron Susana Carreras Polack, Yuri Dolorier Orellana, Jorge Horna Torres y Rafael Landauro Carrasco, fue llevada a cabo para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas en el centro de negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en el año 2007.

Esta investigación tuvo por finalidad realizar un planeamiento estratégico para la palta de exportación del Perú a efectos de promover el desarrollo de la cadena agroexportadora y lograr un posicionamiento satisfactorio en el mundo.

Para ello se realizó un análisis del entorno externo e interno, llegando a determinar que las exportaciones de palta han crecido de manera significativa en los cinco últimos años, estando entre los diez principales productores del mundo. En el ámbito externo se resaltó el incremento sostenido de la demanda por las tendencias de consumo y una mayor promoción.

Los resultados que se alcanzaron fueron idear objetivos y estrategias definidas y en base a una gestión integral que permitirán superar limitantes internos, lograr un mayor poder de negociación con clientes, aumentar la participación en mercados actuales y futuros, logrando una rentabilidad suficiente y sostenida.

Además de entrevistas, visitas a fundos y la concreción de una mesa de trabajo con los principales representantes de la cadena agroexportadora de la palta, se identificaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, derivados del proceso estratégico. Además, se definió la visión, misión, los objetivos de largo plazo y las estrategias y acciones correspondientes que ayudarán a fortalecer el desarrollo de la palta de exportación del Perú.

Tesis titulada “SITUACIÓN Y POTENCIAL EXPORTADOR DE LA PALTA HASS EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE”, presentado por Miuller Granados, Javier Pérez, Elder Portocarrero, Carlos Santisteban y Edwin Vargas en el 2011.

La presente investigación se basa en un análisis realizado en Perú, en donde se ha observado un incremento de las transacciones comerciales con el resto del mundo. Logros antes inimaginables, tales como: TLC con China, EEUU, Unión Europea, Singapur, Canadá, Chile, inversiones millonarias en el puerto del Callao para volverlo el más competitivo del mundo.

Todo ello ha generado que nuestro país tenga que adaptarse rápidamente, es así que los profesionales en Comercio y Negocios Internacionales tienen que ser capaces de utilizar las herramientas que el mundo brinda en la actualidad para poder investigar, analizar y proyectar los usos y costumbres de los clientes de distintos productos y servicios en todo el mundo. Esto solo se va a lograr generando empresas y empleo a nivel nacional.

Es así que el desarrollo de esta investigación, lleva a la conclusión que el mercado mundial es altamente atractivo y sostenible económicamente y está en busca de variedad de productos, es por ello que se deben enfocar los futuros esfuerzos para aportar desarrollo al país por lo que la palta HASS, se constituye como uno de los principales productos de exportación del Perú.

Con respecto a la situación nacional: indica que las actuales exigencias del mercado imponen al agricultor las mejores condiciones de competitividad, ello implica eficiencia, incorporación tecnológica y estrategias en la toma de decisiones, toda esta exigencia se involucra con un nuevo poder, el poder de la información. La información veraz, oportuna y adecuadamente presentada permite la toma de decisiones con menores riesgos, aprovechando las oportunidades que ofrecen las condiciones del mercado global.

Además de ello se mencionan las potencialidades de la región Lambayeque, la cual cuenta con: Una ubicación estratégica en la macro región norte, la que permite su fácil comunicación, distribución y comercialización de los productos traídos de las regiones de la sierra y selva de la parte norte del Perú. Las 3 cuencas principales que permiten la irrigación de los terrenos de cultivos de la región; valle Zaña, Chancay-Lambayeque y Motupe- Olmos. Se cuenta con un gran potencial sin explotar por falta de agua. A la conclusión del proyecto Olmos,

se cobertura 110 mil Ha. de nuevas tierras irrigadas; la cual se divide en etapas la cual ya primera cobertura 38 mil Ha. en la zona de Olmos, y Jayanca, generando 27 mil puestos de trabajo. Las condiciones climáticas que son muy favorables para cultivos como la Palta y que a través de este se puede lograr un mayor rendimiento que los principales exportadores de esta fruta. Contar con suelos de excelente calidad y con extensiones suficientes para los cultivos de agro exportación. El reservorio Tinajones es un potencial ya que les permite tener los recursos hídricos suficientes para la siembra del cultivo de la Palta. Apoyo por parte de Programa Subsectorial de Irrigación (PSI), la cual apoya a los agricultores en la instalación y manejo del sistema. En la Región se cuenta con productos que recientemente se están incorporando en las siembras de las tierras agrícolas y que tienen una gran demanda en el mercado internacional, y en la que la región puede ocupar un lugar tras su producción a mayor escala. Dinamización de agricultura de exportación.

Tesis titulada “ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS A ESTADOS UNIDOS” fue llevada a cabo para optar el Título de Ingeniera Industrial en la Pontificia Universidad Católica del Perú, que presenta el bachiller Liz Fiorella Vidal Gómez en el año 2010.

El presente proyecto describe las razones de la elección del producto, palta variedad Hass, y país destino, Estados Unidos, y presenta un análisis de los diversos factores del ambiente externo e interno así como la formulación de la estrategia más adecuada, que se basa en calidad del producto exportado.

Del mismo modo, se analiza el mercado meta y perfil del consumidor estadounidense, estableciendo la demanda insatisfecha que se ha de cubrir, llegando a ser en el primer año, 1250 toneladas de palta.

Se presenta además el estudio técnico del proyecto, ubicando a la planta empaquetadora en Lima, Huaral.

Asimismo, se desarrolla la evaluación y definición de los requisitos técnicos como operacionales para la constitución de la empresa, y se establece la capacidad productiva.

También se presentan los requisitos legales para el funcionamiento de la organización y el tipo de sociedad que se emplea, así como las necesidades de personal y funciones de cada integrante.

El presente estudio pretende ser además una guía para agricultores e inversionistas, quienes son finalmente los que por medio de un trabajo asociativo lograrían posicionar el producto en el mercado objetivo, y sacar provecho de lo que el producto puede ofrecer al país y a la empresa privada.

Tesis titulada “BÚSQUEDA DE MERCADO EXPORTADOR PARA EL ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PALTA HASS”, fue llevada a cabo para optar el título profesional de ingeniero industrial, cuyo autor es Autor Castillo Díaz, Niel’s Celso en el año 2011.

El estudio se basa en la importancia de la exportación de palta Hass y en virtud al Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos abre un nuevo y muy rentable horizonte a los productores y exportadores peruanos con mucho más trabajo y crecimiento de la agricultura e industria, dado a que las condiciones climáticas y de terreno en todo el valle de Huaura son apropiadas para la producción de palta y otros frutos.

Así mismo las áreas productoras se van a expandir y en consecuencia también las empacadoras locales tendrán que ampliar su capacidad para toda las personas que está relacionada a la cadena de exportación de la palta Hass de Perú; como también ayudará a aliviar la sobreoferta que hubo en los últimas campañas a Europa y que provocó fuertes caídas en los precios, es por ello que los funcionarios del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, SENASA, INIA, PROHASS y DIGESA lanzaron el “Programa de Fortalecimiento de la capacidad comercial en el Perú”; con la finalidad de fortalecer las capacidades y el intercambio técnico entre los estados Unidos y el Perú, para aprovechar no solo las ventajas que ofrece el TLC sino, para aprovechar también, la necesidad de elevar la competitividad de nuestros productores en la búsqueda de acceder a nuevos mercados internacionales.

2.1.2. A Nivel Internacional

El estudio titulado “ESTUDIO ECONÓMETRICO DEL AGUACATE MEXICANO DE EXPORTACIÓN”, realizada William Hernández Rosas – Universidad Autónoma Chapingo - 2008

Se realizó un análisis económico y estadístico de mercado del aguacate mexicano de exportación, siendo México y particularmente el estado de Michoacán, el principal productor y exportador de aguacate a nivel mundial. Con respecto al análisis estadístico, se utilizó información de series de datos anuales correspondientes al periodo de 1980 a 2007 y se aplicó el método de mínimo cuadrados ordinarios para la estimación de los parámetros, los cuales sirvieron para establecer el análisis de varianza. Mientras que para el análisis económico se basó sobre las elasticidades que presentaron las variables correspondientes para el modelo planteado.

Así mismo se abordan en pequeña medida temas relacionados con la producción del aguacate como sus características agronómicas, culturales y socioeconómicas.

Tesis titulada “SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE LAS EXPORTACIONES DE PALTA DE CHILE” fue llevada a cabo para obtener el grado de título en la Universidad De Chile- Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales - Escuela De Agronomía, cuyo autor es Luis Gabriel Anativia Bovet – Santiago Chile 1995.

El objetivo principal de este trabajo fue analizar las perspectivas de Chile en los principales mercados externos consumidores de paltas, basado en la descripción y caracterización de la producción y comercialización mundial y nacional de la palta, a través de las variables y antecedentes disponibles. México y EE. UU. son los países productores y consumidores más importantes del mundo. Europa es el centro importador más grande y es abastecido principalmente, por Israel y Sudáfrica. EE. UU., además de ser productor, también es importador, aunque en menor escala que Europa. La producción chilena se destina principalmente al mercado local y la oferta se concentra entre abril y noviembre. Las exportaciones chilenas se realizan mayoritariamente entre septiembre y noviembre. EE. UU. es el mercado casi exclusivo y el cultivar Hass es el más importante. El comercio exterior chileno de paltas, hasta el momento, no posee una posición estable, ya que es muy dependiente del mercado de EE. UU.. Europa es poco atractivo debido a precios. Por esto las perspectivas chilenas, en estos mercados, son inciertas.

El estudio titulado “LA COMPETITIVIDAD DE EL AGUACATE MEXICANO EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE”, realizado por Víctor Hugo Torres Preciado – Revista Geográfica Agrícola – 2009

En 2007 la producción de aguacate en México representó 33.9% de la producción mundial total, lo que lo posicionó como el mayor productor de este fruto a escala mundial. La importancia económica de esta actividad en la generación de empleos y sus vínculos indirectos con otras actividades es significativa. Solamente en Michoacán, principal productor de aguacate en el país, se estima una derrama de 750 millones de pesos, la creación de 40 mil empleos permanentes, 9 millones de jornales al año y 60 mil empleos estacionales ligados a actividades indirectas (Echánove, 2008). Similarmente, las exportaciones ubican a México como el principal comercializador de aguacate en el mundo al aportar 35.9% del volumen mundial. En la actualidad Estados Unidos es el principal comprador de aguacate mexicano, pues aproximadamente 75% de sus importaciones de este fruto provienen de México, mientras que éstas representan cerca de 60% de las exportaciones totales. De hecho, la dinámica de la producción mundial de aguacate y particularmente de México, parece responder a las exportaciones. El éxito de México en este ámbito no ha estado exento de importantes obstáculos, como el embargo comercial que duró 83 años y que fue levantado en 1997 para permitir el acceso gradual del aguacate a Estados Unidos. Éste posicionamiento está ligado al fortalecimiento de la competitividad del país en este fruto. Los estudios que abordan esta temática mediante técnicas cuantitativas son escasos; por ejemplo, Contreras (1999) analiza la competitividad del aguacate mexicano en el mercado francés en el período 1986-1997; por su parte, Avendaño (2008) hace lo propio en el caso de las hortalizas y las frutas. Dada la importancia que el mercado estadounidense del aguacate representa para México y los efectos económicos positivos derivados de la derrama económica y la generación de empleo, se hace necesario conocer el estado actual y la evolución de la competitividad del aguacate mexicano en Estados Unidos. Para lograr lo anterior, se recurre a dos técnicas que permiten medir la competitividad de productos agrícolas; la primera es el Índice de Ventaja Relativa de Exportación propuesto por Vollrath (1989), y la segunda es la Participación Constante de Mercado (cms, por sus siglas en inglés) conforme a la metodología de AhmadiEsfahani (1995). En el presente

documento primeramente se describen las principales características físicas del aguacate y se hace una breve reseña histórica de su origen en México; después se ofrece una perspectiva internacional de la producción y del comercio mundial; se analiza también el mercado estadounidense del aguacate mexicano, con énfasis en los principales competidores; se revisa la producción nacional del fruto; posteriormente se describe la metodología, analizan los resultados y abordan los principales factores que inciden en la competitividad; finalmente, se ofrecen conclusiones.

Tesis titulada “EXPORTACIÓN DE AGUACATE DE LA PROVINCIA DE MANABÍ - ECUADOR Y LA DEMANDA REQUERIDA EN BOGOTÁ-COLOMBIA” fue llevada a cabo para obtener el grado de título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional en la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional – Ecuador – 2013

El documento que se presenta a continuación denominado “Exportación de aguacate de la provincia de Manabí - Ecuador y la demanda requerida en Bogotá- Colombia”, se ha realizado con la finalidad de conocer la factibilidad del proyecto, mediante la implementación de un estudio de mercado, el cual permita analizar diferentes factores, tales como: las importaciones del mercado objetivo, exportaciones nacionales, situación socio económica y política, entre otras; así como también, el estudio técnico, logístico y financiero en el que se muestra la proyección de ventas, estructura organizacional, aspectos legales y financiación del proyecto. El estudio de factibilidad es un punto muy importante que nos permite analizar la rentabilidad del proyecto, obteniendo como resultado del TIR un 22,19% el mismo que es superior a la tasa de interés bancaria, el costo beneficio es de 1,51 es decir, que por cada dólar que se invierta se gana 0,51 centavos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Oportunidad de Negocio

2.2.1.1. Concepto

Es una respuesta a un problema o una necesidad insatisfecha o no satisfecha del todo. Se da dentro de un mercado nacional o internacional que sirva de base para iniciar una empresa, es un proceso que implica un estudio juicioso y objetivo de todos los aspectos, que de alguna forma van a tener incidencia en la posibilidad de hacer realidad el sueño de los que quieren hacer un aporte real a la generación de empleo. Dentro de toda idea de negocio, la empresa debe contar con la tecnología y la capacidad financiera necesaria para producir el producto que pueda satisfacer dicha necesidad. Para identificar una oportunidad que realmente cumpla estas características es necesario poseer creatividad empresarial, es decir, detectar ideas en los cambios y así adaptarse a la realidad en todos sus aspectos. (Alejandra Velandia, 2010).

2.2.1.2. Características

Richard Buskirk de la Universidad de Sur de California (1985), se propuso diseñar un marco de análisis para evaluar las fortalezas y debilidades de cualquier idea a la que se desee evaluar su potencial como oportunidad de negocio. Para ello, Buskirk definió un conjunto de atributos o características de lo que denominó el “negocio ideal” o “negocio modelo”; basándonos en este planteamiento y con algunos ajustes al mismo, podemos concluir que el negocio ideal debiera reunir las siguientes características:

- No requiere inversión.
- Se tiene un mercado ya establecido.
- Está claramente identificada la necesidad y el producto requerido.
- Cuenta con una fuente confiable de provisión de insumos (principal materia prima).
- No tiene regulaciones gubernamentales adversas.
- No requiere de una gran cantidad de trabajadores.

- Ganancia bruta del 100%.
- La demanda es frecuente y continua.
- Las condiciones tributarias son favorables.
- Existe un sistema de distribución y/o comercialización, sólido y confiable.
- Los clientes pagan por adelantado.
- Es fácil lograr un gran impacto a través de una publicidad sencilla.
- Está exento de responsabilidad civil alguna (no afecta a los usuarios).
- No hay riesgo de obsolescencia. La moda no impacta.
- Las condiciones medioambientales (temperatura, pluviosidad, etc.) no afectan.
- Se pueden poseer algunos derechos de propiedad intelectual.
- No hay competidores que me desplacen en el corto plazo.
- Se puede establecer un precio que los clientes pagarían.
- No exige tecnología sofisticada.
- Se sabe con precisión dónde están los clientes y cuántos hay.

2.2.2. Selección de Mercados

Según el libro de Negocios Internacionales (Mg. Edgardo Tabra, 2010), una de las características distintivas del marketing internacional es la necesidad de seleccionar los países en los que introducir nuestra oferta comercial. Una adecuada selección de los mercados, en los que venderemos nuestros productos, es uno de los aspectos más significativos para el éxito del marketing internacional.

La selección de los mercados requiere un análisis D.A.F.O que detecte las Debilidades y Fuerzas de la propia empresa y las Amenazas y Oportunidades del mercado. Se trata de realizar un análisis interno de la propia empresa y un análisis externo de las características del entorno.

- **El análisis interno**, de las Fuerzas y Debilidades de la propia empresa, supone estudiar los objetivos de la empresa, así como sus recursos y capacidades. En este estudio se trata de detectar que componentes de la empresa son más competitivos y suponen una ventaja. Igualmente se estudian los puntos débiles, las carencias de la empresa, las áreas o recursos en los que somos menos

competitivos. De especial importancia es analizar cómo se adaptan los objetivos, recursos y capacidades de la empresa al mercado.

- **El análisis externo** trata de detectar las Oportunidades del mercado. Igualmente estudiamos que tendencias suponen Amenazas por perjudicar nuestra posición en el mercado. Por ejemplo si nuestra empresa vende productos infantiles, la baja natalidad española es una amenaza para el negocio, lo mismo si nos dedicamos a la enseñanza infantil o de jóvenes. En este análisis externo nos interesa especialmente estudiar la fuerza y estrategias de los competidores en cada mercado, así como la estructura del mercado. Otro aspecto fundamental del estudio será la demanda del mercado y su previsible evolución futura. El potencial de crecimiento de los mercados es un factor clave en las inversiones internacionales.

El análisis y selección de mercados requiere el estudio de numerosos aspectos tales como: el riesgo, los recursos y capacidades, la competencia, los precios y márgenes, el potencial del mercado, el entorno legal, económico y cultural.

- **El riesgo.** Una primera parte del análisis de los mercados internacionales trata de estimar el riesgo que representa para nuestra empresa vender o realizar inversiones en distintos países. Se trata por tanto de precisar el riesgo asociado a las inversiones o actividades que realizamos en un mercado
- **Recursos y capacidades de la propia empresa.** Analizamos si la empresa dispone de los recursos y capacidades necesarios para acceder a cierto mercado. Por tanto, se trata de preguntarnos si disponemos de los recursos financieros, humanos, productivos y los conocimientos y tecnología para competir con éxito en un cierto mercado. Por ejemplo, el presidente de Acerinox explicaba que la empresa adquirió una fábrica en Suráfrica y que sus directivos y técnicos estaban ocupados en la gestión y modernización de la factoría, por lo que no se planteaban a corto plazo entrar en el mercado asiático.
- **Competencia.** El nivel de competencia en cada mercado es un aspecto esencial en la selección de mercados internacionales. Numerosas empresas prefieren comercializar sus productos en mercados donde la competencia no es intensa. Sin embargo, muchos casos contradicen la idea de seleccionar los mercados con una competencia débil.

- **Precios y márgenes.** Dependiendo de la estructura competitiva y las características de cada mercado los productos similares a los de nuestra empresa se venden a un cierto precio. Por ejemplo, cuando la empresa Inditex propietaria de Zara analiza un mercado un factor fundamental es el precio de comercialización de los competidores.
- **Potencial del mercado.** Analizamos el tamaño del mercado actual y su previsible evolución en el futuro. El nivel de penetración del producto y el potencial que representa antes de alcanzar un nivel de saturación y la madurez del mercado. Por ejemplo analizamos el número de teléfonos móviles que existen en un mercado y el porcentaje de la población que actualmente lo posee. Estudiamos la previsible evolución de las tasas de penetración y la evolución del mercado. Para ello analizamos la demografía del país, la evolución de la economía, la renta de los diferentes grupos poblacionales y los patrones de compra.
- **Entorno Legal.** Analizamos los costes asociados al pago de aranceles en aduanas. Los aranceles suelen ser una cantidad variable sobre el valor de la mercancía. Menos frecuentes son los aranceles fijos que exigen pagar una cantidad constante por producto y los aranceles mixtos exigen el pago de una parte fija y una variable.

En ocasiones los estados establecen una cantidad máxima de un cierto producto que se puede importar o exportar y son los denominados contingentes.

De especial importancia son las normativas técnicas que afectan a los productos y suponen barreras al comercio. La entrada de numerosos productos está sujeta a cumplir todo un amplio conjunto de normas técnicas y de seguridad que varían de un país a otro. Igualmente las normas de protección fitosanitarias que tratan de impedir la expansión de enfermedades en plantas, animales o personas. Por ejemplo las exportaciones de jamón serrano Español a los Estados Unidos estaban prohibidas por la peste porcina, en la actualidad algunos mataderos están certificados para poder exportar.

La legislación tributaria y la legislación sobre inversiones son aspectos sustanciales que deben estudiarse de forma detallada. Numerosos permisos y trámites administrativos son necesarios cuando se realizan actividades comerciales internacionales.

- **Entorno Cultural.** En los últimos años han disminuido las barreras aduaneras, lo que da mayor importancia a las diferencias y barreras culturales. Las diferencias culturales pueden no percibirse en un análisis superficial de un país. Se hace preciso un estudio profundo y una comprensión precisa de las particularidades culturales.
 - **El idioma.** Un aspecto esencial en el análisis del mercado y la posterior adaptación del producto y del marketing. Es preciso no sólo realizar una traducción del sentido literal de las palabras sino más bien analizar el sentido real, lo que comunican las palabras, los sentimientos y emociones asociados a la comunicación. La falta de análisis y adaptación inadecuada ha ocasionado importantes problemas y fracasos por utilizar palabras o expresiones incorrectas.
 - **Las creencias y valores.** Un aspecto sustancial para el éxito del marketing en cada país es una comprensión profunda de las creencias y valores. Por ejemplo ciertos anuncios que triunfan en un país son un absoluto fracaso en otros porque no conectan con los valores imperantes en ese mercado. Los anuncios comparativos muy agresivos y competitivos donde se mencionan a los competidores no son adecuados para todos los mercados.
 - **Estética.** Los colores tienen distintos significados en diferentes culturas. Será preciso analizar el significado y los sentimientos asociados a los diferentes colores. Además el consumidor tiene en su mente unos códigos de colores diferentes dependiendo de las distintas categorías de productos. Por ejemplo tendrá unos ciertos códigos de colores para los diferentes tipos de leche. Otro aspecto especialmente relevante es el diseño y por tanto el aspecto de los productos. Por ejemplo al consumidor Español le gustan los coches con un cuadro de mando vistoso y con muchas luces.

2.2.3. La Segmentación del Mercado

2.2.3.1. El Marketing Segmentado.

Según (María Hinojosa, 2009), una característica de la mayor parte del marketing actual es que no se dirige a todo el mercado, no trata de vender a toda la población. Actualmente las empresas suelen realizar un marketing segmentado que dirige su oferta comercial a ciertos grupos seleccionados de

la población. En el marketing internacional es preciso realizar un análisis por sectores y estudiar no sólo el mercado para un producto sino los diversos segmentos en los que se divide cada mercado. Algunos sectores de un país pueden ser muy competitivos mientras que otros pueden permanecer atrasados.

Para segmentar o dividir en grupos poblacionales una cierta población empleamos variables de segmentación. Existen miles de posibles variables que podemos utilizar. De todas las variables posibles nos interesan las que poseen mayor poder discriminante.

El poder discriminante de una variable depende de su capacidad para diferenciar grupos heterogéneos entre sí. Es decir los miembros de un grupo deben ser internamente, lo más homogéneos posible en su respuesta al marketing y distintos a otros grupos. Por ejemplo, si una buena variable con alto poder de discriminación, nos permite diferenciar dos grupos poblacionales y en un grupo están la mayoría de los consumidores del producto y en otro la mayoría no son consumidores del producto. Por tanto esa variable con alto poder discriminante es una buena variable para segmentar.

Existen una infinidad de posibles variables que podemos utilizar para dividir en grupos una cierta población. Muchas empresas han tenido éxito siendo innovadoras o creativas en la forma de segmentar el mercado.

2.2.3.2. Características del segmento atractivo

Tendremos muchos posibles segmentos de mercado en los que vender nuestro producto. Un factor esencial del éxito es acertar con los segmentos más adecuados para vender el producto de la empresa. Varias características de los segmentos deben ser tomados en consideración:

- a) **Potencial de Beneficio.** Analizamos si el segmento tiene el tamaño, la demanda, la renta y las características que nos hagan posibles un adecuado nivel de rentabilidad.
- b) **Potencial de Crecimiento.** Analizamos el crecimiento previsto del segmento de mercado. Normalmente se prefiere un segmento con un alto

potencial de crecimiento que nos permita crecer a la vez que crece el propio segmento.

- c) **Competencia.** Estudiamos los competidores en cada segmento del mercado. Un sector con gran rivalidad interna puede contar con ciertos segmentos donde existe una baja competencia por estar descuidado o no verse como interesante por la mayoría de los competidores. Por abandonar el segmento de coches pequeños por no ser considerado rentable permitió a los japoneses introducirse sin encontrar gran resistencia. Una vez consolidados en el segmento de mercado de vehículos pequeños los japoneses lo utilizaron como plataforma para atacar otros segmentos de mercado.
- d) **Recursos de la Empresa.** Un aspecto fundamental de la estrategia empresarial son los propios recursos y capacidades. Los medios y capacidades con los que cuenta una empresa van a limitar los mercados y recursos a los que puede acudir. Por tanto, se trata de analizar si tendremos éxito en un segmento del mercado con los medios con que cuenta la empresa.
- e) **Barreras de Entrada.** Dependiendo de los recursos y capacidades necesarias para entrar al segmento. En igualdad de condiciones son más rentables los segmentos con altas barreras de entrada y cuyo acceso es difícil y costoso. La situación ideal es disponer de los recursos para entrar a bajo coste en un segmento con barreras altas o entrar en un segmento con barreras bajas pero que evolucionará hacia barreras de entrada altas.

2.2.3.3. Tipos de variables para segmentar

Podemos utilizar una infinidad de variables para realizar la segmentación. Ciertas variables son utilizadas frecuentemente como variables de segmentación.

- a) **Demográficas.** La segmentación mediante variables como el sexo, la edad, el estado civil son algunas de las más utilizadas.
- b) **Sociales.** Dependiendo de la clase o el grupo social realizamos la división de la población.

- c) **Psicológicas.** Podemos dividir la población en función de los rasgos de la personalidad.
- d) **Consumo** En muchos planes de marketing se divide a los consumidores en función del consumo de un producto. Por ejemplo diferenciamos no consumidores, consumidores ocasionales, consumidores moderados y grandes consumidores.
- e) **Uso del Producto.** Los productos suelen tener numerosas posibles utilidades. En el marketing internacional es importante analizar el uso del producto en cada mercado, puesto que puede variar de un mercado a otro y no siempre es obvia la utilización.

2.2.4. Exportación

Es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico. Ese es el caso de quienes ofrecen su trabajo a través de Internet y lo envían en formato digital (documentos de texto, imágenes, etc.). Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países. (Forex Capital Markets, 2008)

2.2.4.1. El Comercio Exterior.

Es el que se desarrolla entre un país determinado y el resto de los países del mundo. Por tanto, es una parte del comercio mundial.

Al hablar de comercio exterior tendremos en cuenta un país determinado o un conjunto de países cuando se trate de una integración económica. (ADEX, 2015)

2.2.4.2. El Comercio Internacional o Mundial

Es el que tiene lugar entre todos los países, es decir, es el conjunto de los intercambios comerciales que se realizan en el mundo. (ADEX, 2015)

2.2.4.3. El Comercio Nacional o Interior

Es el que se desarrolla dentro del territorio aduanero de un país determinado, entendiéndose por territorio aduanero el espacio geográfico dentro del cual las mercancías pueden circular libremente, sin estar sometidas a controles administrativos y/o aduaneros. (ADEX, 2015)

2.2.4.4. Clases de Exportaciones

a) Exportaciones Tradicionales

Según el BCRP (2015), incluyen básicamente productos mineros, agrícolas, hidrocarburos y harina de pescado determinados por el Decreto Supremo 076-92-EF.

b) Exportaciones No Tradicionales

Según el BCRP (2015), corresponden a las demás partidas arancelarias no señaladas en esa norma y son productos que tienden a tener un mayor valor agregado. Para fines de presentación el BCR los agrupa en agropecuarios, textiles, pesqueros, maderas y papeles, químicos, metal-mecánicos, sidero-metalúrgicos y joyería, minería no metálica y otros, los cuales son presentados en la Nota Semanal del BCR en los cuadros 58 y 59.

2.2.4.5. Balanza Comercial

Según el BCRP (2015), la balanza comercial es la diferencia entre las importaciones y las exportaciones de un país. Es un indicador económico que representa un gran parte en el balance de pagos del país.

La Balanza comercial incluye como gasto las importaciones, ayuda exterior y gasto e inversión nacional en el extranjero; estos gastos son el factor de débito. Como ingresos, o factor de crédito, incluye exportaciones, gasto extranjero en el país e inversiones extranjeras en el país. En el caso de que las importaciones sean mayores a las exportaciones la balanza comercial será negativa, habrá déficit en la balanza comercial.

Un déficit en la balanza comercial, al contrario de la percepción más comúnmente extendida, no tiene por qué ser un mal dato para la economía del país. Esto es debido a que esta percepción de malo o bueno ha de relativizarse

al ciclo económico. En época de recesión un déficit en la balanza comercial será negativo ya que en esta etapa del ciclo económico el país en cuestión debe buscar aumentar las exportaciones, lo que creará más empleo y demanda de productos y servicios. Sin embargo, si hay una fuerte expansión económica, el país normalmente tenderá a importar más para favorecer la competencia de precios y limitar la inflación a la vez que se satisface la demanda nacional de productos sin que aumenten los precios. En resumen, un déficit en la balanza comercial es malo en situación de recesión económica pero puede ayudar durante etapas de crecimiento.

2.2.4.6. Operadores del Comercio Exterior

Según ADEX (2015), son operadores de comercio exterior los despachadores de aduana, transportistas, agentes de carga internacional, almacenes aduaneros, empresas del servicio postal, empresas de servicio de entrega rápida, almacenes libres (Duty Free), beneficiarios de material de uso aeronáutico, dueños, consignatarios y en general cualquier persona natural o jurídica interviniente o beneficiaria, por sí o por otro, en los regímenes aduaneros previstos en la Ley General de Aduanas.

a) Transportista

Persona natural o jurídica que traslada efectivamente las mercancías o que tiene el mando del transporte o la responsabilidad de éste.

IMAGEN 01: TRANSPORTISTA



b) Agente de Carga Internacional

Persona que puede realizar y recibir embarques, consolidar y desconsolidar mercancías, actuar como operador de transporte multimodal sujetándose a las leyes de la materia y emitir documentos propios de su actividad, tales como conocimientos de embarque, carta de porte aéreo, carta de porte terrestre, certificados de recepción y similares.

IMAGEN 02: AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL

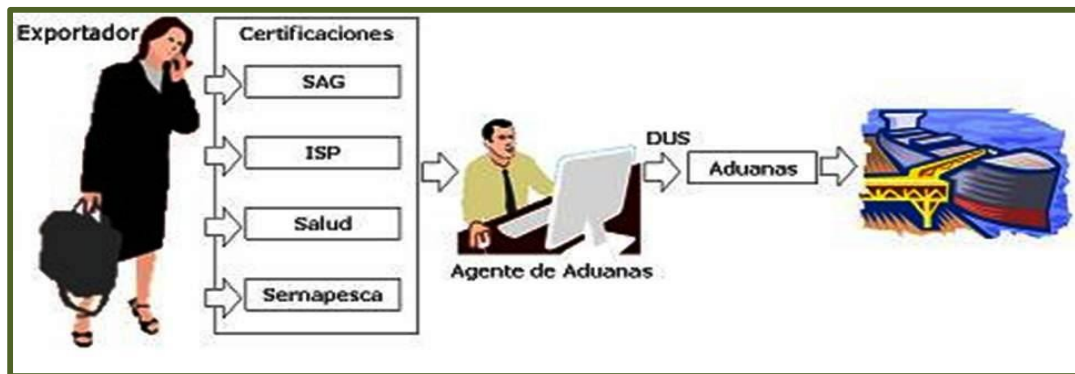


c) Agente de Aduanas

El Agente de Aduana es una persona natural o jurídica autorizada por la Administración Aduanera para prestar servicios a terceros, en toda clase de

trámites aduaneros, en las condiciones y con los requisitos que establezca la Ley General de Aduanas y su Reglamento.

IMAGEN 03: AGENTE DE ADUANAS



d) Almacén Aduanero

Local destinado a la custodia temporal de las mercancías cuya administración puede estar a cargo de la autoridad aduanera, de otras dependencias públicas o de personas naturales o jurídicas, entendiéndose como tales a los depósitos temporales.

IMAGEN 04: ALMACEN ADUANERO



2.2.4.7. Despacho Aduanero

Cumplimiento del conjunto de formalidades aduaneras necesarias para que las mercancías sean sometidas a un régimen aduanero. Modalidades de Despacho Aduanero:

a) Despacho Anticipado

Despacho con declaración anticipada, antes del arribo del medio de transporte. El plazo corresponde dentro de quince (15) días calendario antes de la llegada del medio de transporte hasta los siete (07) días calendario computados a partir del día siguiente del término de la descarga.

b) Despacho Urgente

Utilizado Para envíos de socorro y urgencia se efectuará limitando el control de la autoridad aduanera al mínimo necesario, de acuerdo a las condiciones, límites y otros aspectos que establecerá el Reglamento. El plazo corresponde dentro de quince (15) días calendario antes de la llegada del medio de transporte; vencido el plazo: despacho excepcional.

c) Despacho Excepcional

Este es el actual despacho normal. Numeración con posterioridad al arribo del medio de transporte. El plazo corresponde dentro de treinta (30) días calendario computados a partir del día siguiente del término de la descarga.

2.2.4.8. Regímenes Aduaneros

2.2.4.8.1 Regímenes de Importación

a) Importación para el Consumo

Según el Art. 49-LGA, es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubiese, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

Las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante.

b) Reimportación en el mismo estado

Según art. 52 de la LGA, régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero de mercancías exportadas con carácter definitivo sin el pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder, con la condición de que no hayan sido sometidas a ninguna transformación, elaboración o reparación en el extranjero, perdiéndose los beneficios que se hubieren otorgado a la exportación.

Señala que el plazo máximo para acogerse a lo dispuesto en el artículo anterior será de doce (12) meses contado a partir de la fecha del término del embarque de la mercancía exportada.

c) Admisión Temporal para reexportación en el mismo estado

Según el art. 53 de la LGA, es el régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero de ciertas mercancías, con suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder, siempre que sean identificables y estén destinadas a cumplir un fin determinado en un lugar específico para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas.

Las mercancías que podrán acogerse al presente régimen serán determinadas de acuerdo al listado aprobado por Resolución Ministerial de Economía y Finanzas.

En el Art 56 de la LGA, señala que el plazo máximo es de dieciocho (18) meses computado a partir de la fecha del levante. Si el plazo fuese menor, las prórrogas serán aprobadas automáticamente con la sola renovación de la garantía antes del vencimiento del plazo otorgado y sin exceder el plazo máximo.

Para el material de embalaje de productos de exportación, se podrá solicitar un plazo adicional de hasta seis (6) meses.

GRAFICO 01: ADMISIÓN TEMPORAL PARA REEXPORTACIÓN EN EL MISMO ESTADO



Fuente ADEX

2.2.4.8.2 Regímenes de Exportación

a) Exportación Definitiva

Según el art. 60 de la LGA, es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. La exportación definitiva no está afecta a ningún tributo.

Según el art. 61 de la LGA, las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo de treinta (30) días calendario contado a partir del día siguiente de la numeración de la declaración. La regularización del régimen se realizará dentro del plazo de treinta (30) días calendario contado a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque, de acuerdo a lo establecido en el reglamento.

b) Exportación Temporal para Reimportación en el Mismo Estado

Según el art. 64 de la LGA, es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado,

sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso.

No podrá incluirse en este régimen las mercancías cuya salida del país estuviera restringida o prohibida, salvo que estén destinadas a exposiciones o certámenes de carácter artístico, cultural, deportivo o similar y que cuente con la autorización del sector competente.

2.2.4.8.3 Regímenes de Perfeccionamiento

a) Admisión temporal para perfeccionamiento activo

Según el art. 68 de la LGA, es el régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero de ciertas mercancías extranjeras con la suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder, con el fin de ser exportadas dentro de un plazo determinado, luego de haber sido sometidas a una operación de perfeccionamiento, bajo la forma de productos compensadores.

Las operaciones de perfeccionamiento activo son aquellas en las que se produce:

- La transformación de las mercancías;
- La elaboración de las mercancías, incluidos su montaje, ensamble y adaptación a otras mercancías; y,
- La reparación de mercancías, incluidas su restauración o acondicionamiento.

Están comprendidos en este régimen, las empresas productoras de bienes intermedios sometidos a procesos de transformación que abastezcan localmente a empresas exportadoras productoras, así como los procesos de maquila de acuerdo a lo establecido en el Reglamento.

Plazo máximo de veinticuatro (24) meses computado a partir de la fecha del levante.

Si el plazo fuese menor, las prórrogas serán aprobadas automáticamente, con la sola renovación de la garantía antes del vencimiento del plazo otorgado y sin exceder el plazo máximo.

b) Admisión temporal para perfeccionamiento pasivo

Según el art 78 de la LGA, se considerará como una exportación temporal para perfeccionamiento pasivo el cambio o reparación de la mercancía que, habiendo sido declarada y nacionalizada, resulte deficiente o no corresponda a la solicitada por el importador, siempre y cuando dicha exportación se efectúe dentro de los doce (12) meses contados a partir de la numeración de la declaración de importación para el consumo y previa presentación de la documentación sustentatoria.

Tratándose de mercancía nacionalizada que ha sido objeto de reconocimiento físico, cuya garantía comercial no exija su devolución, el dueño o consignatario podrá solicitar su destrucción bajo su costo y riesgo a fin de que sea sustituida por otra idéntica o similar, según las disposiciones que establezca la Administración Aduanera.

c) Drawback

Según el art. 82 de la LGA, es el régimen aduanero que permite, como consecuencia de la exportación de mercancías, obtener la restitución total o parcial de los derechos arancelarios, que hayan gravado la importación para el consumo de las mercancías contenidas en los bienes exportados o consumidos durante su producción.

d) Reposición de Mercancías en Franquicia

Según el art 84 de la LGA, es el régimen aduanero que permite la importación para el consumo de mercancías equivalentes, a las que habiendo sido nacionalizadas, han sido utilizadas para obtener las mercancías exportadas previamente con carácter definitivo, sin el pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación para el consumo.

Según el art 85 de la LGA, Podrán ser objeto de éste régimen toda mercancía que es sometida a un proceso de transformación o elaboración, que se hubiere incorporado en un producto de exportación o consumido al participar directamente durante su proceso productivo.

No podrán ser objeto de este régimen las mercancías que intervengan en el proceso productivo de manera auxiliar, tales como lubricantes, combustibles o cualquier otra fuente energética, cuando su función sea la de generar calor o energía; los repuestos y útiles de recambio, cuando no están

materialmente incorporados en el producto final y no son utilizados directamente en el producto a exportar; salvo que estas mercancías sean en sí mismas parte principal de un proceso productivo.

2.2.4.8.4 Régimen de Depósito Aduanero

Según el art 88 de la LGA, es el Régimen aduanero que permite que las mercancías que llegan al territorio aduanero puedan ser almacenadas en un depósito aduanero, por un periodo determinado y bajo control de la aduana, sin el pago de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo, siempre que no hayan sido solicitadas a ningún régimen aduanero ni se encuentren en situación de abandono.

Según el art 89 de la LGA, el depósito aduanero puede ser autorizado por un plazo máximo de doce (12) meses computado a partir de la fecha de numeración de la declaración. Si el plazo solicitado fuese menor, las prórrogas serán aprobadas automáticamente con la sola presentación de la solicitud, sin exceder en conjunto el plazo máximo antes señalado

Según el art 90 de la LGA, la destinación aduanera bajo el régimen de depósito: Importación para el consumo, Reembarque, Admisión temporal para reexportación en el mismo estado y Admisión temporal para perfeccionamiento activo.

2.2.4.8.5 Regímenes de Tránsito

a) Régimen de Tránsito

- **Tránsito Aduanero Internacional**

Aduana de entrada: Aduana por donde INGRESA la mercancía al territorio nacional con destino al exterior.

Aduana de salida: Aduana por donde SALE la mercancía al exterior del territorio nacional

- **Tránsito Aduanero Nacional**

Aduana de entrada: Aduana por donde **INGRESA** la mercancía al territorio nacional con destino a otra aduana del país.

Aduana de destinación: Aduana en la cual se someterá a un régimen aduanero. (SUNAT, 2011)

- b) Régimen de Transbordo**

Según el art 95 de la LGA, Régimen aduanero que permite la transferencia de mercancías, las que son descargadas del medio de transporte utilizado para el arribo al territorio aduanero y cargadas en el medio de transporte utilizado para la salida del territorio aduanero, bajo control aduanero y de acuerdo con los requisitos y condiciones establecidos en el Reglamento.

MODALIDADES:

- **Transbordo Directo:** De un vehículo transportador de llegada a otro de salida sin que la mercancía se descargue a tierra.
- **Transbordo con descarga a tierra:** Para ser posteriormente transbordadas en otro vehículo de salida al exterior.
- **Con ingreso de mercancías en un depósito temporal:** Provisionalmente para ser objeto de reagrupamiento, cambio de embalaje, marcado, selección, toma de muestras, reparación o reemplazo de embalajes defectuosos.

- c) Régimen de Reembarque**

Según el art 96 de la LGA, Régimen aduanero que permite que las mercancías que se encuentran en un punto de llegada en espera de la asignación de un Régimen Aduanero puedan ser reembarcadas desde el territorio aduanero sólo con destino al exterior, siempre que no hayan sido destinadas o se encuentre en situación de abandono legal.

La autoridad aduanera podrá disponer de oficio el reembarque de la mercancía de acuerdo a lo establecido en el Reglamento.

2.2.4.8.6 Otros Regímenes Aduaneros o de Excepción

- El tráfico fronterizo
- El tráfico de envíos o paquetes postales
- Ingreso y salida de envíos de entrega rápida, también denominados Courier.

- Vehículos para turismo
- El Almacén Libre (Duty Free)
- Provisiones a bordo
- El material especial para la carga, descarga, manipulación y protección de las mercancías en el Tráfico Internacional Acuático o Terrestre
- El material para uso aeronáutico para reparación o mantenimiento
- El ingreso y salida de contenedores
- Muestrarios para exhibirse en exposiciones o ferias internacionales
- EL INGRESO y SALIDA del EQUIPAJE y MENAJE DE CASA (TRIBUTO ÚNICO DE 14% sobre el Valor en Aduanas)
- La modalidad de Transporte Multimodal Internacional
- Las mercancías sin fines comerciales (PN / - \$1,000) -Régimen Simplificado de Importación.
- El ingreso y salida del material de guerra. (Melkarth, 2014)

2.2.4.9. Transporte Internacional

Según Alfonso Cabrera Cánovas (ICEX, 2015), Es el traslado de carga de un lugar situado en un país hasta otro lugar situado en un país distinto, efectuado en una forma tal que la mercancía llegue a su destino en las condiciones contratadas entre el usuario del servicio y el transportista.

a) Transporte por Carretera

Se caracteriza por ser el único medio de transporte capaz de realizar el servicio “puerta a puerta”. También, por su flexibilidad y versatilidad para poder transportar desde pequeños paquetes a volúmenes importantes de todo género de mercancías. La facilidad de carga y descarga y la posibilidad de organizar libremente horarios y rutas hacen que sea un transporte rápido y adecuado para envíos urgentes.

b) Transporte Marítimo

Se caracteriza por ser un medio adecuado para transportar grandes volúmenes a largas distancias. Aproximadamente el 90% de las mercancías que se transportan en el mundo recurren al transporte marítimo. Existen barcos adaptados a todo tipo de envíos: portacontenedores, ferrys, etc.

c) Transporte Aéreo

Se caracteriza fundamentalmente por su rapidez y seguridad. Es adecuado para las mercancías perecederas y para mercancías con alto valor añadido, ya que su coste es superior al de otros medios. Existen restricciones en cuanto a la aceptación de determinadas mercancías, derivadas de su tamaño (grandes pesos) o naturaleza (mercancías peligrosas).

d) Transportes Ferroviario

Se caracteriza, como el marítimo, por la posibilidad de transportar mercancías con grandes volúmenes o peso. Es un transporte ecológico por su bajo consumo de combustible. En Europa, su legislación fragmentada ha impedido un mayor desarrollo. En la actualidad, su reciente liberalización en el ámbito europeo debe permitir, en un futuro próximo, aumentar su competitividad y atraer cargas en combinación con el transporte por carretera y el marítimo.

e) Transportes Multimodal

Combina más de un medio de transporte. La peculiaridad específica de este medio es que todo el transporte, que puede hacerse con más de un medio, se contrata con un solo operador (OTM o transitorio) y bajo un único título de transporte (Documento de Transporte Multimodal). Los operadores de transportes multimodal son generalmente compañías de transporte o transitorios.

TABLA 01: MEDIOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

Modo de Transporte	Ventajas	Desventajas
Marítimo	<p>Capacidad: Tienen un alto volumen de carga.</p> <p>Competitividad: Fletes más bajos por el alto volumen de carga.</p> <p>Flexibilidad de carga: Existe gran variedad de modalidades disponibles.</p> <p>Continuidad de operaciones: El exportador tiene seguridad a la hora de planificar el transporte.</p>	<p>Accesibilidad: Los buques están solo disponibles en los puertos y el exportador generalmente no está cerca de ellos.</p> <p>Embalaje: Debe ser resistente y duradero, lo cual resulta más costoso.</p> <p>Lentitud: La velocidad de los buques es muy lenta.</p> <p>Frecuencia: Es menor, ya que son lentos y las cargas son grandes.</p>
Aéreo	<p>Rapidez: Genera un buen servicio en la entrega, oportuno para productos perecederos.</p> <p>Embalaje: No tienen que ser especializados y son más livianos</p> <p>Inventarios bajos: Por la alta frecuencia de los viajes.</p>	<p>Limites en su capacidad: Capacidad máxima para naves de pasajeros, hasta 35 TM. y cargueros hasta 105 TM.</p> <p>Costo unitario: Fletes muy costosos.</p> <p>Artículos peligrosos: Tienen gran dificultad para ser trasladados bajo esta modalidad.</p>
Terrestre	<p>Rapidez: Relativamente rápida.</p>	<p>Frecuencias: Tienen una frecuencia estable y regular.</p>
Multimodal	<p>Logística: Se tiene un solo operador logístico para gestionar todos los gastos operativos y de traslado.</p>	<p>Lentitud: Demora en la operación ya que el operador multimodal espera la intervención de cada enlace para que la mercancía llegue a su destino.</p>

Fuente ADEX

Elaboración propia

2.2.4.10. INCOTERMS

Según el International Commercial Terms (CCI, 2010), son normas o reglas que regulan las obligaciones y responsabilidades de las empresas compradoras (importadoras) y vendedoras (exportadoras) en el contrato de compra venta internacional.

Son reglas autoritativas que determinan cómo se asignan los costos y los riesgos entre las partes.

Las reglas Incoterms se incorporan con regularidad en los contratos de compra venta en todo el mundo y se han convertido en parte del lenguaje cotidiano del comercio internacional.

a) ExWorks – EXW

El vendedor debe de entregar la mercadería debidamente preparada para su transporte al comprador, ya sea en su fábrica, almacén, plantación o en el lugar convenido. La transmisión del riesgo se da cuando éste ha entregado la mercadería al comprador en el lugar convenido y dentro del plazo de entrega acordado.

El vendedor asume el gasto de preparar la mercancía para el transporte con el embalaje adecuado, sin cargarla a la unidad de transporte enviada por el comprador. Ha pedido costo y riesgo del comprador, el vendedor puede conseguirle otros documentos, tales como: certificados de origen, póliza y otros.

Medio de Transporte: Cualquier medio de transporte.

b) Free Carrier – FCA

El vendedor entrega la mercancía al transportista asignado por el comprador en el lugar convenido del país de exportación. La entrega se completa cuando:

- La mercancía se encuentra cargada en el medio de transporte proporcionados por el comprador (si el lugar convenido es en las instalaciones del vendedor).
- El vendedor entrega la mercancía sobre la unidad de transporte, sin descargarla (si el lugar convenido es cualquiera distinto a los almacenes del vendedor).

La transmisión del riesgo se da cuando la mercancía ha sido entregada al comprador en el lugar de entrega convenido dentro del plazo acordado.

El vendedor se encarga de embalar la mercancía, de realizar la carga al camión, del transporte interno en el país de origen, desde la fábrica al terminal y del despacho aduanero

Medio de Transporte: Cualquier medio de transporte.

c) Free Alongside Ship – FAS

El vendedor entrega la mercancía y trasmite el riesgo cuando es colocada al costado del buque, en el puerto de embarque convenido y en el plazo acordado.

El vendedor se encarga de preparar la mercancía, de realizar la carga del camión, del transporte interno en el país de origen – desde la fábrica al terminal portuario – y del despacho aduanero de exportación.

Medio de transporte: Exclusivo para el medio de transporte marítimo y las vías navegables internas.

d) Free on Board – FOB

El vendedor debe entregar la mercadería y se realiza la transmisión del riesgo cuando ésta se encuentra a bordo del buque, en el puerto de embarque convenido, en el plazo de entrega acordado y en la forma acostumbrada del puerto.

El vendedor se encarga de preparar la mercancía, de realizar la carga al camión, del transporte interno en el país de origen – desde la fábrica hasta al terminal portuario, del despacho aduanero de exportación y de los costos de manipulación en el terminal del país de origen hasta poner la mercancía a bordo del buque.

Medio de Transporte: Exclusivo para el medio de transporte marítimo y las vías navegables internas.

e) Carriage Paid To – CPT

El vendedor paga el flete del transporte de la mercancía hasta el destino mencionado. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier gasto adicional debido a acontecimientos que ocurran después del momento en que la mercancía haya sido entregada al transportista, se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del transportista, habiendo abonado el vendedor el seguro de la mercancía.

Este término exige que el vendedor despache la mercancía en aduana para la exportación, además puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el multimodal.

f) Carriage and Insurance Paid To – CIP

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. El vendedor contrata el seguro y paga la correspondiente prima. En caso de que el comprador deseara una cobertura mayor a la contratada deberá acordarlo con el vendedor o contratar su propio seguro adicional.

Éste término exige que el vendedor despache la mercancía en aduana para la exportación y puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el transporte multimodal.

g) Cost and Freight – CFR

El vendedor realiza la entrega de la mercadería y la transmisión del riesgo cuando esta se encuentra bordo del buque, en el puerto de embarque convenido y en el plazo acordado.

El vendedor se encarga de preparar la mercancía, de realizar la carga al camión, del transporte interno en el país de origen – desde la fábrica hasta al terminal portuario, del despacho aduanero de exportación y de los costos de manipulación en el terminal del país de origen hasta poner la mercancía a bordo del buque y del transporte internacional.

Medio de Transporte: Exclusivo para el medio de transporte marítimo y las vías navegables internas.

h) Cost Insurance and Freight – CIF

El vendedor realiza la entrega de la mercadería y la transmisión del riesgo cuando ésta se encuentra bordo del buque, en el puerto de embarque convenido y en el plazo acordado.

El vendedor se encarga de preparar la mercancía, de realizar la carga al camión, del transporte interno en el país de origen – desde la fábrica hasta al terminal portuario, del despacho aduanero de exportación y de los costos de manipulación en el terminal del país de origen hasta poner la mercancía a bordo del buque y del transporte y seguro internacional.

Medio de Transporte: Exclusivo para el medio de transporte marítimo y las vías navegables internas.

i) Delivered at Terminal – DAT

El vendedor realiza la entrega de la mercadería y la transmisión del riesgo cuando ésta se encuentra en el terminal convenido, en el país de destino, debidamente descargada de los medios de transporte de llegada y dentro del plazo acordado.

El vendedor se encarga de embalar la mercancía, de realizar la carga al camión, del transporte interno en el país de origen – desde la fábrica hasta al terminal portuario, del despacho aduanero de exportación, de los costos de manipulación en el terminal del país de origen hasta poner la mercancía a bordo del buque y del transporte internacional, del seguro internacional y de la descarga y de los costos de manipulación en el terminal convenido en el país de destino.

Medio de Transporte: Cualquier medio de transporte, incluido el multimodal.

j) Delivered at Place – DAP

El vendedor realiza la entrega de la mercadería y la transmisión del riesgo en lugar convenido en el país de destino; por lo general, la fábrica, el almacén o el operador logístico del comprador, preparada para la descarga (sin descargar), en el plazo acordado.

El vendedor se encarga de embalar la mercancía, de realizar la carga al camión, del transporte interno en el país de origen – desde la fábrica hasta al terminal portuario, del despacho aduanero de exportación, de los costos de manipulación en el terminal del país de origen hasta poner la mercancía a bordo del buque, del transporte internacional, del seguro internacional, de los costos de manipulación en el terminal convenido en el país de destino y del transporte interior en el país destino hasta el lugar convenido. No está obligado al pago del despacho aduanero de importación en el país destino.

Medio de Transporte: Cualquier medio de transporte, incluido el multimodal.

k) Delivered Duty Paid – DDP

La empresa vendedora entrega la mercancía y trasmite los riesgos cuando ésta se pone a disposición en el punto de destino acordado con el comprador

– dentro del país del comprador, en el plazo acordado y con el despacho de importación pagados.

Significa que el vendedor debe entregar la mercancía en el lugar de destino convenido ya libre del despacho de importación y habiendo pagado y realizado todos los trámites necesarios en aduana.

El IVA o IGV o cualquier otro impuesto pagadero a la importación son por cuenta de la empresa vendedora a menos que expresamente se acuerde lo contrario en el contrato de compraventa.

La maniobra (riesgo y costo) de descarga de la mercancía del último medio de transporte corre por cuenta del comprador

Si la ley lo permite, el comprador podrá recibir la mercancía directamente en su domicilio (fábrica, bodega o almacén y será hasta ese lugar donde el vendedor deberá extender su responsabilidad por daño o pérdida de la mercancía.

Medio de Transporte: Cualquier medio de transporte, incluido el multimodal.

2.2.4.11. Barreras Arancelarias y No Arancelarias

a) Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado resulta relativamente fácil, toda vez que generalmente se encuentran en una Tarifa Aduanera. En este sentido, la tarifa aduanera es considerada como un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador.

El objetivo principal de las barreras arancelarias, es impedir la importación de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países.

Las barreras arancelarias, a pesar de la globalización y el Libre comercio, es una práctica muy acentuada en muchos países, incluso en los mismos

Estados Unidos, que se auto cataloga como el país más libre en todos los aspectos. (GERENCIE, 2013)

b) Barreras No Arancelarias

Según el Instituto Peruano de Economía (2013), una barrera no arancelaria es toda medida distinta a la imposición de un arancel, que restringe o dificulta el ingreso de un producto a determinado mercado. Un ejemplo de este tipo de barreras son las cuotas de importación las cuales imponen cuotas que limita o restringe el volumen de importaciones de bienes y servicios mediante el otorgamiento de licencias de importación. Estas medidas tienen como objetivo beneficiar a los productores nacionales y proteger la industria local, sin embargo al restringir la oferta se impide el libre intercambio entre los consumidores del país y los productores externos por lo que reduce el bienestar de la sociedad.

2.2.4.12. Acuerdos Comerciales.

Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo los acuerdos comerciales de Perú se dividen en:

a) Perú – OMC

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización a nivel mundial que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. La OMC se estableció en 1995 tras la culminación de prolongadas e intensas negociaciones celebradas bajo los auspicios del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) de 1947, que llevaron a la firma de los Acuerdos de la OMC en una Reunión Ministerial en Marrakech en abril de 1994.

El Perú fue parte contratante del GATT de 1947 desde el 7 de octubre de 1951 y es miembro fundador de la OMC desde el 1° de enero de 1995. Los Acuerdos de la OMC fueron incorporados a la legislación nacional mediante Resolución Legislativa N° 26407 “Aprueban Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio y los Acuerdos Comerciales

Multilaterales contenidos en el Acta Final de la Ronda Uruguay” de fecha 16 de diciembre de 1994.

Los Acuerdos de la OMC comprenden alrededor de 60 acuerdos y decisiones, así como una importante revisión del GATT original. Las negociaciones celebradas con posterioridad a 1994 han dado lugar a nuevos textos jurídicos, tales como el Acuerdo sobre Tecnología de la Información, y los Protocolos sobre Servicios y Adhesiones.

La OMC es un elemento fundamental en el marco de la política comercial del Perú y de negociaciones comerciales internacionales. Todas las negociaciones comerciales regionales y bilaterales se basan en la normativa OMC y tienen que guardar consistencia con ella.

Asimismo, al ser un foro de negociaciones integrado por 161 miembros en el que participan los actores más importantes del comercio internacional, las negociaciones comerciales multilaterales en el marco de la OMC (Ronda Doha) serán el complemento normativo de las negociaciones bilaterales y regionales en los temas más sensibles del comercio internacional. Por lo tanto, es el único espacio en que se podrá lograr avances en temas sensibles como los subsidios agrícolas y a la pesca, antidumping, movimiento de personas físicas (o modo 4 de prestación de servicios), entre otros.

El Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los Acuerdos Comerciales Multilaterales contenidos en el Acta Final de la Ronda Uruguay, fueron suscritos por la República del Perú el 15 de abril de 1994 y aprobados por el Congreso mediante Resolución Legislativa N° 26407 emitida el 16 de diciembre de 1994. Fecha de entrada en vigor: 1 de enero de 1995.

b) Acuerdo de Libre Comercio entre Perú – Comunidad Andina

El 26 de mayo de 1969, cinco países sudamericanos (Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú) firmaron el Acuerdo de Cartagena, con el propósito de mejorar, juntos, el nivel de vida de sus habitantes mediante la integración y la cooperación económica y social. De esa manera, se puso en marcha el proceso andino de integración conocido, en ese entonces como Pacto Andino, Grupo Andino o Acuerdo de Cartagena. El 13 de febrero de 1973,

Venezuela se adhirió al Acuerdo. El 30 de octubre de 1976, Chile se retiró de él.

En los diez primeros años del proceso de integración (década del setenta) se formaron casi todas los órganos e instituciones andinas, con excepción del Consejo Presidencial Andino que nació en 1990.

En 1993, los países andinos eliminaron entre si los aranceles y formaron una zona de libre comercio, donde las mercaderías circulaban libremente. Se liberalizó también los servicios, especialmente de transporte en sus diferentes modalidades.

En 1997, los presidentes decidieron, a través del Protocolo de Trujillo, introducir reformas en el Acuerdo de Cartagena para adaptarla a los cambios en el escenario internacional. Esta reforma permitió que la conducción del proceso pase a manos de los Presidentes y que tanto el Consejo Presidencial Andino como el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores formen parte de la estructura institucional. Se creó la Comunidad Andina – CAN en reemplazo del Pacto Andino.

En el 2003 se incorpora la vertiente social al proceso de integración y mediante el Protocolo de Sucre se introduce modificaciones sustanciales en el texto del Acuerdo de Cartagena, consolidando la institucionalidad andina y profundizando la integración subregional en materia social, de política externa común y del mercado común. Se dispone por mandato presidencial (Quirama, 2003) el establecimiento de un Plan Integrado de Desarrollo Social.

En el 2010, el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores, en reunión ampliada con la Comisión de la CAN, aprueba los principios orientadores que guían el proceso de integración andino y la Agenda Estratégica Andina con 12 ejes de consenso, donde los Países Miembros de la CAN están decididos a avanzar conjuntamente. Dichos ejes temáticos son los siguientes:

- Participación de los ciudadanos andinos por la integración
- Política Exterior Común
- Integración comercial y complementación económica, promoción de la producción, el comercio y el consumo sostenibles
- Integración física y desarrollo de fronteras

- Desarrollo social
- Medio Ambiente
- Turismo
- Seguridad
- Cultura
- Cooperación
- Integración energética y recursos naturales
- Desarrollo institucional de la Comunidad Andina

Es preciso señalar que el comercio entre los países integrantes de la Comunidad Andina creció casi 77 veces durante las cuatro décadas de existencia del proceso andino de integración. Mientras que en 1970, el comercio entre los países andinos era de 75 millones de dólares, en el 2009 sumó un total de 5 774 millones de dólares. Asimismo, las exportaciones intracomunitarias manufactureras subieron más de 143 veces, al pasar de 32 millones de dólares en 1970 a 4 602 en el 2009. La participación de este tipo de exportaciones en el total vendido en la subregión pasó de 43% a 80%, es decir, casi se duplicó.

En el año 2010 las exportaciones peruanas a la Comunidad Andina fueron de US\$ 1 992 millones representando el 5.7% del total exportado al mundo, en ese mismo año, las importaciones desde la Comunidad Andina fueron de US\$ 2 948 millones representando el 10.6% del total importado del mundo. Cabe señalar que las exportaciones a dicha región crecieron en promedio 17.7% durante el período 2007 al 2010, mientras que las importaciones lo hicieron en 5.0%.

c) Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay)

El Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE 58) se suscribió entre los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, Estados Partes del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y el Gobierno de la República del Perú el 30 de diciembre de 2005 y fue puesto en ejecución mediante el Decreto Supremo N° 035-2005-MINCETUR, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 17 de diciembre de 2005. Entró

en vigencia a partir del 2 de enero de 2006 con Argentina, Brasil y Uruguay y del 6 de febrero del mismo año con Paraguay.

El ACE 58 tiene entre sus objetivos el de establecer un marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado, a fin de facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR.

El intercambio comercial entre el Perú y el MERCOSUR en el año 2005, antes que entrara en vigencia el ACE 58, ascendió a los US\$ 2 179 millones. A fines del 2011 el intercambio comercial alcanzó la cifra de US\$ 5 873 millones, lo que significó un incremento de 169%.

Las exportaciones peruanas al MERCOSUR en el año 2011 alcanzaron la suma de US\$ 1 515 millones, 34% correspondieron a exportaciones de productos no Tradicionales y 66% a productos tradicionales. Cabe destacar el notorio crecimiento de las exportaciones no tradicionales que entre el 2005 y 2001 aumentó en un 387% aproximadamente.

Los principales productos exportados a MERCOSUR son: minerales y manufacturas de cobre, minerales de cinc, plata, aceitunas, lacas colorantes, fosfatos de calcio, camisas de algodón, tara y materias colorantes. Debe señalarse que el 83% de las exportaciones peruanas son destinadas a Brasil, seguidas del mercado argentino con un 13%, y el 4% restante se dirigen a Paraguay y Uruguay.

En cuanto a las importaciones, el principal mercado de procedencia de las importaciones peruanas desde el MERCOSUR es Brasil, que representa un 53%, Argentina representa el 39%, y Paraguay y Uruguay conjuntamente representan el 8%.

Finalmente, a partir del 1 de enero del 2012 todos los productos peruanos destinados a Argentina y Brasil tienen una preferencia arancelaria de 100%, es decir ingresan con arancel cero a dichos países.

d) Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y Cuba

El Acuerdo de Complementación Económica N° 50 (ACE 50) entre Perú y Cuba se suscribió el 5 de octubre de 2000, en el marco del Tratado de

Montevideo de 1980 de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), fue puesto en ejecución mediante Decreto Supremo N° 038-2000-ITINCI y entró en vigencia el 9 de marzo de 2001.

El ACE 50 tiene entre sus objetivos el facilitar, expandir y fortalecer las relaciones comerciales bilaterales a través del otorgamiento de preferencias arancelarias entre las Partes. Su texto contempla disposiciones en materia de preferencias arancelarias y no arancelarias, normas de origen, salvaguardias, prácticas desleales al comercio, transporte, normalización técnica, inversiones, cooperación comercial, propiedad industrial y disposiciones de administración del Acuerdo. No existen disposiciones en materia de servicios, inversiones y compras públicas.

En el año 2000, un año antes de la entrada en vigencia del Acuerdo, el intercambio comercial del Perú con Cuba fue de US\$ 2.8 millones; mientras que en el año 2011 el intercambio comercial alcanzó la cifra de US\$ 15.7 millones, lo que significa un incremento de 450%.

Durante 2000-2011, las exportaciones peruanas a Cuba crecieron a un promedio anual de 14%. En dicho periodo, las exportaciones no tradicionales representaron un 84% del total; lo que se asocia, principalmente, a la dinámica de los sectores maderas y papeles, sidero-metalúrgico, químico y pesquero.

De otro lado, en el mismo período 2000-2011 las importaciones peruanas desde Cuba crecieron a un promedio anual de 9%. En dicho período, los rubros con mayores incrementos fueron materias primas y productos intermedios para la industria.

e) El Foro de Cooperación Económica Asia – Pacífico

APEC es un foro multilateral de consulta informal creado con la finalidad de promover la cooperación técnica y económica, el crecimiento económico, así como la liberalización y la expansión del libre comercio entre sus miembros, buscando consolidar el desarrollo y el bienestar de los mismos.

El foro opera por consenso y, al ser un mecanismo de cooperación y concertación económica, busca alcanzar un comercio e inversión libre y abierta. Para ello, sus miembros se han comprometido a reducir las barreras al comercio y a la inversión, así como a facilitar la segura y eficiente

circulación de bienes, servicios y personas dentro de las fronteras de la región. Cada año, una de las economías miembro de APEC asume la trascendente responsabilidad de ser la anfitriona. En virtud de ello, asume la temporal Presidencia de APEC, haciéndose responsable de presidir las reuniones más significativas, convirtiéndose así en sede del mayor número de las reuniones.

El Foro fue establecido como respuesta a la creciente interdependencia económica y comercial entre las economías de la región Asia-Pacífico. En noviembre de 1989, a invitación del Primer Ministro australiano, en la capital australiana, Canberra, se reunieron como un grupo informal de diálogo los Ministros de Comercio y de Relaciones Exteriores de doce países. El resultado de este primer encuentro fue el establecimiento del foro.

El fructífero establecimiento del proceso APEC reflejó una serie de factores a corto plazo y tendencias a largo plazo. En noviembre de 1989, el Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos ya se había negociado y se negociaba el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA por sus siglas en inglés). La Comunidad Europea completaba su formación como mercado común (que con el Tratado de Maastricht, de 1993, se convirtiera de Comunidad Europea en Unión Europea). Estos tres importantes cambios en la esfera internacional fueron catalizadores fundamentales en el desarrollo de APEC, ya que señalaron a las economías de la región, las primeras etapas de un nuevo impulso hacia el regionalismo en la economía mundial que se ha intensificado desde entonces.

f) Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile

El Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile fue suscrito el 22 de agosto de 2006, en la ciudad de Lima y se encuentra vigente desde el 1º de marzo de 2009. Dicho Acuerdo constituye una ampliación del Acuerdo de Complementación Económica N° 38 (ACE N° 38) vigente desde 1998 y desarrollado en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). En tal sentido, se mantuvo el programa de liberación arancelaria previsto en el ACE N° 38 y se incluyeron las disciplinas de servicios e inversiones.

El cronograma de desgravación contenido en el ACE N° 38 dispone la eliminación de los derechos aduaneros y cargas equivalentes de carácter fiscal, monetario, cambiario o de cualquier otra naturaleza, para la formación de una Zona de Libre Comercio. En tal sentido, el cronograma de desgravación a 15 años quedará concluido a partir del 1 de julio del 2013 para nuestras exportaciones, y el comercio entre ambos países quedará totalmente liberado a partir del 1 de julio del 2016.

Asimismo, el Acuerdo contempla disposiciones en materia de acceso a mercados de mercancías, régimen de origen, procedimientos aduaneros, salvaguardias, antidumping y derechos compensatorios, políticas de competencia, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, inversión, comercio transfronterizo de servicios, entrada temporal de personas de negocios, cooperación y promoción comercial, solución de controversias, transparencia y disposiciones de administración del Acuerdo. Cabe señalar que entre el año de entrada en vigor del ACE N° 38 (1998) y el 2011, el intercambio comercial bilateral tuvo un crecimiento de 702%, a una tasa promedio anual de 17%. En ese período, las exportaciones del Perú a Chile crecieron 1327% y las importaciones, 380%. Esto ha colocado a Chile como el séptimo país de destino de las exportaciones del Perú al mundo, y el primero en Latinoamérica. Dentro de este intercambio comercial, sobresalen nuestras exportaciones no tradicionales que han venido creciendo a tasas anuales promedio de 15%, entre ellas se destacan los sectores químico, agropecuario, metal-mecánico y textil. Cabe notar que 70% de las empresas peruanas exportadoras a Chile son micro y pequeñas empresas.

Asimismo, Chile es el primer país latinoamericano de origen de inversión extranjera en el Perú, con una participación de 6.1%. La inversión de Chile en el Perú tiene presencia en casi todos los sectores de destino, en especial, comercio, construcción, energía, finanzas, industria, minería y vivienda.

g) Acuerdo de Integración Comercial Perú – México

El Acuerdo de Integración Comercial Perú – México se firmó en Lima el 6 de abril de 2011 y entró en vigencia el 1 de febrero de 2012, de acuerdo a

lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 001-2012-MINCETUR, publicado en el diario oficial El Peruano el 24 de enero de 2012.

Anteriormente a la entrada en vigencia del Acuerdo de Integración Comercial, el intercambio comercial entre Perú y México, se desarrollaba al amparo de lo dispuesto en el Acuerdo de Complementación Económica (ACE N° 8), que fue suscrito en el año 1987 en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Sin embargo, dicho Acuerdo contemplaba un ámbito muy limitado y un universo parcial de mercancías, ya que México otorgaba preferencias a 439 líneas arancelarias de las cuales sólo 157 gozaban del 100% de preferencia, de otro lado Perú otorgaba 252 líneas arancelarias de las cuales sólo 102 tenían 100% de preferencia. Asimismo, el ACE N° 8 no contempla disposiciones en materia de servicios e inversiones.

Las negociaciones para la ampliación y profundización del ACE N° 8 se iniciaron en enero de 2006 y fueron demoradas por coyunturas relacionadas a las políticas comerciales y de apertura de mercados para productos de la agro-exportación, particularmente. El Acuerdo negociado incorpora disciplinas en materia de acceso a mercados, reglas de origen, reconocimiento de denominaciones de origen, salvaguardias, prácticas desleales de comercio, obstáculos técnicos al comercio, normas sanitarias y fitosanitarias, reconocimiento mutuo de títulos profesionales, inversión, servicios, asuntos institucionales y solución de controversias.

Respecto a Acceso a Mercados tenemos que los principales beneficios para el Perú se reflejan en el acceso preferencial de más de 12,000 productos. Así, productos de alto interés para el Perú, como los langostinos, flores, conservas de pescado, galletas dulces y vinos, ingresen al mercado mexicano libres de pago de arancel. Asimismo, algunas exportaciones peruanas del sector textil y confecciones podrán ingresar libres de pago de arancel a México a partir de la entrada en vigencia de este Acuerdo cuando actualmente mantienen un arancel de 15%.

De otro lado, la importación desde México de bienes de consumo y productos de línea blanca y tecnología permitirá a los consumidores peruanos tener acceso a una mayor variedad y calidad de productos, a más bajo precio.

En materia de servicios se establece la obligación de no exigir la presencia local para el suministro de servicios de manera remota o transfronteriza, lo cual significa una gran oportunidad para que el Perú promueva la exportación de servicios que no requieran instalarse en México. Asimismo, se ha conseguido que México facilite la entrada a los peruanos que pretendan realizar actividades de negocios (investigación, ferias, convenciones comerciales), así como, actividades profesionales y técnicos de diversas ramas como diseño de interiores, construcción, arquitectura, gastronomía, entre otros.

Finalmente, en materia de inversiones se establece un conjunto de reglas relativas al tratamiento y protección de las inversiones entre México y Perú, lo cual permitirá fomentar un mayor flujo de inversiones mexicanas hacia el Perú, para permitir el aprovechamiento de las potencialidades productivas. Por otro lado, se generan las garantías para que las inversiones de empresas peruanas se puedan desarrollar en México.

Cabe recordar que México es uno de nuestros principales socios comerciales en la región, cuenta con aproximadamente 112 millones de habitantes con un ingreso per cápita de US\$ 9,250. Asimismo, entre el 2000 y 2010 el intercambio comercial entre ambos países creció a una tasa promedio anual de 13,7%, pasando de 389,2 millones de dólares en el 2000 a 1 412,8 millones de dólares en el 2010.

h) Acuerdo de Promoción Comercial Perú – EEUU

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente,

Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

Los principales productos exportados a los EE.UU. son: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos.

EE.UU. es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos Peruanos.

Desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias arancelarias unilaterales otorgadas por los EE.UU. para el ingreso de ciertas mercancías, la cual estuvo vigente hasta el 2001. Desde el 2002, mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA – siglas en inglés) los EE.UU. otorgan nuevamente preferencias arancelarias, las cuales eran renovadas periódicamente, y que estuvieron vigentes hasta diciembre del 2010.

En este contexto, en el año 2004, previos estudios y coordinaciones de los sectores involucrados, se decide iniciar las negociaciones para un tratado de libre comercio, para proporcionar una apertura comercial integral permanente, el cual, brindaría la estabilidad indispensable para el incremento de inversiones en el sector exportador.

A partir de 2009, el APC vigente entre el Perú y los EE.UU. ha empezado ya a permitirnos potenciar el desarrollo económico del Perú a través del comercio, con expectativas de comercio nunca antes experimentadas, teniendo de forma consolidada un acceso perenne a mercados muy grandes.

i) Tratado de Libre Comercio Perú – Canadá

El Tratado de Libre Comercio (TLC) se firmó en Lima el 29 Mayo de 2008; y entró en vigencia el 1° Agosto 2009.

En este tratado se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Facilitación de Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Emergencia y Defensa Comercial, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios,

Telecomunicaciones, Servicios Financieros, Entrada Temporal Personas de Negocios, Política de Competencia, Contratación Pública, Comercio Electrónico, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Solución de Controversias.

Los principales productos que se exportan a Canadá son: oro, gasolina, minerales de plata, cobre y plomo, plata en bruto, aceite de pescado, mineral de zinc, harina de pescado, gas natural productos agropecuarios, mandarina, uvas frescas, artesanía, maderas y papeles, metal-mecánico, minería no metálica, pesquero, pieles y cueros, químicos, siderometalúrgico, textiles, joyería.

En 2010 Canadá ha sido el cuarto mercado de destino de exportación de productos Peruanos.

Al 2010 las exportaciones peruanas a Canadá aumentaron 44% con respecto al 2009, de los cuales un 18% de aumento se registró en las exportaciones no tradicionales.

Este acuerdo es un tratado comercial de gran alcance, que incorpora, a la vez de obligaciones sobre libre comercio de bienes y servicios e inversiones, también capítulos y acuerdos paralelos sobre el Medio Ambiente y Cooperación Laboral, que establecen compromisos sustanciales para que Canadá y Perú cumplan estándares laborales que han asumido en el marco de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y de 5 convenios multilaterales sobre protección ambiental.

j) Tratado de Libre Comercio Perú – Singapur

El Tratado de Libre Comercio Perú-Singapur fue suscrito el 29 de mayo de 2008 en Lima, por la Ministra de Comercio Exterior y Turismo Mercedes Aráoz Fernández y el Ministro de Comercio e Industria, Lim Hng Kiang en presencia del Presidente del Perú, Alan García. Dicho acuerdo entró en vigencia el 1 de agosto de 2009.

Los capítulos negociados que incluye este acuerdo son: Comercio De Mercancías, Medida Especial Agrícola, Reglas De Origen, Aduanas, Medidas Sanitarias Y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Salvaguardias Bilaterales, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo De Servicios, Entrada Temporal De Personas De Negocios,

Comercio Electrónico, Política De Competencia, Transparencia, Administración Del Acuerdo y Solución De Controversias.

Los principales productos exportados a Singapur que ya se están beneficiando de este acuerdo son: cacao, uvas, t-shirts, camisas, espárragos, almejas, locos y machas, entre otros.

El Tratado de Libre Comercio Perú-Singapur brinda al Perú la oportunidad de establecer reglas de juego claras, con un marco transparente y previsible, que permita tener un comercio bilateral ordenado, el cual salvaguarde justificadamente los intereses del Perú.

Asimismo, dicho acuerdo hace posible que los productos peruanos ingresen con mejores condiciones al mercado singapurense, impulsar mayores inversiones y consolidar la estrategia peruana de convertirse en el centro de operaciones del Asia en América del Sur.

k) Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China

El Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 19 de setiembre de 2011, fue suscrito el 28 de abril de 2009 en la ciudad de Beijing-China por la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz y por el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun. Dicho acuerdo entró en vigencia el 01 de marzo de 2010.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros, Defensa Comercial, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Comercio de Servicios, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Inversiones, Derechos de Propiedad Intelectual, Cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de Controversias y Excepciones.

Entre los principales productos de la oferta exportable peruana que ya se están beneficiando de este acuerdo se tienen: potas jibias y calamares, uvas frescas, aguacates, mangos, cebada, páprika, tara en polvo, hilados de pelo fino, entre otros.

En los últimos años, el Perú ha iniciado un proceso de acercamiento con el Asia, el cual incluye el inicio de negociaciones con sus principales socios

comerciales en dicho continente. En este contexto, surge el interés de negociar con China, país cuyo mercado es el más grande del mundo (más de 1, 300 millones de personas), cuyo crecimiento ha sido el más elevado a nivel mundial en las dos últimas décadas, con tasas de 10% anual aproximadamente y que viene experimentando una mayor demanda de importaciones tanto de bienes de consumo, como de materias primas, bienes intermedios y bienes de capital, de sus socios comerciales.

Dicho Acuerdo permite obtener mejor acceso a un mercado cuyas características antes mencionadas involucran una mayor demanda de bienes de consumo, materias primas, bienes intermedios y bienes de capital. En línea con la estrategia peruana de convertirse en el centro de operaciones del Asia en América del Sur, este TLC representa para el Perú la oportunidad de establecer reglas de juego claras, con un marco transparente y previsible, que permita tener un comercio bilateral ordenado, el cual salvaguarde justificadamente los intereses nacionales. Asimismo, brinda una señal positiva que elevará el interés de capitales procedentes de China y de otros países para invertir más activamente en el Perú.

I) Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio

El Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) – European Free Trade Association (EFTA) de la cual forman parte Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia, se firmó en Reykjavic el 24 de Junio de 2010 y en Lima el 14 de Julio de 2010; El TLC entró en vigencia con Suiza y Liechtenstein el 1° de Julio de 2011 y con Islandia el 1° de Octubre de 2011. El Tratado de Libre Comercio con el Reino de Noruega Entró en vigencia El 1° de julio de 2012.

Adicionalmente se han firmado Acuerdos Bilaterales sobre Agricultura con Islandia, Noruega, y Suiza, los cuales entran en vigencia en la misma fecha que el Tratado de Libre Comercio con los países correspondientes.

En este Tratado se negociaron los siguientes capítulos: Comercio Electrónico, Productos Agrícolas, Pesca, Reglas de Origen, Asuntos Aduaneros, Facilitación del Comercio, Reconocimiento de Proveedores de Servicios, Inversiones, Colaboración Científica, Compras Públicas.

Los principales productos de exportación a los estados del EFTA son: oro, aceite de pescado, minerales de cobre, productos pesqueros y agropecuarios, espárragos, textiles, paltas; siendo Suiza el principal destino de estas exportaciones.

En el 2010 los estados del EFTA ha sido el tercer mercado de destino de exportación de productos Peruanos. Los Estados del EFTA no forman parte de la Unión Europea.

El intercambio comercial entre Perú y los países que conforman el grupo EFTA ha presentado una tendencia creciente en los últimos diez años (2000-2010), registrando una tasa de crecimiento promedio anual de 20%. El 97% de este intercambio está representado por las exportaciones y el restante 3% por las importaciones.

El saldo comercial registra un amplio superávit para el Perú con una tendencia significativamente creciente durante el periodo en estudio (2000-2010), resultado que se asocia a un incremento anual promedio de 21% para las exportaciones.

m) Acuerdo de Libre Comercio entre el Perú y Corea

El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre el Perú y Corea fue suscrito el 21 de marzo de 2011 en la ciudad de Seúl-Corea por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros, y el Ministro de Comercio de Corea, Kim Jong-Hoon.

Este acuerdo está vigente desde el 1 de agosto del 2011.

El ALC Perú-Corea contempla los siguientes temas: Trato Nacional y Acceso de Mercaderías al Mercado, Reglas de Origen y Procedimientos de Origen, Defensa Comercial, Obstáculos Técnicos al Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Procedimientos Aduaneros y Facilitación de Comercio, Comercio Transfronterizo de Servicios, Telecomunicaciones, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Servicios Financieros, Inversión, Comercio Electrónico, Propiedad Intelectual, Políticas de Competencia, Compras Públicas, Cooperación y Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Laboral, Medio Ambiente, Solución de Controversias y Asuntos Institucionales.

En los últimos años el Perú ha iniciado un proceso de acercamiento con el Asia, el cual incluye el inicio de las negociaciones con sus principales socios comerciales en dicho continente. En este contexto, surge el interés de negociar con Corea, país que representa para los peruanos una oportunidad importante para expandir sus mercados en la región Asia-Pacífico, permitiendo, a través de la diversificación, minimizar riesgos y facilitar a nuestros exportadores una gama de destinos más amplia para sus productos.

El ALC Perú-Corea busca fortalecer las relaciones comerciales, genera un marco y condiciones muy favorables para el comercio y la inversión entre ambos países, permitiendo herramientas de control y seguridad tanto para los inversionistas de las Partes como para ambos Estados, lo cual incentivará el desarrollo de más inversiones en el corto, mediano y largo plazo.

n) Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para Acelerar la Liberalización del Comercio de Mercancías y la Facilitación del Comercio y sus Protocolos Adicionales

El Protocolo Original y los Tres Protocolos Adicionales se negociaron entre el año 2004 y el año 2010 y se encuentran vigentes desde el 31 de diciembre de 2011.

En el Protocolo y los Protocolos Adicionales se negociaron los siguientes temas: Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Salvaguardias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Procedimientos Aduaneros, Asuntos Institucionales y Solución de Controversias.

Los principales productos exportados hacia Tailandia son minerales de zinc y sus concentrados, cobre y sus concentrados, harina, polvo y pellets de pescado, jibias, uvas frescas, tara en polvo.

El primer contacto para la negociación de este acuerdo, se realizó en Tailandia en octubre de 2002, cuando el Presidente Alejandro Toledo y el Primer Ministro de Tailandia, Thaksin Shinawatra, acordaron concretar el marco para un acuerdo bilateral

El 17 de octubre de 2003 se suscribió el “Acuerdo Marco para una Asociación más cercana entre el Gobierno de la República del Perú y el Gobierno del Reino de Tailandia”. La firma se realizó durante la visita oficial del Presidente Toledo a Tailandia en ocasión de la Cumbre de Líderes de APEC.

En noviembre del año 2005, luego de siete rondas de negociación, culminaron las negociaciones del “Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para Acelerar la Liberalización del Comercio de Mercancías y la Facilitación del Comercio”.

La liberalización arancelaria abarca aproximadamente el 75% de las subpartidas arancelarias del arancel de ambos países. Estas subpartidas corresponden a la canasta A (liberalización inmediata, cuando el Protocolo entró en vigencia) y canasta B (liberalización en 5 años a partir de la entrada en vigencia).

La suscripción del Protocolo se llevó a cabo durante la reunión bilateral entre el Presidente del Perú, Alejandro Toledo y el Primer Ministro de Tailandia, Thaskin Sinawatra el 19 de noviembre de 2005, en el marco de la Cumbre de APEC, celebrada en la ciudad de Busán en Corea del Sur.

Los Requisitos Específicos de Origen (REOS) se terminaron de negociar en noviembre de 2006 y forman parte del Protocolo Adicional al Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia. Los REOs acordados son los correspondientes a las subpartidas arancelarias para las que se han convenido rebajas arancelarias.

Las medidas de facilitación y de regulación del comercio de mercancías (Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Procedimientos Aduaneros, Transparencia y Solución de Controversias) se aplicaron a todo el universo arancelario.

El Segundo Protocolo Adicional adecúa las partidas arancelarias y los REOs negociados en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías 2002 (HS 2002) al Sistema 2007 vigente.

En noviembre de 2010, se suscribió el Tercer Protocolo Adicional a través del cual se modificaron algunos literales del Artículo sobre Mercancías Obtenidas en su Totalidad o Producidas enteramente del Anexo de Reglas de Origen, con el objeto de dar mayor precisión a las disposiciones allí

contenidas. Asimismo, en este último Protocolo Adicional se incluyó un artículo sobre Facturación por Terceros en el mismo Anexo, el cual permitirá emitir certificados de origen sobre la base de facturas comerciales emitidas en un país no Parte, adecuándose a las prácticas comerciales vigentes.

Los Protocolos, sus Anexos y Apéndices han sido suscritos en castellano, tailandés e inglés, siendo la versión en este último idioma la que prevalece en caso de divergencias entre la versión en castellano y la versión en tailandés

o) Acuerdo de Asociación Económica entre el Perú y Japón

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

Los capítulos negociados que incluye este Acuerdo son: Comercio de Mercancías, Reglas de Origen, Aduanas y Facilitación del Comercio, Defensa Comercial, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Contratación Pública, Comercio Transfronterizo de Servicios, Entrada Temporal de Nacionales con Propósito de Negocios, Telecomunicaciones, Competencia, Propiedad Intelectual, Cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de Controversias y Mejora del ambiente de Negocios.

Con este Acuerdo también se han obtenido dos declaraciones: Comercio y Medioambiente, y Biodiversidad.

En los últimos años, el Perú ha iniciado un proceso de acercamiento con el Asia, el cual incluye el inicio de las negociaciones con sus principales socios comerciales en dicho continente.

En línea con la estrategia peruana de convertirse en el centro de operaciones del Asia en América del Sur, este Acuerdo representa para el Perú la oportunidad de establecer reglas de juego claras, con un marco transparente y previsible, que permita tener un comercio bilateral ordenado, el cual salvaguarde justificadamente los intereses nacionales. Asimismo,

brinda una señal positiva que elevará el interés de capitales procedentes de Japón y de otros países para invertir más activamente en el Perú.

En este contexto, el Acuerdo de Asociación Económica (AAE) Perú – Japón, permite estrechar las relaciones comerciales con un país cuyo mercado es uno de los más grande y competitivos del mundo asegurando un desarrollo futuro en base al comercio y la inversión.

Dicho Acuerdo permite obtener mejor acceso a un mercado cuyas características antes mencionadas involucran una mayor demanda de bienes de consumo, materias primas, bienes intermedios y bienes de capital. Es decir, hace posible que los productos peruanos ingresen con mejores condiciones al mercado japonés.

p) Acuerdo de Libre Comercio Perú – Panamá

El Tratado de Libre Comercio Perú – Panamá se suscribió en la ciudad de Panamá el 25 de mayo de 2011, fue ratificado por el Perú mediante Decreto Supremo N° 009-2012-RE, publicado el 9 de marzo de 2012, y mediante Decreto Supremo N° 008-2012-MINCETUR publicado el 6 de abril de 2012, se dispuso la puesta en ejecución y entrada en vigencia a partir del 1° de Mayo de 2012.

Este Tratado se enmarca dentro de la estrategia comercial de mejorar las condiciones de acceso a mercados; y al mismo tiempo, establecer reglas y disciplinas claras que promuevan el intercambio comercial de bienes y servicios e inversiones. En efecto, el Tratado regula temas relativos a Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros y Facilitación del Comercio, Cooperación Aduanera, Obstáculos Técnicos al Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Defensa Comercial, Políticas de Competencia, Servicios, Inversiones, Propiedad Intelectual, Compras Públicas, Solución de Diferencias y Asuntos Institucionales.

En cuanto a sus beneficios, cabe señalar que en un plazo máximo de 5 años, alrededor del 95% de las exportaciones peruanas a Panamá ingresarán con 0% de arancel. Esto significa que productos de agro exportación peruanos como espárragos, mandarinas, alcachofas, uvas, mangos, paltas, páprika, maíz gigante del Cusco, maíz morado, limón, entre otros, se beneficiarán de un acceso inmediato a partir de la entrada en vigencia del Tratado.

Del mismo modo, los principales productos de exportación de Panamá como medicinas, artículos de joyería, libros, productos laminados de acero, entre otros, ingresarán al Perú beneficiados por la programa de desgravación arancelaria del Tratado. Esto favorece a la industria nacional y al consumidor final.

Este Tratado significa una herramienta positiva para fomentar el comercio bilateral entre Perú y Panamá, principalmente, se busca beneficiar a las PYME, que constantemente se encuentran en busca de destinos próximos y afines para colocar sus productos con valor agregado.

Finalmente, el intercambio comercial Perú – Panamá en el 2011 fue 24% mayor al promedio de los dos últimos años. En dicho año, las exportaciones alcanzaron los US\$ 333.4 millones, aunque concentradas en bienes tradicionales del sector petróleo y gas natural, en cuanto a las exportaciones no tradicionales deben destacarse los sectores químico, metal-mecánico y agropecuario. Por otro lado, las importaciones en el 2011 alcanzaron los US\$ 344.7 millones, concentrándose principalmente en materias primas y productos intermedios.

q) Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea

Las negociaciones para un Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea culminaron el 28 de febrero de 2010 en la ciudad de Bruselas, luego de Nueve Rondas de Negociación. El 18 de mayo de 2010, durante la VI Cumbre Unión Europea, América Latina y el Caribe (ALC-UE) celebrada en Madrid se anunció formalmente la conclusión de esta negociación. Asimismo, el 23 de marzo de 2011, luego de concluido el proceso de revisión legal del Acuerdo, este fue rubricado con el objeto de iniciar el proceso interno en cada una de las Partes para la aprobación y entrada en vigencia del Acuerdo, El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Perú y Colombia se suscribió el 26 de junio de 2012 en Bruselas, Bélgica. El Acuerdo Comercial Perú-Unión Europea entró en vigencia el 1° de marzo de 2013.

El origen de las negociaciones de este Acuerdo se enmarca en la relación política y comercial de la Comunidad Andina (CAN) y la Unión Europea (UE) de más de tres décadas de desarrollo, profundización y consolidación del

proceso de integración de ambos bloques regionales. Así, la voluntad de acercamiento dio lugar al inicio de las negociaciones para la suscripción de un Acuerdo de Asociación bloque a bloque CAN-UE, el cual sería integral y comprehensivo, incluyendo tres pilares de negociación: Diálogo Político, Cooperación y Comercio. Sin embargo, dicha negociación fue suspendida en junio de 2008 debido a las diferentes visiones y enfoques de los países andinos, lo cual dificultó la presentación de un planteamiento conjunto ante la UE en algunos temas.

Luego de intensas gestiones para retomar las negociaciones, en enero de 2009 Perú, Colombia y Ecuador, quienes manifestaron la voluntad de continuar con las negociaciones con la UE, retomaron las mismas con miras a lograr la suscripción un Acuerdo Comercial que sea equilibrado, ambicioso, exhaustivo y compatible con la normativa de la OMC.

Las disciplinas que se incluyeron en la negociación fueron: Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales; Compras Públicas; Propiedad Intelectual; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades.

Este Acuerdo Comercial forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando más mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión, para brindar mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida, así como certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones.

Con este Acuerdo Comercial se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales. Los productos de interés de Perú como espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, entre otros ingresarán al mercado europeo libre de aranceles a la entrada en vigencia del Acuerdo. La UE es uno de los principales destinos de nuestras exportaciones, con una participación del 18% al 2011; asimismo, en ese mismo año, dicha

región ocupó el 1º lugar entre los países con inversión extranjera directa en el Perú con un 51.8% de participación debido a capitales de España, Reino Unidos, Holanda y Francia, principalmente. La UE representa un mercado de grandes oportunidades, con más de 500 millones de habitantes con niveles de ingreso per cápita entre los más altos del mundo.

r) Acuerdo de Libre Comercio Perú – Costa Rica

El Tratado de Libre Comercio Perú – Costa Rica se suscribió en la ciudad de San José de Costa Rica el 26 de mayo de 2011, fue ratificado por el Perú mediante Decreto Supremo N° 013-2012-RE, publicado el 27 de marzo de 2012, y entró en vigencia el 1 ° de junio de 2013.

Este Tratado se enmarca dentro de la estrategia comercial de mejorar las condiciones de acceso a mercados; y al mismo tiempo, establecer reglas y disciplinas claras que promuevan el intercambio comercial de bienes y servicios e inversiones. En efecto, el Tratado regula temas relativos a Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros y Facilitación del Comercio, Cooperación Aduanera, Obstáculos Técnicos al Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Defensa Comercial, Políticas de Competencia, Servicios, Inversiones, Propiedad Intelectual, Compras Públicas, Solución de Diferencias y Asuntos Institucionales.

En cuanto a sus beneficios, cabe señalar que aproximadamente el 75% de las exportaciones peruanas a Costa Rica ingresarán con acceso inmediato o en un máximo de 5 años. En tal sentido, productos peruanos tales como carne de pavo, sardinas, leche evaporada, alcachofas, ajos, mangos, mandarinas, limones, uvas, páprika, entre otros, gozará de un acceso inmediato al mercado costarricense.

Del mismo modo, los principales productos de exportación de Costa Rica tales como medicamentos, tapas corona, interruptores, aparatos de empalme, conductores eléctricos, entre otros, podrán ingresar al Perú libres del pago de arancel en un plazo no mayor a 10 años. Esto favorecerá a la industria nacional y al consumidor final.

Este Tratado significa una herramienta positiva para fomentar el comercio bilateral entre Perú y Costa Rica, principalmente, se busca beneficiar a las

PYME, que constantemente se encuentran en busca de destinos próximos y afines para colocar sus productos con valor agregado.

Finalmente, el intercambio comercial Perú – Costa Rica en el 2011 fue 38% mayor al promedio de los dos últimos años. En dicho año, las exportaciones alcanzaron los US\$ 73 millones, concentradas en bienes no tradicionales de los sectores químico y textil. Por otro lado, las importaciones en el 2011 alcanzaron los US\$ 28.4 millones, concentrándose principalmente en materias primas y bienes de capital.

s) Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial entre la República del Perú y la República Bolivariana de Venezuela

El Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial entre la República del Perú y la República Bolivariana de Venezuela fue suscrito el 7 de enero de 2012, en la ciudad de Puerto Ordaz, República Bolivariana de Venezuela. Mediante Decreto Supremo N° 010-2013-MINCETUR se pone en ejecución, a partir del 01 de agosto de 2013, el “Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial entre la República del Perú y la República Bolivariana de Venezuela”.

El Acuerdo tiene por objeto el otorgamiento de preferencias arancelarias recíprocas aplicables a las importaciones de productos originarios de las Partes, con el fin de promover el desarrollo económico y productivo de ambos países, a través del fortalecimiento de un intercambio comercial bilateral justo, equilibrado y transparente.

Asimismo, el Acuerdo establece disposiciones y/o compromisos sobre: Tratamiento Arancelario Preferencial, Régimen de Origen, Normas y Reglamentos Técnicos, Medidas Sanitarias, Zoonosanitarias y Fitosanitarias, Medidas de Defensa Comercial, Promoción Comercial, Administración del Acuerdo y Solución de Controversias.

Las exportaciones peruanas a Venezuela, el año 2012, superaron los 1 200 millones de dólares, correspondiendo el 58% a las exportaciones de productos del sector textil-confecciones.

Los principales productos peruanos exportados a Venezuela son: t-shirt de algodón; alambre de cobre refinado; camisas y blusas de fibras sintéticas o

artificiales; camisas y blusas de algodón; tejidos y fieltros; y, conjuntos de punto, de algodón.

Las importaciones peruanas de Venezuela, el año 2012, fueron del orden de los 200 millones de dólares, siendo el principal producto el aceite crudo de petróleo que representó el 69% de las importaciones totales de dicho país.

2.2.5. Palta

2.2.5.1. Orígenes

La palta o aguacate, es el fruto de un árbol originario de México y Centroamérica. Antes de la llegada de los españoles su cultivo se extendía hasta lo que es ahora Colombia, Ecuador y Perú. El nombre aguacate, con el que se le conoce en muchos países de habla hispana, es una adaptación de ahuate, vocablo de origen náhuatl, lengua Maya.

El primero en mencionar el aguacate en un documento escrito fue Martín Fernández de Enciso, en su obra Suma de Geografía, publicada en 1,519. Las crónicas de Pedro de Cieza también hacen referencia a la abundante cantidad de "paltas" encontradas en la zona de Colombia y en el litoral ecuatoriano.

Sobre cómo llegó al Perú, el cronista mestizo peruano Garcilazo Inca de la Vega en sus "Comentarios Reales de los Incas" relata cómo Túpac Inca Yupanqui al conquistar la zona sur de Ecuador en la que habitaba el grupo nativo de los Paltas, llevó al Cuzco "ese delicioso fruto llamado Palta". Para ubicarnos en el tiempo, la campaña de conquista del norte ocurrió entre los años 1,450 y 1475 de nuestra era.

Los españoles llevaron la palta a Europa en el siglo XVI, junto con otros alimentos nuevos descubiertos en las primeras expediciones a América, como son la papa, el maíz, algunas frutas tropicales y el chocolate.

Hoy en día es una de las frutas tropicales más populares en el mundo entero por su alto valor nutritivo, sabor agradable, versatilidad y fácil preparación. (CEAMPEX, 2010)

2.2.5.2. Descripción del Producto

El palto (*Persea americana* Mill.), conocido también como aguacate en otros países americanos, es originario de nuestro continente, sin embargo su cultivo comercial es relativamente reciente. Esta especie frutal pertenece a la familia Lauraceae y está emparentada con el lingue (*Persea lingue* (R. & P.)) que crece en los bosques del sur de Perú.

El palto es un árbol de hoja perenne, nativo del área de América central, donde existen zonas selváticas en las que diferentes especies de árboles deben competir permanentemente por luz y espacio. Bajo estas condiciones se produce una selección natural que favorece la sobrevivencia de árboles de crecimiento rápido y permanente. Por esta razón, el palto es una especie que genéticamente está determinada para crecer continuamente, alcanzando fácilmente 12 metros de altura y aproximadamente 14 metros de diámetro de copa. (CEAMPEX, 2010)

Tabla 02: Taxonomía de la Palta

Familia	Lauráceas
Especie	<i>Persea americana</i>
Origen	México, y luego se difundió hasta las Antillas
Planta	Árbol extremadamente vigoroso (tronco potente con ramificaciones vigorosas), pudiendo alcanzar hasta 30 m de altura.
Sistema Radicular	Bastante Superficial
Nombre	Palta, Aguacate (español), avocado (inglés, alemán, italiano) y avocat (francés).

Fuente: ABCAgro

Elaboración propia

2.2.5.3. Características

- **Forma:** Es de forma Oval Periforme. En su interior contiene una única semilla redondeada de color claro y 2-4 centímetros de longitud.
- **Tamaño y peso:** Las que mayormente se comercializan suelen medir 10-13 centímetros, con un peso de 150-350 gramos.
- **Color:** Presenta una coloración verde, la pulpa es de textura cremosa, aceitosa, de color verde pálido.
- **Corteza:** La corteza, gruesa pero flexible, con rugosidades. Ideal para transportes (César Valderrama, 2011)

2.2.5.4. Valor nutritivo

La palta es la más completa de las frutas y verduras, su poder nutricional reside en la gran cantidad de minerales y vitaminas que posee, lo que la convierten en un alimento imprescindible dentro de una dieta sana y equilibrada. En la tabla N° 3 se presenta la composición nutricional de 100 gr de pulpa de palta. Estas son algunas de las cualidades de este fruto y sus beneficios para el organismo:

- Rica en magnesio, lo que contribuye al metabolismo de los lípidos, proteínas y calcio.
- Alto contenido de ácido ascórbico, cobre, hierro, fósforo, magnesio, potasio, (contiene 60 veces más potasio que el plátano), todos ellos elementos vitales para el crecimiento, mantenimiento de la salud y la obtención del vigor físico necesario.
- Fuente de manganeso, micronutriente esencial para el adecuado funcionamiento del cerebro y metabolismo de los carbohidratos.
- Rica en glutatión, un antioxidante que contribuye a prevenir ciertos tipos de cáncer y alteraciones cardíacas, así como la neutralización de radicales libres que causan daños cerebrales.
- Alta concentración de luteína, un fotoquímico también conocido como carotenoide que protege contra enfermedades de la vista, como la degeneración de la mácula, la principal causa de ceguera en la tercera edad

- Alto contenido de ácido fólico, necesario en las embarazadas pues interviene en la formación del tubo neural del feto
- Fuente de vitamina A, que protege la piel y la vista y contribuye a la defensa contra las infecciones
- Fuente de vitaminas B1, B2 y B3, asociadas con el buen funcionamiento del sistema nervioso
- Aporte de vitamina B6, que controla la arterioesclerosis y algunos estados depresivos
- Fuente de vitamina C, que refuerza las defensas del organismo
- Gran aporte de vitamina E, de gran acción antioxidante y aliada contra los síntomas del envejecimiento, la prevención del cáncer y las enfermedades cardiovasculares. (César Valderrama, 2011)

TABLA 03: VALOR NUTRITIVO - VITAMINAS

VITAMINAS		VALOR NUTRITIVO
A	20%	Protectora de la piel y la vista. Defensa contra las infecciones
B1	9%	Asociadas con el buen funcionamiento del sistema nervioso
B2	8%	
B3	10%	
B6	9%	Controla la arterioesclerosis y algunos estados depresivos
C	15%	Previene resfríos y refuerza las defensas del organismo
E	17%	Acción antioxidante

Fuente: Instituto de Nutrición, Ministerio de la Salud

TABLA 04: VALOR NUTRITIVO - MINERALES

MINERALES		VALOR NUTRITIVO
Fósforo	4%	Son elementos vitales para el crecimiento, mantenimiento de la salud y la obtención del vigor físico necesario.
Hierro	8%	
Magnesio	14%	
Potasio	22%	
Proteínas	4%	
		Representan el principio alimenticio para la producción de energía y reproducción de los tejidos.

Fuente: Instituto de Nutrición - Ministerio de Salud

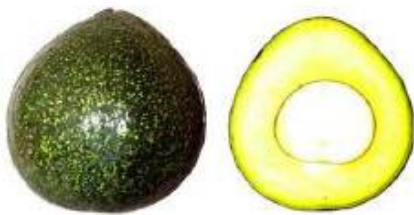
2.2.5.5. Variedades

TABLA 05: VARIEDADES DE PALTA

Variedades	Descripción
<p data-bbox="368 730 560 763">Palta Hass</p> 	<p data-bbox="715 640 1374 1375">Es una variedad lograda en el estado de California. Sus frutos son de forma oval piriforme, tamaño mediano (200 a 300 gr.), excelente calidad. La cáscara es granular, medianamente gruesa, se pela con facilidad y va cambiando del verde al púrpura conforme madura. La pulpa no tiene fibra y su contenido de aceite fluctúa entre 18 y 22%. La semilla es de tamaño pequeño, forma esférica y adherida a la pulpa. El fruto puede permanecer en el árbol un cierto tiempo después de alcanzar la madurez, sin perder su calidad. El árbol es muy sensible al frío y de elevada productividad. Es la variedad de mayor importancia en los mercados, resistiendo bastante bien el transporte y almacenamiento.</p>
<p data-bbox="368 1491 560 1525">Palta Fuerte</p> 	<p data-bbox="715 1480 1374 1966">Esta palta proviene de la yema sacada de un árbol nativo de Atlixo (México), tiene características intermedias entre la raza mexicana y guatemalteca. Los frutos presentan aspecto piriforme, de tamaño mediano (300 a 400 gr.). Su largo medio es de 10 a 12 cm. y su ancho de 6 a 7 cm. La cáscara es ligeramente áspera al tacto, se separa con facilidad de la carne, medianamente gruesa, de color verde y consistencia verdosa. La calidad de la pulpa es buena; los frutos tienen poca</p>

fibra y semillas de tamaño mediano, variando su contenido de aceite entre 18 y 26%.

Palta Nabal



El fruto es redondo, tamaño mediano con un peso a la madurez que va de los 450 a 550 grs. La cáscara es ligeramente rugosa, gruesa y de color verde oscuro. La semilla es proporcionalmente pequeña.

Existe un cultivar "Nabal" con frutos de tamaño y peso ligeramente superior, atractivos para el mercado y al que se denomina "Nabal Azul". La fruta es de buena calidad y ocupa el tercer lugar en las preferencias de los mercados nacionales.

Palta Ettinger



El fruto es de forma oval alargada, tamaño mediano, cáscara fina, lisa y de color verde brillante. La pulpa no tiene fibra y es de muy buena calidad. Constituye una de las variedades importantes en Israel, donde ocupa entre el 25 y el 30% de la superficie plantada con paltos.

Palta Bacón



Originaria de California y con buena resistencia al frío. El fruto es de forma oval, de tamaño medio (de 250 a 300 gr.) y cáscara fina verde brillante.

El árbol es vigoroso, erecto, muy precoz y cargador.

Palta Negra de la Cruz



Podría considerarse como un híbrido guatemalteco mexicano. Es un árbol de crecimiento rápido, precoz, muy cargado y de madera frágil, por lo que no es raro que sus ramas se quiebren con facilidad. El fruto es periforme, con cáscara de morada a negra.

Fuente: Centro de Estudios Asociación Macro regional de Productores para la Exportación, 2010

Elaboración propia

2.2.5.6. Manejo agronómico

a) Requerimientos Agroecológicos

- **Exigencias en clima**

El aguacate puede cultivarse desde el nivel del mar hasta los 2.500 msnm; sin embargo, su cultivo se recomienda en altitudes entre 800 y 2.500 m, para evitar problemas con enfermedades, principalmente de las raíces. La temperatura y la precipitación son los dos factores de mayor incidencia en el desarrollo del cultivo. En lo que respecta a la temperatura, las variedades tienen un comportamiento diferente de acuerdo a la raza. La raza antillana es poco resistente al frío, mientras que las variedades de la raza guatemalteca son más resistentes y las mejicanas las que presentan la mayor tolerancia al frío. En cuanto a precipitación, se considera que 1.200 mm anuales bien distribuidos son suficientes. Sequías prolongadas provocan la caída de las hojas, lo que reduce el rendimiento; el exceso de precipitación durante la floración y la fructificación, reduce la producción y provoca la caída del fruto.

- **Exigencias en suelo**

Los suelos más recomendados son los de textura ligera, profundos, bien drenados con un pH neutro o ligeramente ácidos (5,5 a 7), pero puede

cultivarse en suelos arcillosos o franco arcillosos siempre que exista un buen drenaje, pues el exceso de humedad propicia un medio adecuado para el desarrollo de enfermedades de la raíz, fisiológicas como la asfixia radical y fúngicas como fitoptora.

b) Prácticas Culturales

- **Preparación del suelo**

La preparación del terreno depende de la topografía y de la vegetación existente. Si el terreno es plano y ha sido cultivado previamente, no necesita preparación, sólo se marca y se hacen hoyos con 60 cm de diámetro y 50 a 60 cm de profundidad. Si es plano pero tiene malas hierbas, debe aplicar previamente algún herbicida y posteriormente arar y rastrear. Posteriormente se hace el marcaje que puede ser un cuadro real, tresbolillo y otros. Es conveniente construir zanjas siguiendo las curvas de nivel para la protección del suelo. También se puede hacer el marcaje para siembra en curvas de nivel para aprovechar las líneas como obras de conservación de suelos.

- **Eliminación de malas hierbas**

Cuando se realiza el control de malas hierbas, debe evitarse el empleo de herramientas cortantes cerca de la base de los árboles, para no provocar heridas que pueden ser la entrada para el hongo causante de la marchitez del aguacate *Phytophthora cinnamomi*.

- **Poda**

El árbol de aguacate no requiere poda de formación. En los primeros tres años de desarrollo, los árboles de aguacate requieren poca atención en cuando a poda, pero luego se debe procurar mantenerlo bien formado, de manera que las labores culturales y la cosecha se faciliten. Se deben podar las ramas de crecimiento vertical con altura excesiva, las ramas bajas o pegadas al suelo y los tallos débiles y enfermos

- **Propagación**

El aguacate se puede propagar por semilla o por injerto. La propagación por semilla no es recomendable para plantaciones comerciales debido a la gran variabilidad que ocurre en producción y calidad de fruto.

La propagación por injerto es el método más apropiado para reproducir las variedades seleccionadas para cultivo comercial, ya que los árboles injertados son uniformes en cuanto a la calidad, forma y tamaño de la fruta.

- **El injerto**

La operación puede realizarse en el vivero o en el sitio definitivo de plantación; sin embargo, lo recomendable es hacerla en el vivero. El injerto se realiza cuando el tallo de la planta patrón tiene 1 cm de diámetro (aproximadamente 6 meses después de la siembra) y a 10 cm de la base. Debe realizarse en un lugar fresco y aireado para lograr una buena unión vascular entre el patrón y el injerto.

- **Recolección**

La recolección se hace a mano utilizando escalera, se corte el pedúnculo por encima de la inserción con el fruto. Dado que el fruto del aguacate tiene una actividad respiratoria muy intensa después de recolectado, su almacenamiento por períodos largos se hace difícil, ya que esta característica conlleva una intensa actividad microbiana y una fuerte disminución del contenido de agua en el fruto. La magnitud de la respiración del fruto depende de las variedades, grado de madurez y de las condiciones ambientales de la zona y del almacenamiento. Por esta razón, la conservación de los frutos de aguacate destinados a la exportación se realiza en cámaras o almacenes con atmósfera controlada.

- **Riego**

Durante el primer año de los arbolitos, la plantación debe contar con suficiente agua para riego durante la estación seca, de manera que los árboles reciban la cantidad adecuada para que alcancen un buen desarrollo, que será determinante en el futuro de la plantación.

- **Fertilización**

Para definir la cantidad de abono que puede suministrarse a una plantación de aguacate, debe realizarse un análisis del suelo antes de establecerla y aproximadamente cada tres años, además del análisis foliar que es recomendable hacerlo cada año. Estos análisis indicarán si los niveles de nutrientes en el suelo y en la planta son satisfactorios.

- **Cosecha y post cosecha**

En la determinación de la madurez óptima de la palta para su recolección y posterior consumo se utilizan parámetros físicos y químicos como son: Cambio de color de la piel, utilizado básicamente para determinar el momento óptimo para consumo. Cambio de color en las variedades que maduran en color morado, púrpura o rojizo, por ejemplo en las variedades Hass el viraje del verde al morado; y pérdida de brillo en las variedades que maduran en verde. La recolección de la palta, una vez establecida la madurez, es complicada y costosa por la altura considerable que alcanzan los árboles. Esta, puede llevarse a cabo manualmente o con maquinarias. Para la cosecha manual es necesario disponer de escaleras o plataformas, tijeras o alicates, cajones recolectores (comunes para cualquier tipo de fruta) de 19 kg. De capacidad. Luego de la recolección son trasladados al galpón de selección y empaque. La recolección debe realizarse sin que los frutos sufran golpes a lesiones que disminuyan su valor comercial.

El manejo postcosecha se puede dividir en tres etapas:

- Manejo en el huerto de la fruta.
- Manejo en el packing.
- Guarda y comercialización.

- **Cosecha y rendimiento**

Los aspectos más importantes respecto a la cosecha de las paltas están relacionados en determinar cuándo cosechar y cómo hacerlo. Deben cosecharse cuando han alcanzado su punto de madurez, en un estado fisiológico tal, que garantice la continuación de su proceso de maduración. Los frutos de paltos no deben ser arrancados del árbol y que aparezcan sin pedúnculo, se los debe cortar con una tijera o cuchillas especiales con mango y recipiente de lona, dejándole al fruto un pedúnculo de cierta longitud (0,5 cm). El índice de madurez más utilizado a nivel mundial es el contenido de Materia Seca.

Otros indicadores de madurez son:

- Tiempo de floración a cosecha
- Intensidad respiratoria

- Peso y forma
- Color
- Color del pedúnculo
- Porcentaje de aceite

Los rendimientos fluctúan bastante en cada país y aún en cada región, especialmente con la variedad Hass. A nivel mundial los rendimientos promedios son de 10 ton/ha. (CEAMPEX, 2010)

2.3. Definición de términos básicos

- **Consumidor**

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente. (Sandra Fajardo, 2013)

- **Oferta exportable**

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 también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa. (MINAGRI, 2015)

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

Las oportunidades de negocio en el mercado japonés influirán de manera positiva en las exportaciones peruanas de palta Hass de la región La Libertad para el año 2016.

3.2. Operacionalización de variables

3.2.1. Variable Dependiente: Exportaciones

3.2.2. Variable Independiente: Oportunidades de negocio

TABLA 06: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Herramientas
VARIABLE INDEPENDIENTE: Oportunidades de negocio	Es una respuesta a un problema o una necesidad insatisfecha o no satisfecha del todo. Se da dentro de un mercado nacional o internacional que sirva de base para iniciar una empresa, es un proceso que implica un estudio juicioso y objetivo de todos los aspectos, que de alguna forma van a tener incidencia en la posibilidad de hacer realidad el sueño de los que quieren hacer un aporte real a la generación de empleo.	Las oportunidades de negocio se determinarán por las tendencias de mercado, segmentaciones de mercado y planificación estratégica	Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Costumbres 	BIBLIOGRAFIA Adex Data Trade PromPeru SIICEX Santander Trade
			Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Estructura Familiar • Ingresos 	
			Planificación Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Visión • Misión • Valores 	
VARIABLE DEPENDIENTE: Exportaciones	Cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero.	La exportación se determinará mediante las siguientes dimensiones: análisis cuantitativo del mercado, análisis cualitativo del mercado y oferta exportable.	Análisis cuantitativo del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Información socioeconómica • Balanza Comercial • Demanda de consumo de palta 	BIBLIOGRAFÍA TradeMap SUNAT Adex Data trade SIICEX
			Análisis cualitativo del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de consumo • Perfil de consumidor • Cultura de negocios • Barreras arancelarias • Barreras no arancelarias • Restricciones • Acuerdos Comerciales • Ambiente Comercial Internacional 	
			Oferta Exportable	<ul style="list-style-type: none"> • Producción Nacional 	

Elaboración propia

CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

No experimental: Transeccional o Transversal – Descriptivo.

La presente investigación es considerada como no experimental con un diseño transversal descriptivo debido a que su propósito es estudiar la viabilidad para la exportación de palta Hass, de la región La Libertad, al mercado japonés.

4.2. Material.

4.2.1. Población.

Mercado Tokio – Japón.

4.2.2. Muestra.

Al tratarse de una investigación cualitativa que se basa en información documental como: Informes del Ministerio de Agricultura y Riego, Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo; además se hace uso de las herramientas de inteligencia comercial, como Trade Map, Global Trade Atlas, Adex Data Trade, Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), las cuales han permitido obtener los presentes resultados.

4.3. Métodos.

4.3.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

- *Herramientas de Inteligencia Comercial:* Se aplicaron estas herramientas ya que no podemos aplicar una observación directa en cuanto al comportamiento del mercado, las cuales nos brindarán el apoyo en cuanto a investigaciones que tengan similares objetivos al nuestro, con lo

cual identificaremos algunas pautas presentes en el mercado japonés, el cual es objeto de estudio.

- *Entrevistas a empresas exportadoras:* Se realizaron entrevistas a expertos que dominan el tema de exportación de palta Hass, dado que ellos nos dan un escenario más amplio y claro sobre la situación actual de la palta Hass en nuestro país y en la exportación del mismo. A su vez, se puede adquirir información sobre la realidad problemática de las asociaciones de las regiones para viabilizar la exportación del producto al mercado asiático (Japón).
- *Fuente de información secundaria:* Para un estudio más sofisticado se ha utilizado información ya sea virtual o física de: tesis, libros, boletines, informes anuales de producto y/o país.

4.3.2. Procedimientos

- Análisis de entrevistas a expertos.
- Análisis de informes.
- Análisis de la investigación de inteligencia de mercados.
- Realizar cuadros estadísticos para resumir la información obtenida.

CAPÍTULO 5. DESARROLLO

Actualmente nuestro país cuenta con un gran número de exportaciones de palta hass a nivel mundial y La Libertad es una de las principales regiones productoras.

Desarrollaremos una propuesta de exportación, teniendo en cuenta que la palta hass será de un fundo liberteño y será exportado desde el puerto del Callao en Lima hacia el puerto de Tokio, Japón.

- Se exportará 1 contenedor de 40 pies, que contiene 20 pallets.
- Cada pallet lleva 12 cajas de base y 22 de altura, lo que hace un total de 264 cajas por pallet.
- Cada caja contiene 4kg de palta hass.
- Un contenedor lleva 5,280 caja o 21,120 kg de palta hass.
- El flete interno Trujillo – Callao: \$1,056
- Flete internacional: \$2,800
- Tipo de Cambio referencial: 3.48
- 1 kg de palta hass está S/. 4.50 = \$1.29
- Comisión agente de aduanas:
Seguro internacional \$250
Operador Logístico: \$211.20

Exw	=	\$	27,244.80+
Transporte Interno		\$	1,056.00
Operador Logístico		\$	211.20
FOB	=	\$	28, 512.00
Flete Internacional		\$	2,800.00
CFR	=	\$	31,312.00
Seguro		\$	250.00
CIF	=	\$	31,562.00

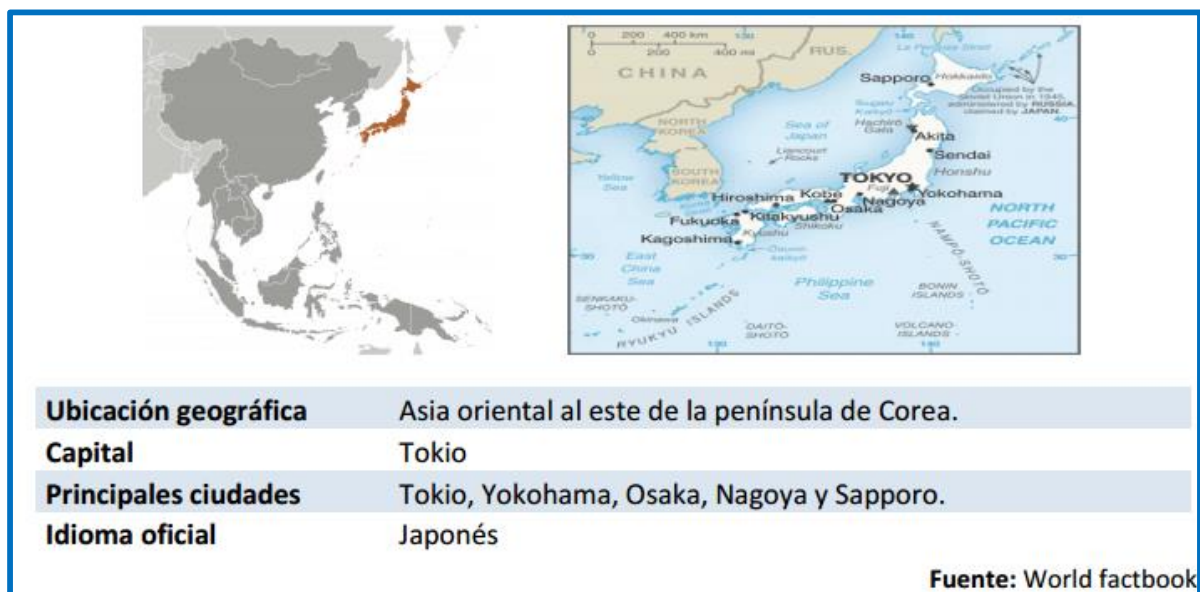
Precio FOB/KG = \$1.35

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

6.1. Objetivo 01: Realizar un estudio cuantitativo del mercado japonés con respecto a la población, información socioeconómica, balanza comercial y su demanda en consumo de palta.

6.1.1. Información general

GRÁFICO 02: INFORMACION GENERAL DE JAPÓN



Administrativamente está dividido en ocho regiones, que son: Hokkaido, Tohoku, Kanto, Chubu, Kinki, Chugoku, Shikoku, y Kyushu. Cada una de estas regiones, se divide a su vez, en prefecturas, las cuales en total son cuarenta y siete, de acuerdo al siguiente desglose:

TABLA 07: REGIONES JAPONESAS

Hokkaido:	Tohoku:	Kanto:	Chubu:
1) Hokkaido	2) Aomori 3) Akita 4) Iwate 5) Miyagi 6) Yamagata 7) Fukushima	8) Gumma 9) Tochigi 10) Ibaraki 11) Saitama 12) Chiba 13) Tokio 14) Kanagawa	15) Niigata 16) Toyama 17) Ishikawa 18) Fukui 19) Nagano 20) Yamanashi 21) Gifu 22) Shizuoka 23) Aichi
Kinki:	Chugoku:	Shikoku:	Kyushu:
24) Mie 25) Shiga 26) Kyoto 27) Nara 28) Osaka 29) Hyogo 30) Wakayama	31) Okayama 32) Hiroshima 33) Tottori 34) Shimane 35) Yamaguchi	36) Kagawa 37) Tokushima 38) Kochi 39) Ehime	40) Fukuoka 41) Saga 42) Nagasaki 43) Oita 44) Kumamoto 45) Kagoshima 46) Miyazaki 47) Okinawa

Fuente: Pro Chile Oficina Comercial Japón – 2015

TABLA 08: SISTEMA DE CAMBIO DE MONEDAS

Moneda Local	Yen japonés (JPY)
Régimen de cambio de monedas	Flotación independiente, política similar a la Europea (el mercado determina el tipo de cambio)
Nivel de inestabilidad de la moneda	Baja

Fuente: SantanderTrade

Elaboración Propia

Tipo de cambio 06/10/2015:

1 JPY = 0.0083 USD, 1 USD = 120.4218 JPY

1 JPY = 0.0074 EUR, 1 EUR = 134.7607 JPY

6.1.2. Situación socioeconómica

a) Población

Japón cerró 2014 con una población de 127.061.000 personas, lo que supone un descenso de 280.000 personas, 87.661 mujeres y 135.207 hombres, respecto a 2013, en el que la población fue de 127.341.000 personas.

En 2013, la población femenina fue mayoritaria, con 65.386.095 mujeres, lo que supone el 51,35% del total, frente a los 61.952.526 hombres que son el 48,65%. Japón tiene una alta densidad de población, con 336 habitantes por Km², está en el puesto 173 en cuanto a densidad se refiere. (DatosMacro.com, 2014).

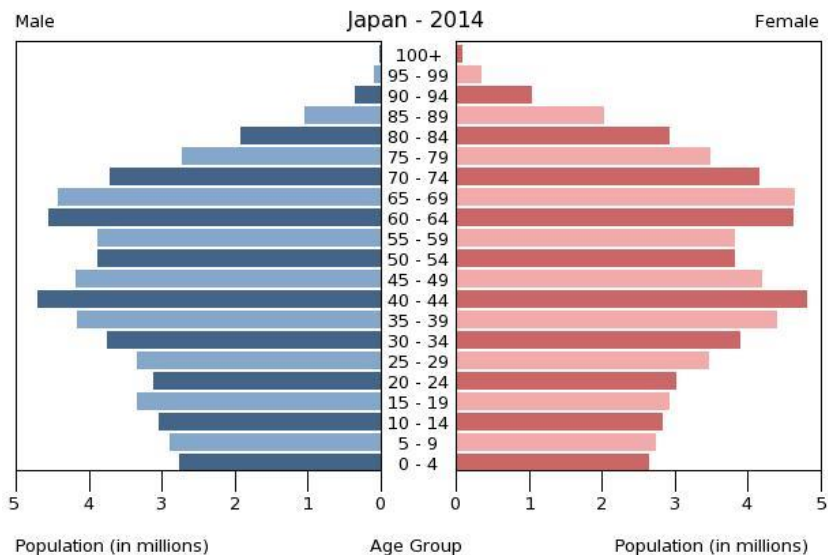
TABLA 09: POBLACIÓN JAPONESA POR EDADES

Población por Edades	
0-14 años	13.11% (masculino 582,648 / femenino 8,051,706)
15-24 años	9.68% (masculino 6,436,948 / femenino 5,846,808)
25-54 años	37.87% (masculino 23,764,421 / femenino 24,297,773)
55-64 años	12.76% (masculino 8,104,835 / femenino 8,084,317)
65 años a más	26.59% (masculino 14,693,811 / femenino 19,056,392) (2015 est.)

Fuente: The World Fact Book

Elaboración propia

GRAFICO 03: POBLACIÓN JAPONESA POR SEXO Y EDAD



Fuente: The World Fact Book

b) Tasa de Desempleo

(International Press Digital, 2015) La tasa de desempleo en Japón subió en junio 2015 hasta el 3,3 por ciento tras la caída que experimentó en abril y la situó en su nivel más bajo desde 1997, informó el Gobierno.

El número de personas sin empleo en junio en el país asiático fue de 2,24 millones, lo que supone un descenso de 210.000 o del 8,6 por ciento con respecto al mismo mes de 2014, según datos publicados por el Ministerio de Interior y Comunicaciones.

Por otra parte, el número de personas empleadas se incrementó en 360.000 (un 0,6 por ciento) con respecto a junio de 2014 hasta alcanzar los 64,25 millones.

El número de puestos disponibles por cada 100 personas en busca de empleo en la tercera economía mundial fue de 119 en junio 2015.

Por otro lado, el gasto medio mensual de los hogares con dos o más residentes disminuyó un 2 por ciento interanual hasta los 268.652 yenes (1.980 euros).

El ingreso medio por hogar asalariado subió un 2,8 por ciento interanual en junio hasta los 733.589 yenes (5.407 euros).

c) Situación Económica

(Portal Santander Trade, 2015) Japón, tercera economía del mundo, está muy expuesto a la situación económica mundial, debido a su alta dependencia de las exportaciones. La economía ha experimentado recientemente episodios de recesión, debido al enfriamiento económico mundial y las catástrofes naturales que afectaron al país. En 2014, la repercusión del alza del IVA fue más fuerte que previsto, llevando al país a una recesión técnica. Las inversiones privadas y públicas debieran motivar el repunte en 2015.

En 2014, se hicieron visibles los límites de las "abonomics", reformas económicas conducidas por el primer ministro Shinzo Abe. Aunque permitieron que el país saliera de un largo período de deflación y reactivaron la rentabilidad de las empresas (gracias a la baja del yen), el poder adquisitivo de los hogares siguió degradándose, al igual que el consumo. Considerando que la deuda pública se elevó a 245% del PIB, el equilibrio presupuestario parece inalcanzable. Para afrontar la morosidad de la actividad, el banco central de Japón tomó medidas de flexibilización monetaria. La nueva alza del IVA fue pospuesta a 2017. Para el año 2015, la prioridad del gobierno es acelerar las reformas estructurales en el marco de la "tercera flecha" de las abonomics. El presupuesto prevé sin embargo gastos inéditos de 812 mil millones de USD y destina la mayoría de los fondos al sector social y la defensa.

TABLA 10: INDICADORES DE CRECIMIENTO DE JAPÓN

Indicadores de crecimiento	2011	2012	2013	2014	2015 (e)
PIB (miles de millones de USD)	5.905,63	5.937,86	4.898,53e	4.769,80e	4.881,91
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-0,5	1,5	1,5e	0,9e	0,8
PIB per cápita (USD)	46.175	46.531	38e	37.540e	38.522
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-8,3	-7,6e	-7,6e	-6,7e	-5,5
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	229,8	237,3e	243,2e	245,1e	245,5
Tasa de inflación (%)	-0,3	-0,0	0,4e	2,7e	2,0
Tasa de paro (% de la población activa)	4,6	4,3	4,0	3,7	3,8
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	126,47	58,68	33,63e	45,42e	54,92
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	2,1	1,0	0,7e	1,0e	1,1

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database - últimos datos disponibles.

Nota: (e) Datos estimados

Japón dispone de pocos recursos naturales (algunos yacimientos de oro, magnesio, carbón y plata) y, por tanto, depende del exterior para el suministro de materias primas y de recursos energéticos. Poseedor de un vasto territorio marítimo, el país figura en los primeros puestos en cuanto a productos de pesca. Sólo el 15% de la superficie de la tierra es cultivable. El té y el arroz son los dos principales cultivos. El sector agrícola está muy subvencionado y protegido. La agricultura contribuye solo de forma marginal al PIB y emplea a menos del 4% de la población activa.

El sector industrial está muy diversificado, y abarca tanto productos básicos (acero, papel) como productos de alta tecnología. Japón domina así el sector automotriz, la robótica, la biotecnología, la nanotecnología y las energías renovables. Japón es el segundo mayor productor de vehículos y de barcos. El sector industrial aporta casi 30% del PNB.

El sector servicios representa más de 70% del PIB y emplea a cerca de 70% de la población activa.

TABLA 11: REPARTICIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA POR SECTOR DE JAPÓN

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	3,7	25,3	69,7
Valor añadido (en % del PIB)	1,2	25,6	73,2
Valor añadido (crecimiento anual en %)	0,3	-1,6	2,2

Fuente: World Bank - últimos datos disponibles.

6.1.3. Intercambio comercial Japón – Mundo

Las exportaciones totales de Japón en el 2014 fueron US\$ 690,202 millones, las cuales disminuyeron en 3.42% con respecto al año anterior. Las importaciones realizadas por Japón durante el mismo periodo fueron de US\$ 811,892 millones, las cuales disminuyeron en 2.47%. Asimismo, la balanza comercial de Japón fue negativa, US\$ 121,690 millones, durante 2014.

TABLA 12: INTERCAMBIO COMERCIAL JAPÓN - MUNDO

Intercambio comercial de bienes Japón – Mundo						
Expresado en millones de US\$						
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var % 14/13
Exportaciones	769.773	822.564	798.620	714.613	690.202	-3,42
Importaciones	692.426	854.073	885.615	832.412	811.892	-2,47
Balanza Comercial	77.347	-31.509	-86.995	-117.799	-121.690	3,30
Intercambio comercial	1.462.199	1.676.637	1.684.235	1.547.025	1.502.094	-2,90

Fuente: FMI-IFS, OMC y SUNAT

Elaboración Propia

Con relación al Intercambio comercial de Japón con el mundo, se registró una suma de US\$ 1'502,094 billones en 2014, con una disminución de 2.90% con respecto al año previo.

A) IMPORTACIONES

Los principales proveedores de Japón son China, Estados Unidos, Australia, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos. Entre los principales proveedores, las importaciones que registraron aumentos con relación año anterior, fueron las provenientes de China (0.41%), Estados Unidos de América (3.33%), Federación de Rusia (7.20%), Taipei Chino (3.31%), Alemania (1.46%), Tailandia (0.22%) y Viet Nam (8.69%).

TABLA 13: PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE JAPÓN

Principales países proveedores de Japón Expresado en millones de US\$							
Nro	Proveedor	2010	2011	2012	2013	2014	Var % 14/13
1	China	153,203,234	183,882,190	188,434,779	180,977,514	181,720,741	0.41
2	Estados Unidos de América	69,114,693	76,266,742	78,212,764	71,958,767	74,353,976	3.33
3	Australia	45,096,684	56,688,393	56,375,193	51,026,036	48,320,878	-5.3
4	Arabia Saudita	35,972,010	50,558,157	54,845,469	49,856,199	47,414,037	-4.9
5	Emiratos Árabes Unidos	29,341,036	42,863,623	43,991,705	42,527,755	41,619,813	-2.13
6	Corea	28,600,524	39,811,377	40,593,373	35,822,436	34,576,323	-3.48
7	Qatar	21,747,700	30,082,973	35,890,933	36,945,298	33,445,319	-9.47
8	Malasia	22,700,684	30,463,003	32,825,740	29,745,062	29,280,803	-1.56
9	Indonesia	28,282,989	34,108,572	32,274,224	28,882,003	25,782,702	-10.73
10	Federación de Rusia	16,128,248	19,012,311	20,799,799	23,653,100	25,356,353	7.2
11	Taipei Chino	23,125,123	23,256,719	24,051,698	23,744,112	24,529,674	3.31
12	Alemania	19,291,528	23,310,708	24,705,414	23,830,401	24,179,294	1.46
13	Tailandia	21,016,679	24,528,974	23,613,090	22,038,600	22,086,032	0.22
14	Viet Nam	8,174,871	11,552,109	15,078,700	14,233,008	15,469,183	8.69
15	Kuwait	10,291,708	13,113,864	15,266,740	13,450,332	12,337,817	-8.27
OTROS PAÍSES		161,969,439	195,878,748	198,881,702	184,473,425	181,776,153	-1.46
TOTAL		694,059,160	855,380,474	885,843,335	833,166,061	822,251,112	-1.31

Fuente: Trade Map

Elaboración Propia

Los principales productos que demanda Japón del mundo son aceites crudos de petróleo, gas natural licuado, aceites livianos, hulla bituminosa y teléfonos móviles en el año 2014. Los productos que ha registrado un crecimiento positivo son gas natural licuado (2.58%), aceites livianos (0.91%), circuitos integrados (13.71%), dispositivos semiconductores fotosensibles (24.97%) y máquinas automáticas (7.28%) Por otra parte, el principal producto importado, aceite crudo de petróleo disminuyó 10.31% con respecto al año anterior.

TABLA 14: PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR JAPÓN

Principales productos importados por Japón Expresado en millones de US\$								
Nro	Partida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var % 14/13
1	270900	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	105,814,258	142,101,310	153,102,963	145,720,787	130,690,258	-10.31
2	271111	Gas natural licuado.	39,655,537	60,120,014	75,223,683	72,347,669	74,213,040	2.58
3	271012	Aceites livianos ligeros y preparaciones	0	0	18,640,077	18,272,985	18,439,404	0.91
4	270112	Hulla bituminosa, incluso pulverizadas, sin aglomerar	21,857,929	28,336,285	26,784,372	21,797,137	18,078,110	-17.06
5	851712	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas;	5,034,501	9,207,235	14,028,610	16,522,954	16,351,576	-1.04
6	260111	Minerales de hierro y sus concentrados sin aglomerar	13,876,233	19,645,728	17,379,830	15,600,111	13,962,105	-10.5
7	300490	Los demás medicamentos preparados	9,067,871	11,064,874	13,811,259	12,239,410	11,129,603	-9.07
8	999999	Materias no a otra parte especificadas	11,961,617	12,320,946	12,214,444	10,484,568	10,434,424	-0.48
9	260300	Minerales de cobre y sus concentrados.	12,083,559	11,513,174	11,562,624	10,646,491	9,983,945	-6.22
10	854239	Circuitos integrados : Circuitos electrónicos integrados : Los demás	8,503,835	8,550,359	8,422,988	8,071,790	9,178,713	13.71
11	854140	Dispositivos semiconductores fotosensibles; incluidas las células foto	2,189,285	2,305,883	3,099,951	7,006,545	8,756,361	24.97
12	847130	Maquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digital	6,153,970	7,779,417	8,101,600	8,141,275	8,733,800	7.28
13	271112	Propano, licuado.	6,646,352	8,142,412	9,580,171	8,343,063	8,030,167	-3.75

14	271019	Otros aceites de petróleo y preparaciones	4,542,470	8,620,907	11,385,760	8,608,650	6,507,251	-24.41
15	851762	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas;	3,984,826	5,195,201	6,347,365	5,317,573	5,122,801	-3.66
LAS DEMÁS PARTIDAS			442,684,907	520,474,718	496,155,626	464,043,040	472,637,540	1.85
TOTAL			694,059,160	855,380,474	885,843,335	833,166,061	822,251,112	-1.31

*Fuente: Trade Map
Elaboración Propia*

B) EXPORTACIONES

Durante 2014, los principales países de destino de las exportaciones efectuadas por Japón, fueron Estados Unidos, China, Corea, Taipei Chino, Hong Kong. Asimismo, se aprecia que en 2013, el comportamiento de las exportaciones japonesas fueron de US\$ 715'097,244 millones, sin embargo en el año 2014 fueron de US\$ 683'845,620 millones, lo cual significa que disminuyó con respecto al año anterior en 4.37.

Los países cuyas exportaciones crecieron fueron Hong Kong (1.03%), Viet Nam (11.29%), Reino Unido (0.09%) y México (9.50%)

Por otra parte, los principales países que registraron caídas en 2014, fueron Estados Unidos (-3.41%), China (-3.41%) y Corea (-10.66%).

TABLA 15: PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE JAPÓN

Principales destinos de las exportaciones de Japón Expresado en millones de US\$							
Nro	País de Destino	2010	2011	2012	2013	2014	Var % 14/13
1	Estados Unidos de América	120,338,243	127,674,665	142,040,041	134,539,553	129,951,104	-3.41
2	China	149,450,759	162,035,386	144,207,683	129,401,394	124,986,386	-3.41
3	Corea, República de	62,361,077	66,174,009	61,538,156	56,513,453	50,488,054	-10.66
4	Taipei Chino	52,470,976	50,960,357	46,019,152	41,612,716	38,908,958	-6.50
5	Hong Kong, China	42,312,418	42,948,021	41,054,551	37,418,392	37,803,801	1.03
6	Tailandia	34,191,406	37,532,100	43,729,266	35,945,979	31,105,427	-13.47
7	Singapur	25,230,215	27,253,425	23,305,731	20,980,350	20,969,959	-0.05
8	Alemania	20,290,087	23,502,535	20,796,617	18,959,230	18,857,307	-0.54
9	Indonesia	15,926,168	17,737,037	20,284,892	17,031,562	14,664,520	-13.90
10	Australia	15,897,304	17,813,084	18,421,688	16,969,964	14,169,303	-16.50
11	Malasia	17,641,281	18,789,785	17,701,035	15,240,101	13,957,520	-8.42
12	Países Bajos	16,338,309	17,945,773	16,151,118	13,908,384	12,956,045	-6.85
13	Viet Nam	8,172,423	9,592,341	10,740,671	10,550,081	11,741,649	11.29
14	Reino Unido	14,173,715	16,382,201	13,337,419	11,105,603	11,115,463	0.09
15	México	9,574,495	10,229,237	10,482,863	9,691,273	10,611,553	9.50
OTROS PAÍSES		165,402,946	176,611,792	168,754,693	145,227,196	141,556,557	-2.53
TOTAL		769,773,832	823,183,759	798,567,588	715,097,244	683,845,620	-4.37

Fuente: Trade Map

Elaboración Propia

Los principales productos exportados por Japón al mundo son vehículos automóviles para personas de cilindrada superior a 1500, materias no a otra parte especificadas, vehículos automóviles para personas de cilindrada superior a 300, cajas de cambio y otros aceites de petróleo o preparaciones.

Entre los cinco principales productos exportados por Japón en 2014, las materias no a otra parte especificada fue el único producto que creció (0.29%).

Los otros vehículos automóviles para personas de cilindrada superior a 1500, vehículos automóviles para personas de cilindrada superior a 300, cajas de

cambio y otros aceites de petróleo o preparaciones disminuyeron en 1.05%, 5.57%, 3.28% y 13.58% respectivamente.

TABLA 16: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR JAPÓN

Principales productos exportados por Japón								
Expresado en millones de US\$								
Nro	Partida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var % 14/13
1	870323	vehiculos automovil transporte personas de cilindrada superior a 1500	44,187,510	44,292,579	50,544,329	49,172,269	48,655,930	-1.05
2	999999	Materias no a otra parte especificadas	40,038,676	39,383,472	35,510,192	35,791,397	35,894,900	0.29
3	870324	vehiculos automoviles transporte personas de cilindrada superior a 300	27,616,266	24,159,090	28,737,857	26,481,116	25,006,915	-5.57
4	870840	cajas de cambio	14,997,375	16,709,944	18,071,294	16,197,600	15,666,142	-3.28
5	271019	Otros aceites de petróleo y preparaciones	10,290,212	13,188,288	10,769,765	13,262,388	11,461,660	-13.58
6	890190	los demas barcos para el transporte de mercancías y los demas barcos p	17,067,891	18,741,947	18,304,649	13,017,453	10,011,907	-23.09
7	854239	Circuitos integrados : Circuitos electrónicos integrados : Los demás	12,301,039	11,390,659	11,617,080	10,094,836	9,838,524	-2.54

8	844399	Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresore	12,365,764	12,493,788	11,578,782	10,490,187	9,591,293	-8.57
9	854232	Circuitos integrados : Circuitos electrónicos integrados : Memorias	10,352,756	9,887,457	9,240,602	9,210,557	8,415,276	-8.63
10	901380	los demas dispositivos, aparatos e instrumentos de optica.	5,904,709	7,696,111	6,423,282	5,381,490	6,493,435	20.66
11	848620	Máquinas y aparatos utilizados, exclusiva o principalmente, para la fabricación de semicon	7,889,624	8,629,650	7,495,096	6,085,122	6,351,523	4.38
12	842952	maquinas cuya superestructura pueda girar 360 grados	7,069,003	8,805,922	8,799,029	6,274,793	6,312,120	0.59
13	870422	vehiculos automoviles transporte de mercancías de peso total con carga	4,802,380	4,925,684	5,701,796	4,870,748	5,322,191	9.27
14	870332	vehiculos automoviles transporte personas con motor de embolo de cilin	4,991,517	4,518,388	3,565,933	4,523,492	5,185,159	14.63
15	880330	las demas partes de aviones o de helicopteros	2,504,530	3,144,856	3,859,802	4,290,059	5,143,056	19.88
LAS DEMÁS PARTIDAS			547,392,570	595,213,913	568,346,088	499,951,724	474,493,575	-5.09
TOTAL			769,773,832	823,183,759	798,567,588	715,097,244	683,845,620	-4.37

Fuente: Trade Map
Elaboración Propia

6.1.4. Intercambio comercial Perú – Japón

Las exportaciones totales peruanas a Japón en el 2014 fueron US\$ 1,583 millones, las cuales disminuyeron en 6.43% con respecto al año anterior. Las importaciones realizadas por Perú Japón, durante el mismo periodo fueron de US\$ 1,029 millones, las cuales disminuyeron en 3.03%. Asimismo, la balanza comercial de Japón fue negativa, US\$ 554 millones, durante 2014.

TABLA 17: INTERCAMBIO COMERCIAL JAPÓN - PERÚ

Intercambio comercial de bienes Japón – Perú						
Expresado en millones de US\$						
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var % 14/13
Exportaciones	1792	2175	2571	2226	1583	-6.43
Importaciones	1263	1218	1384	1332	1029	-3.03
Balanza Comercial	530	956	1187	894	554	-3.4
Intercambio Comercial	3802	4186	4583	4239	3597	-6.42

Fuente: ADEX

Elaboración Propia

A) EXPORTACIONES PERUANAS A JAPÓN

Las exportaciones totales de Perú hacia Japón en el 2014 fueron de US\$ 1,580 millones. En lo que respecta a exportaciones tradicionales en el 2014, fue de US\$ 1,451 millones y en exportaciones no tradicionales en el 2014, fue de US\$ 130 millones. En conclusión, en el sector tradicional Perú tuvo una participación de 91.78% en el total de sus exportaciones a Japón.

TABLA 18: EXPORTACIONES DE PERÚ A JAPÓN

EXPORTACIONES DE PERÚ A JAPÓN EXPRESADA EN MILLONES DE US\$ FOB						
SECTOR	2010	2013	2014	VAR. % 2013-2014	PAR. % 2014	VAR. % Promedio 2010-2014
TOTAL TRADICIONAL	1704	2,091	1,451	-30.64%	91.78%	-3.94%
AGRO TRADICIONAL	12	10	7	-30.04%	0.44%	-12.83%
PESCA TRADICIONAL	181	88	130	47.19%	8.22%	-8.01%
PETRÓLEO Y GAS NATURAL	24	563	294	-47.74%	18.62%	86.24%
MINERIA TRADICIONAL	1486	1,430	1,019	-28.72%	64.49%	-8.99%
TOTAL NO TRADICIONAL	89	135	130	-3.64%	8.22%	10.02%
AGROPECUARIO Y AGROINDUSTRIAS	27	52	46	-10.98%	2.94%	14.68%
TEXTIL	4	5	8	45.35%	0.48%	18.17%
PRENDAS DE VESTIR	9	12	11	-11.72%	0.69%	5.26%
PESCA	23	44	44	0.93%	2.78%	17.75%
METAL - MECÁNICO	0	0	0	-26.42%	0.01%	9.12%
QUÍMICO	6	6	5	-15.66%	0.29%	-5.39%
SIDERURGICO Y METALURGICO	18	13	15	8.70%	0.93%	-5.43%
MINERIA NO METALICA	1	1	1	-39.62%	0.04%	-8.91%
MADERAS	0	0	0	-37.86%	0.01%	8.03%
VARIOS	1	1	1	-28.39%	0.04%	-7.37%
TOTAL	1792	2,226	1,580	-29.01%	100.00%	-3.10%

Fuente ADEX
Elaboración propia

B) IMPORTACIONES PERUANAS DESDE JAPÓN

Las importaciones totales peruanas desde Japón en el 2014 fueron de US\$ 1,106 millones. En lo que respecta a importaciones tradicionales en el 2014, fue de US\$ 0 millones y en importaciones no tradicionales en el 2014, fue de US\$ 1,105 millones. En conclusión, las importaciones no tradicionales tuvo una participación de 99.97% en el total de sus importaciones desde Japón.

TABLA 19: IMPORTACIONES DE PERÚ DESDE JAPÓN

IMPORTACIONES PERUANAS DE JAPÓN (EXPRESADAS EN MILLONES DE US\$ FOB)						
SECTOR	2010	2013	2014	Var.% 2013-2014	Par.% 2014	Var.% Promedio 2010-2014
TOTAL TRADICIONAL	74	0	0	16.88%	0.03%	-74.30%
Agro Tradicional	0	0	0	0.00%	0.00%	-100.00%
Petroleo y Gas natural	74	0	0	16.78%	0.03%	-74.28%
Minería Tradicional	0	0	0	0.00%	0.00%	-80.50%
TOTAL NO TRADICIONAL	1296	1,437	1,105	-23.10%	99.97%	-3.89%
Agropecuario y Agroindustrias	1	2	2	-4.19%	0.16%	21.80%
Textil	4	3	2	-25.99%	0.22%	-8.44%
Prendas de Vestir	0	0	0	-3.51%	0.00%	21.67%
Pesca	0	0	0	17.99%	0.04%	28.42%
Metal - Mecánico	1037	1,069	788	-26.31%	71.24%	-6.65%
Químico	106	171	154	-10.03%	13.93%	9.81%
Siderurgico y metalurgico	110	137	114	-17.30%	10.27%	0.80%
Minería No Metálica	3	16	11	-29.17%	1.04%	38.08%
Maderas	0	0	0	-66.86%	0.00%	12.35%
Varios	35	38	34	-11.81%	3.06%	-0.67%
TOTAL	1370	1438	1,106	-23.09%	100%	-5.21%

Fuente: ADEX

Elaboración propia

6.1.5. Consumo de Palta

6.1.5.1. Ficha Comercial

GRAFICO 04: FICHA COMERCIAL DE LA PALTA

NOMBRE COMERCIAL	Avocado, aguacate.	
Partida	Descripción	
0804400000	AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SECAS	
3305100000	CHAMPUES	
0811909000	DEMÁS FRUTAS Y OTROS FRUTOS, SIN COCER O COCIDOS EN AGUA O VAPOR, S/AZUC.O EDULC. CONGEL.	
2008999000	DEMÁS FRUTAS/FRUTOS Y DEMÁS PART. COMESTIB. DE PLANTAS, PREP. O CONSERV. DE OTRO MODO	
3305900000	LAS DEMÁS PREPARACIONES CAPILARES	
0811909900	LOS DEMÁS	
DESCRIPCION	Aguacates (paltas), frescas o secas.	

Fuente: SIICEX – Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

6.1.5.2. Países importadores de palta en el mundo

El principal país importador de palta a nivel mundial es Estados Unidos de América con una participación mundial de 46%, seguido de Países bajos con 8.7, luego Francia con 8.1%, Japón con 5.1%, Canadá con 4.8% y los demás países importadores hacen un total de 27.3%.

TABLA 20: IMPORTADORES MUNDIALES DE PALTA

IMPORTADORES MUNDIALES DE PALTA - AGUACATE (080440) (EXPRESADO EN MILES DE DOLARES)							
IMPORTADORES	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% 2013-2014	Part.% 2014
Mundo	1619790	2127246	2122634	2660719	3321195	24.82%	100.0%
Estados Unidos de América	574698	912999	860142	1089413	1526345	40.11%	46.0%
Países Bajos	153346	178367	188224	260813	290354	11.33%	8.7%
Francia	186052	204279	200210	235393	270289	14.82%	8.1%
Japón	120830	131962	161804	162020	168436	3.96%	5.1%
Canadá	80187	109,311	122,833	145675	161038	10.55%	4.8%
Todos los demás	504677	590328	589421	767405	904733	17.90%	27.3%

Fuente: TradeMap

Elaboración propia

6.1.5.3. Países proveedores de palta a Japón

Japón como principal país proveedor de Palta a nivel mundial es México con una participación de 89.5% del total de sus importaciones de palta en el 2014. A la vez, podemos observar que como país sudamericano proveedor de Japón, tenemos a Chile con una participación de 1.2% en el 2014.

TABLA 21: IMPORTACIONES JAPONESAS DE PALTA A NIVEL MUNDIAL

IMPORTACIONES JAPONESAS DE PALTA A NIVEL MUNDIAL (EXPRESADO EN MILES DE US\$)							
Exportadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% 2013-2014	Part.% 2014
Mundo	120830	131962	161804	162020	168436	3.96%	100.0%
México	109125	114826	142928	139390	150801	8.19%	89.5%
Estados Unidos de América	9088	7654	15661	18261	10844	-40.62%	6.4%
Nueva Zelanda	1756	6842	2014	2218	4767	114.92%	2.8%
Chile	861	2639	1201	2151	2024	-5.90%	1.2%

Fuente: TradeMap

Elaboración propia

6.2. Objetivo 02: Realizar un estudio cualitativo del mercado japonés, las tendencias de consumo, perfil del consumidor, cultura de negocios, barreras arancelarias y no arancelarias, restricciones, acuerdos comerciales y el ambiente comercial internacional.

6.2.1. Tendencias de consumo japonés

a) Consumo en Japón por línea de productos

Según SIICEX, en el 2012, el mayor gasto fue en vivienda el cual ascendió a US\$ 3,562 mil. Sin embargo las categorías de mayor crecimiento promedio anual en los últimos 3 años han sido los productos de salud y servicios médicos y el gasto en comunicaciones. El primero de ellos creció a una tasa promedio anual de 4.0% y el segundo lo hizo a una tasa de 2.6%.

Para el 2013, según proyecciones de Euromonitor, se estima que el gasto en vivienda sea US\$ 942 mil lo cual significará un incremento de 1.2% con respecto al 2012. El gasto en comunicaciones en 2013 será de US\$ 111 mil con un incremento de 1.5%.

Las categorías de gasto que se estiman disminuirán en 2013 serán el gasto en ropa y calzado (US\$ 114 mil / -0.9%), bebidas alcohólicas y tabaco (US\$ 89 mil / -1.2%) y el de recreación y ocio (US\$ 334 mil / -1.5%)

TABLA 22: CONSUMO EN JAPÓN POR LINEA DE PRODUCTOS

CONSUMO EN JAPÓN (miles de US\$)					
Categoría	2009	2010	2011	2012	2013*
Alimentos y bebidas no alcohólicas	482	478	483	487	488
Bebidas alcohólicas y tabaco	93	89	89	90	89
Ropa y Calzado	119	114	113	115	114
Vivienda	878	886	915	931	942
Artículos y servicios médicos	134	136	138	141	143
Productos de salud y servicios médicos	149	156	161	167	171
Transporte	368	387	354	361	364
Comunicaciones	101	104	106	110	111
Recreación y ocio	355	362	337	339	334
Educación	79	75	75	77	77
Hoteles y catering	230	230	230	236	236
Bienes y servicios varios	473	475	481	490	492
Consumo privado	3461	3,492	3,482	3544	3561

Fuente: Euromonitor

Elaboración propia

() Estimación*

b) Tendencias en Servicios

En la línea de software, la tendencia está marcada por el uso de softwares libres. Así como también el uso de los nuevos dispositivos móviles llamados phablets que son dispositivos híbridos entre teléfono inteligente y Tablet. Según Flood ABI, el mayor mercado a nivel mundial para los dispositivos híbridos es Asia y el Pacífico. Japón y Corea del Sur liderarán en este sentido.

Para el caso de editoriales, Japón ha comenzado a marcar tendencia en la forma como exhibir las historietas, mangas, novelas y demás libros. La forma de presentarlas al público es en forma de torre que va desde lo práctico a lo sorprendente. Esto capta la atención de potenciales lectores. Por el lado de la línea de franquicias, se observa una clara tendencia hacia el consumo de alimentos saludables. Esto implica un cambio de los restaurantes de fast food hacia lo saludable. (SIICEX, 2013)

6.2.2. Perfil del consumidor

TABLA 23: PERFIL DEL CONSUMIDOR JAPONES

<p>Sectores Económicos Prósperos</p>	<p>Construcción y renovación de viviendas y apartamentos, software de ordenador, servicios educativos y formativos, bienes domésticos, equipamiento médico, nuevas fuentes de energía, fármacos, viajes y turismo.</p> <p>La población de Japón envejece por lo que aumentan las oportunidades en el sector de los 'silver services' (en alusión al pelo blanco o sienes plateadas de los clientes), servicios para unos mayores saludables y ricos.</p> <p>La agricultura japonesa continúa en descenso, llevando a un aumento de la dependencia de las importaciones para un suministro alimentario estable, incluyendo una buena calidad y seguridad.</p>
<p>Comportamiento del Consumidor</p>	<p>Tradicionalmente, los japoneses siempre se han preocupado por la calidad y por el renombre de la empresa, las características de un producto y de su calidad. No obstante, con unas condiciones económicas más duras, el precio se hace cada vez más importante a la hora de la elección del consumidor.</p> <p>El servicio al cliente es un elemento importante en la venta: explicaciones técnicas, cumplimiento de las fechas de entrega, etc.</p> <p>La calidad del servicio ofrecido dependerá de cómo se superen las barreras lingüísticas y de cómo se adapten las técnicas de ventas a la población local.</p>
<p>Perfil del consumidor y su poder adquisitivo</p>	<p>Los consumidores japoneses han sido tradicionalmente reticentes a comprar productos extranjeros, aunque cada vez se han abierto más a ellos.</p>

	Los consumidores de este país son ricos, sofisticados y con intereses y gustos muy diversificados, desde las necesidades tradicionales a los anhelos occidentalizados. Valoran el confort y les gusta que los bienes tengan una presentación meticulosa, con un embalaje exquisito y cuenten con unas instrucciones de uso muy detalladas. Los tiempos económicos difíciles hacen que el precio se vuelva un factor cada vez más importante para los consumidores japoneses.
Recurso al crédito por parte del consumidor	La utilización de los créditos para consumidores es elevada. No obstante, desde la crisis financiera de los años 90, los hogares japoneses tienden a mejorar sus ahorros.
Asociaciones de consumidores	JCCU , Organización de Consumidores de Japón Asociación de Consumidores de Japón Portal de la Asociación Japonesa de Consumidores

Fuente: Santander Trade

Elaboración Propia

6.2.3. Cultura de Negocios

(Según SIICEX, 2013) Japón es un mercado que ofrece grandes oportunidades de negocio si se emplea correctamente grandes esfuerzos y recursos necesarios, puesto que se requiere una gran perseverancia para establecerse en el mercado. El mercado japonés exige conocer la demanda interna y la competencia existentes.

En el caso de ofertar productos, la calidad es indispensable para entrar en el mercado japonés, pues son muy escrupulosos en cuanto a los ingredientes, el impacto del producto en la salud y una excelente presentación, limpieza y cuidado del empaque, además del reconocimiento de instituciones. También es importante ofrecer buen precio, contar con experiencia exportadora a otros mercados y mantener un alto nivel de seriedad, formalidad y, muy importante, puntualidad en las negociaciones. Las empresas que quieran introducirse en el mercado japonés

deben tener, sobre todo, mucha paciencia, además de conocer la manera de pensar del pueblo japonés y el sector en el que se desea trabajar.

Las ferias y exposiciones comerciales son un medio idóneo para promover los productos y servicios en los mercados internacionales. Entre las más importantes, enfocadas a la oferta de productos, se encuentra Foodex, la exhibición de alimentos y bebidas número uno de Asia y la tercera a nivel mundial. Esta constituye una excelente oportunidad de promoción para las empresas interesadas en este sector al alza en el país nipón.

En definitiva, si lo que se pretende es conseguir un acuerdo con un emprendedor o inversor del “país del sol naciente”, lo más importante es ganarse su confianza y para obtener esto no hay otro modo que dedicarle mucho tiempo e invertir dinero. Tal vez resulte un poco duro al principio, pero es seguro que la empresa que venda de una manera constante en Japón, puede adaptarse y vender en cualquier país del mundo.

6.2.4. Barreras arancelarias y No Arancelarias de Japón

a) Barreras arancelarias

(Según SIICEX, 2013) el régimen de importación de Japón está prácticamente liberalizado y la mayoría de las mercancías pueden ser importadas libremente, salvo un número muy reducido de productos para cuya importación se requiere autorización administrativa, principalmente por estar sujetas a cuotas de importación, ser originarias de determinados países o por su naturaleza especial (armas, etc.). Para algunos productos agropecuarios, desde el punto de vista sanitario, existen regulaciones específicas del Ministerio de Agricultura o del de Sanidad que restringen su entrada en Japón.

Los aranceles son administrados por la Dirección de Aduanas y Aranceles del Ministerio de Finanzas. Como miembro del Convenio del Sistema Armonizado, la nomenclatura arancelaria obedece al sistema de clasificación comercial con identificación de los seis dígitos. Las aduanas suelen ser muy estrictas a la hora de aplicar la legislación vigente, lo revisan todo y si algo no es correcto; paran su ingreso en el país, cobrando luego los gastos de almacenaje. Japón es un país proteccionista; protege su producción nacional. Algunos productos que se

pueden importar sin ningún problema en cualquier país, en Japón está o estuvo prohibida su entrada, o sometida a grandes cargas arancelarias. A casi un 42% de los productos importados en Japón se les aplica un arancel nulo, a un 23,6% se les aplica un arancel de hasta un 5%, a un 21,6% se les aplica un arancel del 5 al 10% y finalmente, solo al 13,1% de los productos se les impone un arancel del 10% o más. Según los datos provenientes del Centro de Comercio Internacional, el arancel medio aplicado en Japón es uno de los más bajos del mundo, aunque existe una gran dispersión entre sectores. Los productos agrícolas están sujetos a aranceles mucho más altos (22.2% de promedio en 2009) que los productos no agrícolas (2.5% de media en 2009). De hecho, el nivel de protección (arancelaria y no arancelaria) a la agricultura es en Japón el tercero más alto del mundo, después de Suiza y Corea. En 2009, el arancel medio total fue de un 5.1%. Productos, como el cuero, ciertos productos manufacturados y alimentos procesados tienen aranceles relativamente altos. En el caso de calzado de piel, existe una cuota arancelaria hasta 12.019.000 pares al año con un arancel de entre 21 – 24%, mientras que el arancel fuera de esta cuota es del 30% ad valorem o de 4.300 yenes por par (la cantidad que resulte mayor). Si bien los recargos impuestos a la importación de productos agrícolas en Japón son todavía de los más altos entre los países industrializados (pueden ser de hasta un 50%), tienen tendencia a disminuir al compás de los acuerdos en la Organización Mundial de Comercio (OMC). Para la mayoría de los productos manufacturados, como automóviles, partes de automóviles o maquinaria industrial, el arancel vigente es del 0%. Además de los aranceles, el impuesto sobre el consumo (5%) es recaudado sobre todos los artículos vendidos en Japón. Este impuesto es calculado sobre el valor CIF del producto más el derecho de importación.

Despacho de Aduanas

La importación de la mayoría de las mercancías no requiere otro requisito que el trámite del despacho de aduanas y el pago por parte del importador de los derechos arancelarios y los impuestos que correspondan. Ciertos productos requieren licencias de importación o autorizaciones especiales por parte de autoridades ministeriales (materiales peligrosos, animales, plantas etc.), puesto que están sujetos a regulaciones especiales o a los tratados internacionales como el de Washington, etc.

Por otro lado, se prohíbe la importación de mercancías peligrosas como son las drogas, las armas, los explosivos etc., así como todos los productos que infringen las leyes que protegen la propiedad intelectual. Los agentes de aduanas se encargan del despacho aduanero además de ofrecer otros servicios complementarios como el servicio de transporte de mercancías u otros semejantes.

Documentación Necesaria

Como requerimiento general, las autoridades aduaneras japonesas exigen que todas las importaciones vayan acompañadas de una serie de documentos como son la factura comercial, el packing list, y el original firmado del conocimiento de flete o de embarque, certificado de origen etc. Además de estos requerimientos generales para cualquier importación, existen también requerimientos específicos, según las características del producto importado (certificaciones, autorizaciones, permisos de importación etc.).

Regímenes económicos aduaneros

Zonas y depósitos francos

En Japón no existen puertos ni zonas específicamente designadas como francos pero hay espacios en las aduanas para el tratamiento de depósito franco. Además hay depósitos de propiedad privada que la Aduana reconoce como espacio franco, en los que se pueden almacenar mercancías importadas, hasta un máximo de dos años sin tener que pagar derechos de aduanas ni impuestos.

Importaciones temporales y muestras

Japón es miembro de la Convención Internacional para la Facilitación de la Importación de Muestras Comerciales y Material Publicitario bajo el sistema del carné ATA. Por ello, la importación temporal de equipos profesionales, muestras y material publicitario, instrumentos musicales y cámaras de televisión no están sujetos a derechos arancelarios.

A parte de los equipos profesionales, muestras, material de ferias etc., cubiertos por la Convención ATA, los siguientes productos también se admiten como importación temporal:

- Productos destinados a un proceso específico (pintura, ensamblaje etc.).
- Productos destinados a la reparación.
- Productos destinados a estudios científicos.

- Productos para su análisis (calidad, rendimiento etc.) y su posterior exportación.

b) Barreras No Arancelarias

Normas

Existen dos tipos de homologación: por un lado, la homologación voluntaria, que no es necesaria para la importación de un producto en Japón, pero que garantiza cierto nivel de calidad ante el cliente; y por otra, la homologación obligatoria, impuesta por el METI, sin la cual no es posible importar un producto. La explicación de cada homologación es como sigue:

Homologación voluntaria:

En el ámbito de la normativa voluntaria, las más conocidas y utilizadas son las Japan Industrial Standards (JIS), otorgada por la Japan Industrial Standards Committee, y las Japan Agricultural Standards (JAS), otorgada por el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca. Mientras las JIS sirven para la acreditación y certificación de todos los productos industriales (exceptuando aquellos regulados por leyes nacionales específicas o por otro sistema de normativas), las JAS se aplican a bebidas, alimentos procesados, productos agropecuarios, productos forestales, aceites y grasas y a productos de pesca.

A pesar de que se trata de normas de cumplimiento voluntario, son de alta importancia, ya que estas normas y símbolos de calidad pueden resultar determinantes en la decisión de compra de los consumidores o en las estrategias de carácter industrial. La empresa extranjera deberá sopesar, pues, la importancia de las normas para sus productos y las ventajas comerciales que otorgan, comparándolas con el coste de obtenerlas.

Homologación obligatoria:

En cuanto a las regulaciones obligatorias, vienen impuestas por algunas reglamentaciones que establecen requisitos especiales sobre la seguridad de los productos y materiales, calidad, funcionamiento, dimensiones, etc., y se aplican, entre otros, en los sectores como metales, maquinaria, productos agroalimentarios, cristales, equipos electrónicos, papel y madera, construcción naval y productos químicos.

Requisitos técnicos

Por otra parte, también es imprescindible tener en cuenta los estrictos controles de carácter fitosanitario y zoo-sanitario que existen en Japón para ciertos productos (animales, plantas, productos agrícolas etc.).

Las Leyes sanitarias: existen otras prohibiciones para productos químicos, pesticidas, aditivos y conservantes, que no deben contenerse en los productos que se introducen en Japón. Algunos de ellos, en lo referente a productos alimentarios, son una gran barrera para frenar las importaciones de los productos extranjeros.

Las aduaneras japonesas en este sentido suelen ser muy severas, sobre todo con los alimentos y los objetos que tienen relación o contacto directo con la comida. (SIICEX, 2015)

6.2.5. Restricciones de entrada de vegetales frescos

(Según Micentur, 2009) todas las importaciones de vegetales están sujetas a la Ley Sanitaria de Alimentos y a la Ley de Protección de Plantas. Esta última tiene como objetivo prevenir la entrada y propagación de microorganismos dañinos y parásitos, que podrían causar daño a las cosechas y recursos forestales de Japón. El importador de vegetales frescos debe remitir a la Estación de Protección de Plantas una solicitud para la inspección de plantas importadas y artículos prohibidos de ser importados, junto con un certificado fitosanitario emitido por la agencia del gobierno competente del país exportador. Los importadores deben tomar en cuenta que sólo algunos puertos cuentan con las instalaciones necesarias para la inspección de las plantas importadas.

La Ley Sanitaria de Alimentos dispone que todos los vegetales importados requieran de una notificación de importaciones para que puedan ser vendidos o para otros propósitos comerciales. Los importadores deben remitir el formulario de notificación para la importación de alimentos. De acuerdo con la evaluación de este documento se determina si es necesaria o no una inspección. Los vegetales frescos son inspeccionados para ver si contienen residuos químicos agrícolas y aditivos de alimentos (incluidos colorantes o agentes blanqueadores).

En cuanto al etiquetado, los vegetales frescos están sujetos a los estándares de etiquetado de alimentos frescos bajo la Ley Japan Agricultural Standard (JAS). El

etiquetado deberá estar en un lugar visible y deberá contener el nombre del producto y el país de origen. Esta ley establece un “estándar especial JAS” para los productos agrícolas orgánicos. Sólo aquellos que cumplen con este estándar son permitidos de incluir “orgánico” en la etiqueta.

6.2.6. Acuerdo Comercial Perú – Japón

(Según MINCETUR, 2011) el Acuerdo de Asociación Económica Perú – Japón, permite un acceso preferencial a un mercado consolidado a nivel internacional, el cual además cuenta con una gran capacidad de consumo de productos con alto valor agregado.

Este Acuerdo con Japón permite que productos de interés del Perú como café, espárragos, sacha inchi, pota, aceite de pescado, cobre, plomo, zinc, maíz morado, maíz gigante del Cuzco, pez espada, entre otros; ingresen al mercado japonés con acceso preferencial.

Dicho Tratado sumado a la red de acuerdos con los que cuenta el Perú actualmente, nos coloca en una situación ventajosa con respecto a otros países, convirtiendo al Perú en un destino atractivo de inversiones.

Con este acuerdo comercial, el Perú está logrando consolidar su imagen positiva en el continente Asiático y en el mundo, pues al tratarse de una gran potencia económica como Japón, muchos países ven el importante posicionamiento del Perú en Latinoamérica, lo cual es consecuencia de una estrategia a mediano y largo plazo que ya ha empezado a dar sus primeros frutos.

TABLA 24: CRONOGRAMA DE JAPÓN (TLC PERÚ – JAPÓN)

0802.90	- Other:			
	Betel nuts and pecans		A	
	Other	12%	B10	
0803.00	Bananas, including plantains, fresh or dried:			
	Fresh:			
	If imported during the period from April 1 to September 30	10%	B10	G
	If imported during the period from October 1 to March 31	20%	B10	G
	Dried		A	
08.04	Dates, figs, pineapples, avocados, guavas, mangoes and mangosteens, fresh or dried.			
0804.10	- Dates		A	
0804.20	- Figs	3%	B10	G
0804.30	- Pineapples		R	
0804.40	- Avocados		A	
0804.50	- Guavas, mangoes and mangosteens		A	
08.05	Citrus fruit, fresh or dried.			
0805.10	- Oranges:			
	If imported during the period from June 1 to November 30	16%	B15	

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

6.2.7. Ambiente Comercial Internacional

6.2.7.1. Comercialización

(Según INFO – INSTITUTO DE FOMENTO REGIÓN DE MURCIA ,2016). El sistema de distribución japonés es largo, complejo, y muy eficaz, formado por un gran número de intermediarios, mayoristas y minoristas que participan en las relaciones comerciales fijadas tradicionalmente entre las empresas japonesas, que tienen ya asentada una compleja red de suministro propio desde hace mucho tiempo. Al ser un sector intensivo en trabajo, con cadenas muy eslabonadas, y servicios muy rápidos y continuos en numerosísimos puntos de venta, se encarecen

considerablemente los productos para el consumidor final. En años recientes se ha producido un proceso de simplificación y consolidación de los canales tradicionales de comercialización. Se han eliminado algunos intermediarios comerciales con el consiguiente abaratamiento de los costes. En la actualidad hay mayores posibilidades de establecer contratos directos entre los proveedores y los grandes minoristas, algunos de los cuales mantienen departamentos propios de compra, pero en general es un sistema en el que dominan las relaciones a largo plazo de confianza entre los agentes basada en los cumplimientos estrictos de los plazos de entrega, en cantidades muy precisas, y un cuidadísimo servicio posventa. De ahí que el exportador necesite buscar un socio importador o distribuidor adecuado en función del público objetivo y el lugar donde quiera vender el producto. La elección más importante es, como por otra parte en muchos mercados, la del socio importador - distribuidor. Las relaciones en Japón se gestan con lentitud pero nacen para perdurar, basados en la confianza mutua, que va consolidándose a medida que se repiten las operaciones. La presencia local es en muchos casos y muchos sectores un elemento que facilita enormemente el éxito en el mercado japonés. Los costes de implantación y mantenimiento son elevados en Japón pero en algunos casos necesarios para abordar y permanecer en el mercado de manera provechosa y a largo plazo.

6.2.7.2. Bancos

(Según INFO – INSTITUTO DE FOMENTO REGIÓN DE MURCIA ,2016). El sistema financiero japonés está formado por el banco central, las instituciones financieras oficiales y las entidades privadas. El Banco de Japón ejerce la función de banco central, emisor y ejecutor de la política monetaria. SISTEMA FISCAL Los impuestos japoneses se dividen en impuestos nacionales y locales. Como impuestos nacionales, pueden destacar por su importancia recaudatoria los siguientes: Impuesto sobre la Renta de Personas Físicas: Diferentes tipos por tramos. El tipo máximo que se aplica es del 50% para una base imponible superior a 18 millones de yenes (50,83% entre 2013 y 2037 por una recarga adicional para tareas de reconstrucción). Los individuos no residentes están gravados

generalmente a un tipo del 20% (20,42% por la recarga) Impuesto sobre Sociedades: La renta de las sociedades está sometida a tres tipos de gravamen: el de la renta de sociedades, el impuesto a los negocios, y el impuesto municipal o provincial (prefectura). Como ejemplo, una empresa localizada en Tokio con capital desembolsado superior a 100 millones de yenes, estará gravada a un tipo efectivo del 38,01% hasta el 31 de marzo de 2015, cuando se reducirá (salvo reformas) al 35,64% a partir del año fiscal que se inicia el 1 de abril de 2015. Impuesto sobre el Consumo (indirecto, equivalente a IVA): Vigente del 5%. La Dieta decidió aprobar en 2012 una reforma consistente en elevar la tarifa del impuesto en dos tramos, desde el 5% actual hasta el 8% en 2014 (1 de abril) y hasta el 10% en 2015 (1 de octubre).

6.2.7.3. Protección de Patentes y Marcas

(Según INFO – INSTITUTO DE FOMENTO REGIÓN DE MURCIA ,2016). Japón tiene firmados los siguientes convenios y tratados internacionales. Convenio de París sobre la protección de propiedad industrial (Convenio de Estocolmo que revisó el Convenio de París). Tratado de cooperación sobre patentes. Acuerdo internacional de patentes de Estrasburgo. Convenio de Berna (Unión Internacional para la protección de obras literarias y artísticas). Convenio universal de derechos de autor (copyright).

6.2.7.4. Normalización y Certificación de Productos

(Según INFO – INSTITUTO DE FOMENTO REGIÓN DE MURCIA ,2016). La importación de algunos productos está prohibida. En otros casos son necesarias licencias de importación (materiales peligrosos, animales, plantas, etc.). Toda importación necesita una declaración aduanera y la documentación comercial habitual. Por otra parte, también es imprescindible tener en cuenta los estrictos controles de carácter fitosanitario y zoo-sanitario que existen en Japón para ciertos productos. Existe una estricta normativa específica aplicable al etiquetado de productos de consumo y alimentación, especialmente para la distribución y venta final. Se puede encontrar información en la Agencia de Asuntos del Consumidor www.caa.go.jp/en/. Hay normativas específicas para sectores como el farmacéutico, instrumentación médica, aparatos de

telecomunicaciones, equipos de transporte, cosmética, productos agroalimentarios, etc.

6.2.7.5. Régimen de Comercio

(Según INFO – INSTITUTO DE FOMENTO REGIÓN DE MURCIA ,2016). Salvo en algunos sectores determinados, el régimen de importación de Japón está prácticamente liberalizado sobre el papel y la mayoría de las mercancías pueden ser importadas libremente. El nivel general de protección arancelaria es bajo salvo para algunos productos agroalimentarios protegidos. Para un número muy reducido de productos la importación requiere autorización administrativa, principalmente por estar sujetas a cuotas de importación, ser originarias de determinados países o por su naturaleza especial (armas, etc.). No obstante, el régimen regulatorio puede suponer una dificultad para la entrada en determinados productos. En el mismo sentido pueden funcionar otras barreras no arancelarias (exigencia de certificaciones que no se aplican en otros mercados, requerimientos de empaquetado o embalaje, inspecciones, régimen fitosanitario, divergencias de medidas y estándares internacionales, etc.). El grado de dificultad dependerá del producto, del grado de protección del sector e incluso de la falta de competencia efectiva.

6.2.7.6. Aranceles

(Según INFO – INSTITUTO DE FOMENTO REGIÓN DE MURCIA ,2016). Como miembro del Convenio del Sistema Armonizado, la nomenclatura arancelaria obedece al sistema de clasificación comercial con identificación de los seis dígitos. A casi un 42% de los productos importados en Japón se les aplica un arancel nulo, a un 23,6% se les aplica un arancel de hasta un 5%, a un 21,6% se les aplica un arancel del 5 al 10% y finalmente, solo al 13,1% de los productos se les impone un arancel del 10% o más. El arancel medio aplicado en Japón es uno de los más bajos del mundo, aunque existe una gran dispersión entre sectores.

6.3. Objetivo 03: Determinación de la oferta exportable peruana de Palta Hass en la región La Libertad.

6.3.1. Producción Nacional de Palta

Según el ministerio de agricultura, la producción de palta en el Perú ha crecido ininterrumpidamente en los últimos años, conforme se puede ver en el gráfico: Producción de paltas, llegando a producirse 317,418 toneladas en el año 2013, cantidad 18,21% superior a la producción del año 2012.

El crecimiento de la producción de paltas acumulado en los últimos 8 años fue 206,93% considerado hasta el 2013.

GRAFICO 05: PRODUCCIÓN DE PALTAS



En la tabla 25, se puede ver que la principal región productora de palta en el Perú es la región La Libertad, el año 2013 su producción fue de 74.698 toneladas, representando el 23.53% del total de la producción del mencionado año.

En las cinco principales regiones hubo crecimiento de la producción en el año 2013, siendo el de la región Ancash el crecimiento más importante con un incremento del 137,16% respecto a la producción del año 2012, el menor

crecimiento en las principales regiones fue el de la región Junín con el 4%, la región La Libertad creció en 7.63%, Lima en 6.99% e Ica en 15.03%.

Como se puede apreciar en el mencionado cuadro, la producción de paltas está bastante concentrada ya que las cinco principales regiones productoras concentran el 83.02% de la producción.

TABLA 25: PRINCIPALES REGIONES PRODUCTORAS DE PALTA 2013

Principales Regiones Productoras de Palta
(En Toneladas)

Región	Producción	%	% Acum.
La Libertad	74.698	23,53%	23,53%
Lima	60.107	18,94%	42,47%
Ancash	54.783	17,26%	59,73%
Ica	39.439	12,42%	72,15%
Junín	34.505	10,87%	83,02%
Otros	53.885	16,98%	100,00%
Total	317.418	100,00%	

Fuente: Ministerio de Agricultura, elaboración propia

6.3.2. La Superficie Cosechada de palta en el Perú

Según el ministerio de agricultura, el número total de hectáreas de palta sembradas en el año 2013 fue de 24.438, 16.06% más que el total de hectáreas sembradas en el año 2012. Como se puede ver en el Gráfico 06: Superficie Sembrada de Palta el crecimiento de la cantidad de hectáreas de palta ha sido continuo en los últimos 8 años, habiendo alcanzado un crecimiento acumulado del 133,28% en esos años, tasa menor a la del aumento de la producción en el mismo periodo (206.93%), por lo cual el aumento de la producción se debe a: la incorporación de tierras más productivas, el uso de variedades de palta más productivas, un mejor manejo de las plantaciones o en una mezcla todo de lo señalado.

GRAFICO 06: SUPERFICIE SEMBRADA DE PALTAS



Como se puede apreciar en la tabla 26: Regiones con Mayores Plantaciones de Palta, la región con la mayor cantidad de hectáreas sembradas es la región La Libertad con el 21.05% del total de hectáreas sembradas, y también podemos ver en el Cuadro citado que existe una concentración en la cantidad de hectáreas sembradas, concentrando las cinco principales regiones el 78.28% del total sembrado.

Asimismo, podemos ver que las cinco regiones con mayor superficie plantada de palta son las mismas con la mayor producción, habiendo tenido el mayor incremento en el número de hectáreas plantadas la región Ancash con un aumento del 73.09% respecto al año 2012, en la región La Libertad el aumento fue del 21.79%, en Lima de 6.14% y en Ica del 25.03%, en la región Junín por el contrario hubo una caída del 1.06% de la cantidad de hectáreas sembradas con palta.

TABLA 26: REGIONES CON MAYORES PLANTACIONES DE PALTA 2013

Regiones con Mayores Plantaciones de Palta
(En Hectáreas)

Región	Superficie	%	% Acum.
La Libertad	5.776	21,05%	21,05%
Lima	4.615	16,82%	37,87%
Ancash	4.140	15,09%	52,96%
Junín	3.904	14,23%	67,18%
Ica	3.043	11,09%	78,28%
Otros	5.961	21,72%	100,00%
Total	27.438	100,00%	

Fuente: Ministerio de Agricultura, elaboración propia

6.3.3. Calendario de cosechas de Palta

TABLA 27: CALENDARIO DE COSECHAS DE PALTA

VALORES EN PORCENTAJES

Regiones	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Nacional	7	8	11	11	12	13	9	8	6	6	6	5
Lima	3	5	8	9	10	14	16	15	10	6	3	1
La libertad	4	5	14	11	11	17	9	8	7	5	5	5
Junín	13	11	12	11	9	8	3	2	3	9	11	10
Ica				9	32	28	19	12	1			
Ancash	9	10	10	12	10	10	8	7	6	5	6	6
Cuzco	14	11	12	9	9	9	6	3	1	4	9	13
Cajamarca	7	10	12	11	9	10	8	7	8	7	7	4
Arequipa	4.1	4.6	13	17.1	23.6	22.7	8.6	3.5	1.2	0.4	0.7	0.4
Ayacucho	3	11	14	16	17	14	9	5	3	3	3	3
Moquegua	7	13	19	20	13	10	6	4	3	1	2	4

Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura

En el gráfico 07, se presenta el calendario de cosechas a nivel nacional y para las principales regiones productoras. A nivel nacional, la diversidad de climas y las variedades utilizadas nos permiten tener paltas todo el año. En la región Lima, la mayor producción se da entre los meses de mayo a setiembre, aunque podemos encontrar este delicioso fruto durante todo el año. En La Libertad, si

bien hay cosecha todo el año, la mayor producción se concentra entre los meses de marzo a setiembre. En Junín, la mayor producción está entre los meses de octubre a junio. En Ica es de abril a agosto.

6.3.4. Principales Productos exportados en La Libertad

TABLA 28: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS EN LA LIBERTAD EN EL 2014

LA LIBERTAD: EXPORTACIONES NO TRADICIONALES				
SECTOR	PRODUCTO	MERCADOS	FOB (US\$)	TOTAL FOB (US\$)
AGROPECUARIO	ESPÁRRAGOS EN CONSERVA SIN CONGELAR	Alemania, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, etc.	132,476,650.89	646,127,968.88
	AGUACATES (PALTAS) FRESCAS	Alemania, Canadá, Chile, Ecuador, España, etc.	100,845,602.71	
	ESPÁRRAGOS FRESCOS	Alemania, Antillas Holandesas, Argentina, Australia, Bélgica, etc.	87,396,949.33	
	DEMÁS PREPARACIONES UTILIZADAS PARA LA ALIMENTACIÓN DE LOS ANIMALES	Ecuador	83,293,747.37	
	ALCACHOFAS (ALCAUCILES) EN CONSERVA SIN VINAGRE	Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Chile, etc.	55,398,965.97	
OTROS (124)	-	-	186,716,052.61	
QUÍMICO	ALCOHOL ETÍLICO SIN DENATURALIZAR CON GRADO ALCOHÓLICO VOLUMÉTRICO >=80% VOLUMEN	Colombia, Ecuador, Estados Unidos, Francia, Países Bajos.	37,264,085.46	38,976,509.68
	GUANO DE AVES MARINAS	Estados Unidos	1,005,259.79	
	LOS DEMÁS ARTÍCULOS PARA EL TRANSPORTE O ENVASADO, DE PLÁSTICO.	Chile, Ecuador, Estados Unidos, Francia.	319,843.77	
	OTROS (16)	-	-	
MINERÍA NO METÁLICA	ANTRACITAS	Bélgica, Bolivia, Brasil, Chile, Cuba, etc.	23,288,804.10	23,362,643.98
	LOS DEMÁS TEJIDOS DE FIBRA DE VIDRIO	Ecuador	65,656.88	
	ESTEATITA NATURAL, SIN TRITURAR NI PULVERIZAR	China	8,183.00	
OTROS	DEMÁS CUEROS Y PIELS CURTIDOS DE BOVINO O DE EQUINO DEPILABOS EN ESTADO SECO	China, España	2,473,711.91	12,997,341.10
	CALZADO IMPERMEABLE CON PUNTERA METÁLICA DE PROTECCIÓN	Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Nicaragua, etc.	1,770,925.89	
	OTROS (104)	-	-	
			721,464,463.64	

LA LIBERTAD: EXPORTACIONES TRADICIONALES				
SECTOR	PRODUCTO	MERCADOS	FOB (US\$)	TOTAL FOB (US\$)
MINERÍA	ORO EN BRUTO	Canadá, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, India, etc.	1,762,596,328.68	1,771,993,010.36
	MINERALES DE CINC Y SUS CONCENTRADOS.	Corea del Sur	3,340,299.28	
	OTROS(6)	-	6,056,382.40	
PESQUERO	HARINA DE PESCADO	Alemania, Arabia Saudita, Australia, Canadá, Chile, etc.	128,737,068.89	132,820,238.69
	ACEITE DE PESCADO CRUDO	Chile, Noruega.	4,083,169.80	
AGRO	AZÚCAR DE CAÑA O REMOLACHA CON ADICIÓN DE AROMATIZANTE O COLORANTE	Colombia, Italia, Reino Unido, Zonas Francas del Perú.	35,495,754.41	63,254,165.39
	LOS DEMÁS AZÚCARES DE CAÑA (CRUDA)	Estados Unidos	27,652,472.68	
	MELAZA LIQUIDA DE CAÑA	Ecuador	105,938.30	
OTROS	OTROS(7)	-	3,501,589.37	3,501,589.37
			1,968,067,414.44	

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

En lo que respecta a productos exportados desde La Libertad, nos damos cuenta que las exportaciones No Tradicionales tienen en total un precio FOB de \$721'464,463.64, mientras que las exportaciones Tradicionales tiene un total de

\$1'968'067,414.44. Dentro de las exportaciones No Tradicionales el segundo producto más exportado es la palta, con \$100'845,602.71 de su precio FOB.

6.3.5. Palta Hass en La Libertad

6.3.5.1. Siembra, cosechas, producción y precio en Chacra de la Palta

TABLA 29: CAMPAÑA AGRÍCOLA 2011 – 2012

PROVINCIA	SUPERFICIE PRECIO PROVINCIA EN VERDE	SIEMBRAS COSECHAS RENDIMIENTO PRODUCCION EN CHACRA (ha.)	SIEMBRAS (Ha.)	COSECHAS (Ha.)	RENDIMIENTO (Kg. /ha.)	PRODUCCION (t)	PRECIO EN CHACRA S/. Kg
VIRU	9,586.00		1,312.00	3,717.00	15,134.51	56,254.97	2.57
CHEPEN	487.20			160.50	9,994.39	1,604.10	2.25
TRUJILLO	441.00			242.50	16,352.45	3,965.47	1.79
OTUZCO	262.00			257.00	11,190.15	2,875.87	1.11
GRAN CHIMU	196.50		7.00	129.50	13,122.70	1,699.39	1.08
PATAZ	146.50			144.50	12,014.43	1,736.09	1.10
SANCHEZ CARRION	64.00			41.00	12,333.41	505.67	1.04
BOLIVAR	24.00			24.00	17,044.13	409.06	1.10
ASCOPE	24.50			22.50	13,357.29	300.54	1.10
SANTIAGO DE CHUCO	2.00			2.00	10,895.00	21.79	1.00
JULCAN	1.00			1.00	10,790.00	10.79	1.01
PACASMAYO	1.00			1.00	16,750.00	16.75	1.41

Fuente: Agencias Agrarias

Elaboración: OIA

a) Superficie sembrada de palta por hectárea (Ha)

En la campaña agrícola 2011-2012 se obtuvo una siembra de 1319 ha. Siendo las provincias de Virú y Gran Chimú las que incrementaron su área sembrada en 1312 ha y 7 ha, respectivamente.

b) Producción.

GRAFICO 07: PRODUCCIÓN DE PALTA EN LA LIBERTAD 2012



Fuente: Agencias Agrarias

Elaboración: OIA

La región La Libertad tuvo una producción total de 69,400 t de palto. Sólo en la provincia de Virú se produjeron 56,274 toneladas en el año 2012. Seguidas por las provincias de Trujillo, con un aporte de 3,965 t y Otuzco con 2,875 t. Respecto a la estacionalidad de la oferta se tiene que en la provincia de Virú y Trujillo, el periodo de mayor cosecha de este cultivo se da en los meses de enero – julio.

c) Productividad (kg/ha)

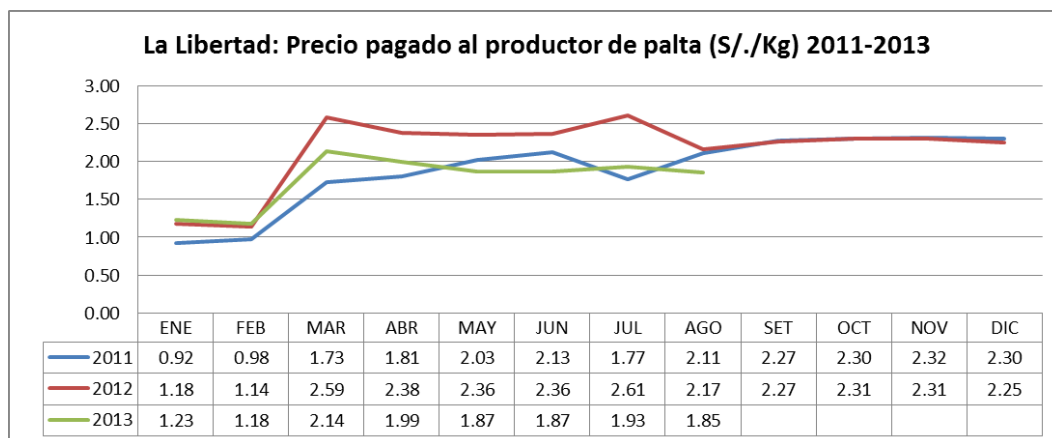
La provincia de Trujillo lideró el rendimiento en lo que respecta a zonas costeras al haber alcanzado una productividad promedio de 16,353 Kg/ha., seguidas de Virú con una productividad promedio de 15,134 kg/ha. Con respecto a las provincias andinas la mayor productividad se identificó en Gran Chimú y Bolívar; llegando a tener un promedio de 13,122 kg/ha y de 17,044 Kg/ha respectivamente

Hoy en día Las empresas Virú, Trujillo, Ascope y Chepén son las principales zonas productoras y exportadoras de palta Hass en La Libertad, con aproximadamente 10 mil hectáreas, de las cuales 8 mil están certificadas por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa).

d) Los Precios en Chacra

El precio en chacra del palto durante el año 2011 a nivel regional osciló entre S/. 0.92 a S/. 2.32 el kilogramo, mientras que el 2012 tuvo un ascenso fluctuando entre S/. 1.14 a S/. 2.36, sin embargo, en el presente año estuvo entre S/. 1.18 a S/. 2.14, en los últimos meses los precios han caído, debido principalmente a la crisis económica en Europa y Estados Unidos.

GRAFICO 08: PRECIOS EN CHACRA



Fuente: Agencias Agrarias

Sin embargo, la organización empresarial está dando sus frutos, como es el caso de la Asociación Pro Hass, que ha optado por la siembra de palto orgánico, siendo favorecido por los precios y la política del precio justo.

6.3.5.2. Principales Empresas Liberteñas exportadoras de Palta

TABLA 30: PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA EN LA LIBERTAD (EXPRESADOS EN DÓLARES FOB)

Nº	Razón Social	2010	2011	2012	2013	2014
1	CAMPOSOL S.A.	16,506,998	30,740,220	20,517,248	36,175,494	65,549,129
2	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.C.	0	0	2,066,207	11,381,223	20,507,335
3	AVO PERU SAC	6,636,506	16,512,563	7,560,527	8,855,619	9,574,650
4	HASS PERU S.A.	4,360,093	12,564,489	4,165,510	3,227,038	3,788,534
5	TAL S A	0	0	0	3,498,132	2,764,698
6	FAIRTRASA PERU S.A.	123,473	1,058,193	1,184,418	2,822,537	1,837,138
7	AGRICOLA ALPAMAYO S.A.	0	0	0	0	1,326,458
8	GREEN PERU S.A	643,157	2,001,194	2,608,961	1,724,689	1,163,990

Fuente: Agencias Agrarias

Entre las principales empresas Liberteñas exportadoras de palta Hass en el 2014, tenemos a Camposol S.A. con una exportación de \$65'549,129.

Este cuadro ayuda a darnos cuenta que La Libertad tiene un gran número de exportaciones de palta.

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

Para poder realizar la exportación de un producto en primer lugar es muy importante la preparación e investigación cuidadosa del plan de negociación. Esta es la fuente de dirección hacia los mercados extranjeros. Un plan de exportación ayuda a actuar, en vez de reaccionar, ante los desafíos y riesgos que aparecen en el comercio internacional. Así mismo logra implementar una estrategia de exportación, para obtener asistencia financiera, inversores y otros socios estratégicos necesarios para hacer un éxito de la empresa que exportará.

Por lo tanto podemos concluir y demostrar que nuestra hipótesis planteada resulta positiva, indicando que la Palta Hass tendrá mucha acogida en el mercado japonés, analizando las barreras arancelarias del país a exportar y la capacidad de los sembradores de la región La Libertad.

7.1. Objetivo 01: Realizar un estudio cuantitativo del mercado japonés con respecto a la población, información socioeconómica, balanza comercial y su demanda en consumo de palta.

Analizando la situación económica de Japón y percatarnos que en los últimos años ha ocurrido una recesión económica, nos permite darnos cuenta que Japón ha experimentado una recuperación, pese a la crisis que fue protagonista en los años 2011. A lo largo del tiempo ha logrado una mejora de indicadores como un aumento de la producción fabril y un fortalecimiento del mercado laboral. La caída en recesión llevó al primer ministro, Shinzo Abe, en el año 2014 a impulsar el plan de estímulo conocido como "Abenomics", para subir los precios y bajar el yen, para ayudar a los exportadores. Dicho programa prometió sacar a Japón de dos décadas de deflación y estancamiento económico, con lo cual podemos asumir que de acuerdo a la fórmula de Abe para avivar la débil demanda interna se basó en un mayor gasto público, el estímulo monetario y las reformas estructurales. Este camino de recuperación, nos garantiza la posibilidad y oportunidad de mercado de poder exportar a un país capaz de asumir retos, a una nación desarrollada que representa en la actualidad el país mayor importador neto de productos agrícolas del mundo.

Enfocándonos en el comercio realizado entre Perú y Japón, a pesar que el intercambio comercial de Japón con el mundo, se registró una suma de US\$ 1'502,094 billones en 2014, con una disminución de 2.90% con respecto al año previo, se puede decir que en últimos cinco años se han reactivado las relaciones comerciales y económicas con dicho país.

Con respecto a las exportaciones peruanas al mercado japonés según la fuente de Adex en el sector no tradicional tenemos como primer lugar a los productos agropecuarios y agroindustriales, por lo que podemos indicar que el sector agrario es el que impulsa negocios entre Perú y Japón, registran una mayor participación en el comercio bilateral entre dichos países. Para lo cual los empresarios peruanos deben realizar un trabajo perseverante y constante para consolidar la presencia de sus productos en el mercado japonés. No sólo se trata de una difusión de los productos, sino también de establecer canales de distribución eficientes consolidando alianzas estratégicas con los empresarios locales.

Japón es una oportunidad de negocio enorme para exportar y es un gran reto para los empresarios peruanos. Es útil saber que se encuentra en el 29º puesto del Doing Business de los 189 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

Sin embargo viendo los puntos de vista no tan favorables la deuda de Japón no es un tema tan bueno de abordar. Se estima que dicho país tiene que crecer el doble para empezar a reducir su deuda. Además de ello cuenta con una fuerza laboral más reducida, ya que tiene que mantener a la población que no trabaja y, además, generar excedentes para pagar la deuda. Es por ello que todo el año 2015 se viene trabajando ciertas reformas para que ayuden enormemente a la estabilidad de la sociedad japonesa.

Japón es el segundo país del mundo que más porcentaje de su PIB invierte en investigación y desarrollo después de Israel. La investigación y desarrollo es clave para mantener a Japón competitivo ante el auge de la economía.

La balanza comercial del 2011 de Japón fue negativa por primera vez en más de 30 años. El seguir siendo una de las mayores máquinas de manufactura y exportación de productos fue una de las claves para mantener a Japón competitivo a nivel internacional durante los años de crisis.

Japón es el cuarto país a nivel mundial en la importación de palta, año a año ha presentado un incremento en sus importaciones y en el 2014 presentó una participación del 5.1% del total de importaciones de palta a nivel mundial; lo que nos indica que es un país totalmente atractivo para realizar una exportación a dicho país.

Entre los principales países proveedores de palta hacia Japón se encuentra liderando México, con una amplia participación del mercado japonés con un 89.5%, mientras que como país sudamericano, se encuentra Chile como cuarto principal proveedor con 1.2% de participación. Esto nos indica que al igual que Chile y México tenemos la misma oportunidad de negocio, tenemos una muy buena calidad de palta que nos ayudará a surgir.

7.2. Objetivo 02: Realizar un estudio cualitativo del mercado japonés, las tendencias de consumo, perfil del consumidor, cultura de negocios, barreras arancelarias y no arancelarias, restricciones, acuerdos comerciales y el ambiente comercial internacional.

Si partimos del tema de alimentación de los japoneses, nos podemos dar cuenta que este país se ha enfocado en la producción de alimentos para el control de peso y en otros que aportan beneficios a la salud y a la belleza externa, es por eso que sus innovaciones alimentarias están enmarcadas en cuatro tendencias mundiales: salud y bienestar, ética y sustentabilidad. Todo ello contribuye que nuestro producto la palta hass sea aceptada y tenga una gran acogida por dichos consumidores.

Se habla mucho del cuidado de la salud, le dan mayor prioridad a ello que al sabor, por lo tanto van a preferir alimentos más seguros, confiables y naturales. A simple vista podemos darnos cuenta que tenemos la oportunidad de cubrir por lo todo lo especulado, cubriendo las características a lo que los japoneses están acostumbrados. Contar con una palta hass que les brinde con todos los atributos necesarios para cuidar su dieta.

Junto a ello se habla de la exigencia de los japoneses por la calidad del producto, el reconocimiento de la marca, importancia de la presentación del producto, el empaque, estilo e imagen. El detalle de información en la etiqueta representa una de las premisas más importante para dar a conocer el producto. Teniendo como

consideración dichos puntos podemos asegurar una buena exportación de palta hass, brindando un producto en óptimas condiciones. Es imprescindible saber y conocer la manera correcta de hacer negocios con los japoneses. Un punto a considerar y el más resaltante es la paciencia

Por otra parte, radica la importancia de conocer y adaptarnos a su normativa o a sus políticas de negociaciones. Sabemos de antemano que el consumidor japonés es muy exigente, el mercado está continuamente adaptándose y renovándose, por lo que tenemos que usar una adecuada capacidad de adaptación necesaria para hacer frente a este mercado. Así mismo según lo indicado por SICCEX, para exportar a Japón se requiere de una gran habilidad enfocarnos y orientarnos al cliente, conociendo y satisfaciendo las demandas de los japoneses, anticipándose a sus necesidades. La organización debe establecer la estrategia que le facilite la consecución y mantenimiento de una ventaja competitiva que le permita continuar en el mercado.

Enfocándonos al tema agroindustrial, podemos afirmar que se necesitan de una serie de requisitos y/o documentos para realizar la exportación de manera legalizada. Se necesita documentos que tenemos que alcanzar son la factura comercial, el packing list, y el original firmado del conocimiento de flete o de embarque, certificado de origen, certificaciones, autorizaciones, permisos de importación. De allí radica la importancia de conocer todos los procedimientos correctos para que nuestro producto sea aceptado sin ninguna restricción.

Con el TLC firmado entre Perú y Japón, el Perú está logrando consolidar su imagen positiva en el continente Asiático y en el mundo, pues al tratarse de una gran potencia económica como Japón, muchos países ven el importante posicionamiento del Perú en Latinoamérica, lo cual es consecuencia de una estrategia a mediano y largo plazo que ya ha empezado a dar sus primeros frutos. Al querer ingresar la palta Hass al mercado japonés, el arancel preferencial que tenemos es de 0%, lo que nos ayuda como exportadores a reducir nuestros costos y aumentar nuestra utilidad.

Por otro lado, el exportador peruano al querer realizar una exportación a Japón, necesitará buscar un socio importador o distribuidor adecuado en función del público objetivo y el lugar donde quiera vender el producto. La elección más importante es, como por otra parte en muchos mercados, la del socio importador - distribuidor. Las

relaciones en Japón se gestan con lentitud pero nacen para perdurar, basados en la confianza mutua, que va consolidándose a medida que se repiten las operaciones.

7.3. Objetivo 03: Determinación de la oferta exportable peruana de Palta Hass en la región La Libertad.

La Libertad es una región con gran atractivo para lograr una exportación fructífera a cualquier parte del mundo en lo que respecta a productos agropecuarios. El crecimiento de la producción de palta acumulado en los últimos 8 años de la región La Libertad, fue 206,93%, teniendo mayor producción con 74.698 toneladas en el 2013 a nivel nacional, por lo tanto el crecimiento de la palta peruana es muy notable.

Podemos observar incluso que las cinco mayores regiones productoras de palta (La Libertad, Lima, Ancash, Ica, Junín) son las mismas y principales regiones con mayores plantaciones en hectáreas, ocupando La Libertad el primer puesto en ambas situaciones. En realidad todo ello se debe a las bondades agrícolas del departamento en las características climáticas de régimen térmico regular y estable, la disponibilidad de suelos aptos para la agricultura y la existencia de riego regulado.

Según el calendario de cosechas se presentan a todas las regiones del Perú, donde se muestra una producción anual durante todos los meses del año, sin embargo podemos rescatar que La Libertad presenta mayor cantidad de meses en donde se concentra la producción (marzo a setiembre), mientras que en otros departamentos sólo puede ser de abril a agosto o de mayo a setiembre.

Presentamos una gran ventaja, la cual es considerada muy importante, que el producto de aguacate (palta) está considerado dentro del año 2014, como el segundo producto con mayor exportación a otros destinos o mercados, dentro de las exportaciones no tradicionales.

En la campaña agrícola 2011 – 2012 podemos observar que Trujillo mantenía un precio en chacra de S/. 1.79 kg. y cuya producción se encontró como la tercer provincia más importante.

Por otra parte contar con un requerimiento básico y primordial es muy necesario, como por ejemplo el certificado de SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria),

que de las 10,000 hectáreas de La Libertad sólo 2,000 no cuentan, por lo tanto podemos darnos cuenta que la mayoría está siguiendo la normativa correcta para poder exportar la palta.

Se tomó en cuenta 3 años (2011 – 2013) y se logró comparar en cuanto a precios de la palta en chacra. En el año 2011 se mostró mayormente un aumento de S/. 0.92 a S/. 2.30, mientras que por otra parte en el año 2012 hubo muchas fluctuaciones pero el precio llego hasta S/2.25, es decir menor que el año anterior y por último el año 2013 hasta el mes de agosto se mostró una baja en el precio llegando a estar S/ 1.85 kg. en el mes de agosto.

Además de ello podemos darnos cuenta que hay varias empresas agroexportadoras de palta, lo cual es beneficioso, siendo CAMPOSOL SAC. la principal.

CONCLUSIONES

- Las exportaciones peruanas de Palta Hass de la Región La Libertad representa una gran oportunidad de negocio en el mercado japonés, ya que Japón es el cuarto principal importador de palta hass en el mundo.
- Japón cerró en el año 2014 con una población de 127.061.000 personas, dentro de las cuales la mayor concentración de personas se encuentra en un promedio de edad de 25 – 54 años. Representa así una alta densidad de población, lo que nos brinda una mayor probabilidad de lograr éxito en la exportación y que Japón sea realmente un mercado objetivo atractivo.
- Dentro de su situación socioeconómica, durante el periodo 2014 – 2015 (junio) Japón mostró un descenso de desempleo con 8,6%, logró un incremento de empleo en un 0,6% y sus indicadores de crecimiento han mejorado (aumentó el PBI y PBI Percapita, disminución de inflación), esto nos indica que es un mercado de destino apto para la exportación.
- En la lista de los principales países importadores mundiales de palta, Japón ocupa el cuarto puesto con una participación de 5.1%, mientras que Chile es el cuarto principal proveedor de palta a nivel mundial, lo que nos indica que como país sudamericano nosotros también podemos realizar exportaciones.
- El comportamiento del consumidor japonés se limita estrictamente a la calidad y la exigencia en cuanto a los ingredientes, presentación, limpieza y cuidado del empaque, en donde se observa una clara tendencia hacia el consumo de alimentos saludables. Además la puntualidad, formalidad, seriedad son factores esenciales para lograr una buena negociación.
- Para poder ingresar a Japón se requieren de ciertos requisitos los cuales son: contar con la documentación necesaria (packing list, factura comercial, certificado de origen, certificaciones), estar bajo la ley Japan Agricultural Standard (JAS) (cubriendo los estándares establecidos de etiquetado), y cumplir con la Ley Sanitaria de Alimentos (para ver si contiene residuos químicos agrícolas y aditivos de alimentos).

- Japón representa un mercado atractivo para el Perú, debido a su tratado de comercio bilateral. El Acuerdo de Asociación Económica Perú – Japón, permite un acceso preferencial, la palta hass ingresaría al comercio asiático con arancel 0%, lo cual convierte al Perú en un destino atractivo de inversiones.
- En cuanto a la producción nacional de palta se puede observar un gran aumento llegando hasta 317,418 toneladas en el año 2013, dentro del cual La Libertad representó la principal región productora de palta con 74,698 toneladas en dicho año. Inclusive este fruto se encuentra disponible en La Libertad durante todo el año, pero la mayor producción se concentra en los meses de marzo a setiembre.
- Dentro de los principales productos exportados en La Libertad en el año 2014, en las exportaciones no tradicionales, el segundo producto más exportado es la palta con \$100'845,602.71 de su precio FOB. Lo que nos indica que como región tenemos grandes posibilidades de exportación hacia el mercado japonés.
- Las principales provincias productoras y exportadoras de paltas Hass en La Libertad son Virú, Trujillo, Ascope y Chepén, abarcando 10 mil hectáreas, de las cuales 8 están certificadas por SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria).
- Según la investigación realizada, el precio FOB por kg. es de \$1.35 exportando 21,120 kg de palta en un contenedor de 40 pies y en cajas de 4kg cada una de palta. Y realizamos un valor CIF de \$31,562.00.
- Logramos proyectar un flujo de caja que nos permitió definir los ingresos y egresos de efectivo durante el periodo comprendido entre 2016 – 2020, lo cual dio como resultado que se aprueba el proyecto, debido a las siguientes justificaciones; $TIR > COK$, $TIR > WACC$, $VAN > 0$, por lo tanto podemos afirmar que la exportación de palta hass a Japón es factible y viable.

RECOMENDACIONES

- Para alcanzar el auge de la comercialización con el mercado japonés, como paso previo, se debe realizar un estudio de mercado acerca del producto, en este caso palta hass. Los negocios en Japón requieren análisis, pruebas, decisiones en consensos. Se analizan todos los pormenores antes de tomar una decisión. Para ellos la paciencia es más que una virtud. La tenacidad hará que tengamos una rentabilidad a largo plazo.
- Impulsar la introducción de palta hass al mercado mundial incorporándolo al portafolio de los productos de la marca país que se promueven en los eventos que muestran nuestra oferta exportable.
- Aprovechar la estacionalidad de la cosecha de palta hass que se produce en el Perú, efectuando campañas para promocionar dicha variedad con la finalidad de difundir la palta a una mayor escala y así tenga una buena reputación mundial (Japón).
- Promocionar y difundir el uso del producto considerando el auspicio de ferias gastronómicas de cocina internacional en la que participen chefs de reconocimiento mundial.
- Aumentar la oferta exportable bajo las condiciones fitosanitarias exigidas por Japón, manteniendo unas buenas prácticas agrícolas y una buena cultura exportadora.
- Se debe respetar las normas de protocolos en Japón para realizar una buena comercialización, respetando la formalidad y las pautas de cómo negociar.
- Idear la mejor propuesta de trabajo para los productores de palta hass del departamento La Libertad, lo cual permitirá la generación de una visión empresarial necesaria que permitirá un desarrollo económico y social no solo de los asociados, sino también que sirva como un instrumento crucial para el desarrollo de la localidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1) Bibliografía Física

- Klaus, Schwab (2014), World Economic Forum, The Global Competitiveness Report.
- Torres Preciado, Víctor Hugo (2009), La Competitividad del Aguacate Mexicano en el Mercado Estadounidense, México. Revista de Geografía Agrícola.
- César Armando Romero (2015), Tendencias de la producción y el comercio de la palta en el mercado internacional y nacional. República de Perú.
- Katty Sánchez Amiquero (2004), Perfil de Mercado de la Palta. Universidad de Pacífico.
- Promperú (2013), Guía de Mercado Japón.
- Nelly López (2008), Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Universidad de Guadalajara.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2009), Guía Práctica del Exportador. Buenas prácticas de Comercio Internacional y Promoción de Exportaciones.

2) Bibliografía Virtual

- **Adex Data Trade**
 - <http://www.adexdatatrade.com/>
- **International Press Digital:**
 - <http://es.ipcdigital.com/2015/07/31/sube-tasa-de-desempleo-en-japon/>

- **Central Intelligence Agency:**
 - <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>

- **Doing Business:**
 - <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/japan>

- **Santander Trade Portal:**
 - <https://es.santandertrade.com/establecerse-extranjero/japon/practica-de-negocio>
 - <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/cifras-comercio-exterior>
 - <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor>
 - https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=38&memoriser_choix=memoriser

- **Proyectos Peruanos:**
 - <http://www.proyectosperuanos.com/palta.html>

- **El Comercio:**
 - <http://elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/palta-fruta-llena-beneficios-que-consumida-cuidado-noticia-486116>
 - <http://elcomercio.pe/economia/peru/paltas-peruanas-fin-podran-ingresar-china-y-japon-noticia-1795548>

- **Slideshare:**
 - <http://es.slideshare.net/lysbethper/trabajo-final-export-hass>

- **Pymex:**
 - <http://pymex.pe/emprendedores/productos-estrella/la-palta-y-el-amplio-mercado-de-exportacion>

- **Datos Macro:**
 - <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/japon>
 - <http://www.datosmacro.com/comercio/importaciones/japon>

- <http://www.datosmacro.com/comercio/exportaciones/japon>
- <http://www.datosmacro.com/comercio/balanza/japon>

- **Agencia Agraria de Noticias:**
 - <http://agraria.pe/noticias/campana-de-exportacion-de-palta-hass-peruana-se-extiende-por-altos-precios>
 - <http://www.agraria.pe/noticias/este-ano-peru-exportaria-140-mil-toneladas-de-palta-hass>
 - <http://agraria.pe/noticias/en-50-incremento-exportacion-de-palta-hass-de-camposol>
 - <http://www.agraria.pe/noticias/trabajo-de-senasa-fue-fundamental-para-el-9000>
 - <http://agraria.pe/noticias/tramites-para-exportar-palta-hass-a-japon-estan-60-avanzado-4966>

- **Instituto de fomento Región de Murcia:**
 - http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id_=2_381

- **Oficina Virtual Hoy:**
 - <http://www.oficinavirtualhoy.com/negociar-con-japon.htm>

- **Andina – Agencia Peruana de Noticias:**
 - <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-exportaciones-palta-peruana-crecen-339-entre-enero-y-octubre-2013-487488.aspx>
 - <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mercado-japones-se-abriria-para-palta-hass-peruana-proximo-ano-438422.aspx>

- **Banco Central de Reserva Del Perú**
 - <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/correlacionador-exportaciones-no-tradicionales-por-sector-economico.html>

- **EFXTO – Comunidad Forex**
 - <https://efxto.com/diccionario/balanza-comercial>

- **SUNAT**
 - <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/glosario/glosarioA-Z.htm>

- **SIICEX – Integrado de Información de Comercio Exterior**
 - <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Jap%C3%B3n%202013.pdf>
 - <http://www.siicex.gob.pe/rutas/frmRutasSimulador.aspx---->
 - <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/145pdf2014Jul23.pdf>
 - http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=291.17100#anclafecha

- **Gerencia Regional de Agricultura La Libertad**
 - <http://www.agrolalibertad.gob.pe>

- **Ministerio de Agricultura**
 - http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/estudio_palta.pdf

- **MINCETUR**
 - http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/guias/Guia_Practica_del_Exportador_1.pdf

- **SENASA**
 - <http://www.senasa.gob.pe/RepositorioAPS/0/2/JER/CONSULTAPROCEDIMIENTOS/CERTIFICACION%20PALTA%202014%20nuevo.pdf>
 - <http://www.senasa.gob.pe/senasa/estatus-de-palto-hass-como-no-hospedantes-de-la-mosca-de-la-fruta/>

- **Diario Gestión**
 - <http://gestion.pe/economia/japon-alista-permiso-ingreso-palta-peruana-hass-2130983>

ANEXOS

ANEXO 01: ENTREVISTA A LA EMPRESA FAIRTRASA PERU SA

TÍTULO DE LA TESIS: “OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO JAPONÉS PARA LA EXPORTACIÓN PERUANA DE PALTA HASS DE LA REGIÓN LA LIBERTAD, AÑO 2016”.

Entrevistado: Luis Cristóbal Martínez - Jefe de Exportaciones y Logística

Fecha: 21 de setiembre 2015

1. ¿Ha exportado a Japón en alguna oportunidad?

No en ningún momento hemos tenido oportunidad de exportar a Japón.

2. ¿Qué opinión tiene sobre la exportación de Palta Hass?

La Palta Hass sigue abriéndose en el mercado, entonces si es interesante incursionar en la Palta Hass por lo menos unos 10 años, más. Es un negocio rentable, siempre y cuando se cumpla con las características del producto, es decir tenga los calibres requeridos por el mercado, se sepa el momento oportuno de su cosecha, se tenga una palta limpia, se maneje la cadena logística de tal manera que el esfuerzo hecho en campo no se vea perjudicado a través de la distribución física. Por ejemplo: puedo tener una palta de buen calibre, pero si utilizo mal los transportes, si no controlo la cadena de frío, si no utilizo una adecuada atmósfera controlada o si es que mi ritmo de cosecha no me permite pasar inmediatamente la fruta hacia la cámara de frío, lo único que voy a hacer es deteriorar el producto, entonces todo el esfuerzo hecho en campo se perdería.

3. ¿Con qué frecuencia exporta Palta Hass y a qué países ha exportado?

Una vez al año en una temporada que empieza en el mes de abril y termina en mayo o junio.

Los países que se han exportado es Holanda y desde ahí se distribuye a otras partes de Europa.

4. ¿Cuál es su proceso de exportación de la Palta Hass?

Para empezar un proceso de exportación es mover un producto desde un punto de origen hasta un punto fuera del país.

Dentro de esta distribución física internacional se divide en dos partes, en primer lugar tenemos a una organización o productor que es el encargado de los campos de cultivo, cosecha y transporte a una planta. De ahí en adelante cuando nosotros ya contamos con el producto recién empieza nuestro proceso de exportación.

Es así como el importador, requiere una cierta cantidad de paltas y lo requiere en la semana 25. A partir de ello determinamos el cuándo, dónde, cuánto, en qué presentación y a qué precio, se lo vamos a otorgar, para saber si es viable o no hacer la operación. Como consecuencia todo nuestro equipo se reúne y decide por donde lo vamos a sacar, dónde vamos a cosechar y donde vamos a maquilar y se realiza un análisis interno de la cuál es la planta más cercana para realizar el envío. Supongamos que la planta ubicada se encuentra en Casma y vamos a realizar la exportación a Alemania la pregunta sería por dónde lo envió si por Callao o por Paita, para lo cual analizamos el tiempo que se demora para llegar al punto de destino, una nave de Callao a Alemania son 28 días y el tiempo de tránsito de Paita a Alemania son 16 días, a simple vista lo más adecuado sería exportar por Paita por el menor tiempo, sin embargo la planta ubicada en Casma para llegar al puerto de Paita hay un mayor tiempo, su ubicación es más lejos, por lo que hay mayores distancias y la palta se va a deteriorar más, por lo que según este análisis sería conveniente exportar por Callao, porque la planta está más cerca al puerto y se tendría una atmósfera más controlada.

Además de ello nos aseguramos que el producto llegue en la semana 25 indicada por el importador por lo que realizamos la cosecha en la semana 20, entregamos el producto terminado en el puerto en la semana 21 y sale el barco en la semana 22.

Es así que nosotros nos encargamos de todos estos pequeños detalles para realizar la exportación de manera correcta y que el producto llegue en óptimas condiciones, el problema está en cuan hábil y rápida sea la organización en cosechar, yo puedo tener 100 hectáreas, pero si sólo cosecha 300 jabas al día, un contenedor se hace con 1200 jabas, quiere decir que se necesitará 4 días para un contenedor. Dicha organización tiene lotes mínimos de ingresos, si yo les entrego 100 jabas por día, ellos no la van a procesar y por lo tanto esa palta se va a ir deshidratando y va a ir perdiendo peso y se exporta por peso no por palta. Por lo que vemos nos atrasamos 4 días para llenar un contenedor y mientras tanto la planta me alquila el espacio para guardar las jabas,

necesitamos ser más rápido para cosechar el lote mínimo que podrían ser 600 o 700 jabas y mandarlo a la planta y automáticamente las lance, ya que es un proceso de sistema continuo y no podemos parar y la planta gana por kilos procesados.

Entonces el proceso de exportación de palta Hass está amarrado a la capacidad y al rendimiento de la cosecha, por ejemplo se puede cosechar 300 jabas, sin embargo no importa la cantidad si no las circunstancias en cómo llega la fruta, si llega llena de queresa definitivamente ese packing va a ser rechazado, porque no se puede ir contra las norma de sanidad y SENASA no lo permite.

Por lo que podemos concluir que realizamos un análisis desde cómo están las cosechas, vemos los rendimientos, el costo de la planta y vemos la operación en adelante.

5. ¿Cuánto son los costos que manejan en la exportación en cuanto a flete y transporte?

Todo está a función a dónde cosechas, dónde maquilas, por qué puerto exportas. Por ejemplo se puede cosechar en Huaral, pero necesariamente se tiene que exportar por Paita, porque los barcos que salen por Callao no necesariamente hacen eso; sin embargo si habría riesgo ya que a mayor manipulación del producto, mayor frote o mayor viaje de la palta más daño se hace, por lo que se evita siempre reducir en la mayor parte posible el tránsito interno de la palta.

En cuanto al flete la palta se puede exportar vía Aérea o Marítimo. En el caso de aérea hemos realizado envíos mediante este medio de manera muy esporádica, sin embargo la mayoría de envíos se han realizado vía marítima. El Perú a diferencia de otros países te cobra el flete naviero en función al producto, por citar un caso tenemos un contenedor de banano y un contenedor de palta al país de Hamburgo. Por un lado, el flete internacional del banano cuesta 3,500 dólares mientras que el contenedor de palta al ser exportado en la misma temporada, mismo equipo, mismo tiempo de tránsito, no cambia el funcionamiento del contenedor cuesta 5,500 dólares, más el sistema de atmósfera controlada que en Perú que va entre 1,000 a 1,500 dólares; entonces el costo final de flete internacional está en 6,500 dólares, porque es estacional, si no lo sacas la palta se malogra, entonces los exportadores se ven obligados a pagar.

Un flete internacional de palta en general está entre 6,000 y 7,000 dólares por contenedor, versus otros productos cuyos fletes son más bajos, como el caso del

banano por ser un producto anual y además no es necesario el sistema de utilización de atmósfera controlada.

6. ¿Con qué naviera realiza su exportación?

Durante este año 2015 las empresas con las cuales hemos trabajado son las siguientes:

- Seatrade
- Hapag Lloyd
- Maersk

7. ¿Cuál es el criterio utilizado para la fijación de precios de exportación de la Palta Hass? De las alternativas indique para usted cuál es más importante y fundamenta.

- **Costo**
- **Precio de la competencia**
- **Elasticidad de demanda**

Todas las alternativas son importantes y se realiza una mezcla de ello. Para definir un precio primero tienes que conocer tus costos. Por ejemplo si te cuesta 10 soles no lo vas a vender a 10 soles o si te cuesta 10 soles no lo puedes vender a 8 soles. Tienes que tener un margen de ganancia y es relativo a la inversión. El punto aquí si me cuesta 10 soles y el mercado lo vende a 11 soles, entonces haces un análisis de la competencia, y optamos por la misma opción de venderlo al mismo precio, pero la pregunta sería vale la pena ganar 1 sol, luego analizamos la estructura de costos del otro exportador y decimos si él lo vende a S/11 cuál sería su costo y si su costo es S/5, entonces el estaría ganando S/6, mientras que nosotros estaríamos ganando S/1, quiere decir que si nosotros nos volvemos competitivos, ellos pueden decir venden igual que nosotros y cada vez venden más, mejor hay que bajar el precio, por lo cual ellos lo bajan a S/10 y nosotros también, la diferencia radica aquí que nosotros estaríamos al mismo nivel que el costo, mientras que ellos estarían ganando S/5.

Por lo que podemos afirmar que todos estos criterios están involucrados para tomar una decisión final de fijación de precios.

Sin embargo por otra parte si yo estoy ahora trabajando en nuevos campos o en mi propia siembra, si valdría la pena ir el primer año a costo, porque sé que en 4 o 5 años

voy a recuperar el dinero. Si no llego a enfocarme en costo no voy a conseguir clientes, no me voy a posicionar en el mercado, para luego en los próximos años ganar, sin embargo ese empresario tiene otros ingresos, porque el costo de manejar una hectárea palta para exportación es bastante elevado.

8. ¿Cuál cree usted que sería el incoterm adecuado para la exportación de Palta Hass a Japón? ¿Por qué?

Para seleccionar un adecuado incoterm hay que tener en cuenta que cuanto menos conocen mayor es el riesgo o el costo.

Como ejemplo tenemos los incoterms siguientes: EXW, FOB marítimo, CIF y un DDP. En EXW la caja de 4 kilos nos cuesta 4 dólares, en FOB la caja de 4 kilos me cuesta 5 dólares, si lo vendo en CIF la caja está costando 6 dólares y finalmente si lo exporto en DDP la caja me cuesta 10 dólares. Si bien es cierto un flete internacional de palta está 6,000 o 7,000 dólares y en esa campaña van a exportar 10 contenedores, quiere decir que sólo en fletes navieros pagarían 60,000 dólares. Entonces podríamos hacer la pregunta yo como exportador tendría la obligación de pagar el flete internacional, sin finalmente me resta capital de trabajo. Entonces mejor se le paga a una línea naviera para que se responsabilicen del pago del flete y el dinero que se ahorra en ello se vuelve un costo de oportunidad en comprar más palta.

Se tiene en cuenta que cuanto más se avance en la cadena más costos se van a incurrir, además se tiene que analizar en cuánto tiempo más me van a pagar, porque si nosotros como empresa decidimos trabajar con un CIF, pero la otra empresa te paga dentro de dos meses, entonces se correría el riesgo que durante ese trayecto se haya acabado la campaña de palta, entonces no me convendría pagar un flete naviero, porque con ese valor del flete podría comprar más palta y vender más.

Lo más adecuado sería utilizar un FOB que nos permite conocer toda la parte interna y está dentro del ámbito que podemos controlar y manejar, posteriormente un CIF donde los importadores pagan el flete naviero y al último un DDP, pero al final de todo debemos de contar con una especie de colchón, debemos de contar con un dinero que no necesariamente lo vamos a recibir de ellos, para no quedar desabastecidos.

Entonces el incoterm que se recomienda trabajar va a depender de la naturaleza de cada empresa o de su manejo de la cadena logística.

9. ¿Qué distribuidor o canal de distribución adecuado cree usted que sería adecuado para la exportación de Palta Hass?

Es relativo, va a depender de a dónde quieres llegar y que expectativas tienes, por ejemplo si quieres tener un muy buen precio de palta se puede exportar a Vancouver que tiene una población muy pequeña y un poder adquisitivo bastante alto, en dónde dicha ciudad te indica yo te acepto medio contenedor de palta y por ello se podría ganar 10,000 dólares, pero solamente limitándose a medio contenedor de palta una vez al mes, por lo cual nosotros como exportadores vamos a generar muy buenos ingresos, pero nuestra campaña de palta dura 3 meses, entonces enviaríamos 3 medios contenedores. Por otra parte tenemos a Europa que por cada contenedor nos pagaría 2,000 dólares, pero ellos me pedirían 10 contenedores semanales. Entonces ahí analizamos cuál nos convendría más y va a depender de lo que tengamos como empresa y de lo que esperamos. Vancouver lo venderá en tiendas pequeñas especializadas en temas orgánicos, mientras que en Europa se va a vender en otras condiciones y en otros lugares y se va a distribuir en distintos países.

10. ¿Cree usted que sea conveniente exportar a Japón Palta Hass conociendo la fuerte competencia internacional?

Por citar un ejemplo tenemos USA, Europa y Asia. USA me paga 1 dólar el kilo, Europa 2 dólar el kilo y Asia 3 dólar el kilo. En USA la utilidad sería 0,50, en Europa 0,80 y Asia 1. A simple vista me convendría más Asia. Como segundo aspecto tenemos que analizar el tipo de cambio, en Europa el euro y dólar están casi iguales, antes el Euro era superior al dólar y se comercializa en Euros, entonces nuestro importador recibía euros lo mismo puede pasar en Asia en donde hace poco la bolsa se desplomó.

Por lo tanto a mi parecer si sería conveniente exportar a Japón a pesar de la competencia porque es un negocio y como tal se espera generar ingresos.

11. Según sus conocimientos de exportación y si tuviera la oportunidad de exportar Palta Hass a Japón qué técnica aplicaría para hacer conocido el producto.

Hay tres cosas muy importantes para hacer el posicionamiento del producto: Comunicación, producto y servicio. Si al cliente le dijiste en la semana 25 entregas el producto tienes que cumplir tal cual, si quedaste en 10,000 cajas se tiene que entregar dicha cantidad, tiene que ser perfecta la operación, si haces eso para la siguiente campaña de palta es seguro que van a contar con nuestro servicio. Si bien es cierto en

Perú hay 100 exportadores de palta, así que si no haces las cosas bien y no entregas un producto de calidad y con las características que se quedó desde un comienzo, dalo por hecho que van a elegir a los otros 99 restantes. Por ende la comunicación es sumamente primordial con el cliente, supongamos que en campaña de palta se avecina un fenómeno del niño, y esperamos tener una reducción del 20% o 30%, sin embargo para nuestra siguiente campaña se tomarán determinadas medidas para contrarrestar ello y de aquí en unos dos meses se muestran los resultados logrados, por lo que el cliente se va a sentir seguro con tener un abastecimiento determinado, pero si te desapareces todo el año y en campaña de palta sólo indicas que ya cuentas con ella, el cliente no te podría considerar porque no conoce todo el esfuerzo ni cómo has manejado el cultivo y si a eso le sumas que no tienes toda la documentación si saliste cuando debiste haber salido, no nos van a contratar.

ANEXO 02: ENTREVISTA A LA EMPRESA AGRICOLA VIRU S.A.

TÍTULO DE LA TESIS: “OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO JAPONÉS
PARA LA EXPORTACIÓN PERUANA DE PALTA HASS DE LA REGIÓN LA LIBERTAD,
AÑO 2016”

Entrevistado: Jan Jiras – Supervisor de Producción

Fecha: 16 de noviembre 2015

1. ¿Ha exportado a Japón en alguna oportunidad?

No.

2. ¿Qué opinión tiene sobre la exportación de Palta Hass?

Es una oportunidad de crecimiento económico y social para miles de peruanos que se dedican directa o indirectamente a la agricultura.

3. ¿Con qué frecuencia exporta Palta Hass y a qué países ha exportado?

Empezamos la primera campaña este 2015, logrando despachar 150 contenedores, de los cuales 38 fueron al mercado europeo (España y Francia) y 112 al mercado de USA.

4. ¿Cuál es su proceso de exportación de la Palta Hass?

La fruta se recibe en la planta empacadora, se pesa, se deja reposar por aproximadamente entre 12 a 24 horas, luego se vuelca en la línea empacadora, se lava con aspersores de agua y con cepillos, se seca, se selecciona, se clasifica por tamaño, se empaca, se paletiza, se enfría, se almacena y finalmente se despacha.

5. ¿Cuánto son los costos que manejan en la exportación en cuanto a flete y transporte?

Esa información la puede dar el área de exportaciones con mayor precisión, sin embargo dependiendo del destino final pueden oscilar entre los 5 y 10 mil dólares.

6. ¿Con qué naviera realiza su exportación?

Con Hamburg sud y NYK.

7. ¿Cuál es el criterio utilizado para la fijación de precios de exportación de la Palta Hass? De las alternativas indique para usted cuál es más importante y fundamentado.

- **Costo**
- **Precio de la competencia**
- **Elasticidad de demanda**

El precio de la palta se da principalmente por la combinación de la oferta y demanda en el mercado internacional. Si bien es cierto que la calidad y los costos son dos factores muy importantes para la fijación de precios, mucho más importante resulta la cantidad de oferta que hay en el mercado en un determinado periodo, y dependiendo de dicho factor es que los precios suben o bajan, por eso es vital tratar de entrar al mercado en los meses de marzo, abril, julio o agosto, y evitar los meses de mayo y junio que hay mucha más oferta en el mercado internacional.

8. ¿Cuál cree usted que sería el incoterm adecuado para la exportación de Palta Hass a Japón? ¿Por qué?

Me parece que lo más correcto sería utilizar un CIF, ya que mientras más control tengamos en el tiempo de la travesía de la nave, nos permitimos asegurar más la calidad de la fruta. El transit time a Japón es mucho mayor que el de USA, Chile o Europa, y los productos frescos como la palta no deben exceder los 28 días desde su cosecha hasta que llegan a destino, por lo tanto si podemos asegurar el menor tiempo de travesía posible encargándonos nosotros del flete podríamos asegurar una mejor calidad.

9. ¿Qué distribuidor o canal de distribución adecuado cree usted que sería adecuado para la exportación de Palta Hass?

Sería importante encontrar un distribuidor importante como Calavo por ejemplo en USA, ya que resulta muy importante elegir un distribuidor que pueda derivar tu producto a diferentes partes del país para de esta manera asegurar un consumo rápido del producto y evitar que se quede almacenado por varios días.

10. ¿Cree usted que sea conveniente exportar a Japón Palta Hass conociendo la fuerte competencia internacional?

El mercado Japonés es un gran potencial para la exportación de palta Hass para Perú, de echo el próximo año ya se debería destinar un número considerable de contenedores, para de esta manera posicionar la marca peruana en Japón y en Asia de la misma manera que lo ha hecho Perú en Europa y USA.

11. Según sus conocimientos de exportación y si tuviera la oportunidad de exportar Palta Hass a Japón qué técnica aplicaría para hacer conocido el producto.

Algo que quedó claro en el último congreso mundial de la palta, es la fuerte inversión en publicidad que se viene haciendo en el mercado europeo y en el mercado norteamericano, para de esta manera educar al consumidor y hacer más conocidas las extraordinarias cualidades nutricionales de la palta hass. De la misma manera, se tendría que formar un gremio de palta hass en Japón para que promocioe este producto y lo posicione como un alimento de gran sabor y extraordinarias características nutricionales.

ANEXO 03: ENTREVISTA A LA EMPRESA TALSA S.A

TÍTULO DE LA TESIS: “OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO JAPONÉS
PARA LA EXPORTACIÓN PERUANA DE PALTA HASS DE LA REGIÓN LA LIBERTAD,
AÑO 2016”

Entrevistado: Huber Castillo – Gerente de Producción

Fecha: 02 de Febrero 2016

1. ¿Ha exportado a Japón en alguna oportunidad?

Sí, espárragos.

2. ¿Qué opinión tiene sobre la exportación de Palta Hass?

El mejor producto que tenemos y la variedad más buscada por el cliente.

3. ¿Con qué frecuencia exporta Palta Hass y a qué países ha exportado?

Todos los años, promedio de 500 a 800 contenedores por año.

4. ¿Cuál es su proceso de exportación de la Palta Hass?

Nace del cultivo en campo, cosecha, su empaque y acondicionamiento de la planta y finalmente su exportación

5. ¿Con qué naviera realiza su exportación?

Hapag Lloyd

Hellmann

Maersk

6. ¿Cuál es el criterio utilizado para la fijación de precios de exportación de la Palta Hass? De las alternativas indique para usted cuál es más importante y fundamenta.

- **Costo**
- **Precio de la competencia**
- **Elasticidad de demanda**

El más importante es el precio del mercado, ya que tiene que adaptarse y ajustarse al mercado objetivo.

7. ¿Cuál cree usted que sería el incoterm adecuado para la exportación de Palta Hass a Japón? ¿Por qué?

En nuestro caso siempre la mayoría de productos exportamos utilizando el incoterm FOB, porque el vendedor ya no tiene ninguna responsabilidad de la mercancía una vez que haya sobrepasado la borda del buque, lo cual es positivo, los demás percances ya se acuerdan con el cliente.

8. ¿Qué distribuidor o canal de distribución adecuado cree usted que sería adecuado para la exportación de Palta Hass?

El canal adecuado para frutas frescas se basa principalmente en grandes importadores y agentes, que se encargan de comprar la fruta a los productores directamente y distribuirla en supermercados, mayoristas y minoristas (tiendas especializadas, centros de distribución, restaurantes y hoteles).

9. ¿Cree usted que sea conveniente exportar a Japón Palta Hass conociendo la fuerte competencia internacional?

Eso es algo que no me preocuparía mucho, lo que es muy importante y preocupa es la reglamentación que vaya adoptar Japón. Actualmente se conoce que recién se acaba de liberar para poder exportar palta a Japón, pero la exigencia es muy alta, entonces eso puede hacer que no sea un mercado tan atractivo, a mi parecer es preferible exportar en un mercado donde las condiciones son claras y no tan exigentes. Japón para poder exportar pide que la empresa muestree alrededor de 10% de contenedor, eso quiere decir que se tiene que verificar por ejemplo que de 20,000 kilos, 2,000 kilos

no nos pagarán, por eso es que recién este año serán las primeras exportaciones de palta hass a Japón.

10. Según sus conocimientos de exportación y si tuviera la oportunidad de exportar Palta Hass a Japón qué técnica aplicaría para hacer conocido el producto.

La mejor presentación de un producto es la calidad, palta en óptima condiciones, en materia seca adecuada, para que cuando llegue al mercado el cliente esté satisfecho de lo que recibe. Tiene que cumplir sus procesos y presentaciones, lo que se quiere lograr es llegar con una buena fruta y que dure unos 15 días para que los supermercados puedan distribuir y así el cliente final cuando pueda comprar esté en adecuadas condiciones.

ANEXO 04: FODA DE LA EXPORTACIÓN A JAPÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>1. Indicadores macroeconómicos sólidos y bajo nivel riesgo país. Hoy en día el Perú mantiene un buen desempeño económico, aparte de tener una calificación crediticia aprobada, lo cual permite que el intercambio se lleve a cabo en un entorno estable y previsible.</p> <p>2. Facilidad para importar bienes. La existencia de la Ley de la Promoción Agraria, la cual brinda una mayor posibilidad para ampliar la oferta exportable agrícola destinada a Japón.</p> <p>3. Sector empresarial dispuesto a conquistar nuevos mercados. Las empresas han tenido que enfrentar el desafío de la modernización, así mismo la desafiante competencia ha</p>	<p>1. Cambio en la política comercial. Japón exhiba un bajo grado de apertura comercial, su política comercial ha venido cambiando, y en la actualidad se encuentran en negociaciones bilaterales y multilaterales para formar áreas de libre comercio.</p> <p>2. Reactivación del crecimiento de la economía de Japón. La economía japonesa se está reactivando nuevamente, ya que en el 2014, cerró en -0.1% y en el 2015 el PBI, subió a 0.6% y para el 2016 se estima 1.0%.</p> <p>3. El posicionamiento de la gastronomía impulsa el desarrollo de los “ingredientes” de la biodiversidad del Perú. Dado el</p>

<p>contribuido y ha alentado la incursión del sector privado en el mercado japonés.</p> <p>4. Cultura productiva en el sector agroindustrial. El sector alimentario posee un gran potencial de crecimiento en el mercado del Japón, ha logrado una mayor diversificación de la oferta exportable y la mejora de calidad de los productos.</p> <p>5. Condiciones naturales favorables para el desarrollo del agro. El Perú cuenta con ventajas comparativas agrícolas, las cuales provienen de condiciones naturales, como son la diversidad de ecosistemas, climas y especies de animales y vegetales.</p> <p>6. Producción en contra estación con los países del hemisferio norte Producción en contra estación con los países del hemisferio norte. Debido a la amplia latitud geográfica, los agricultores peruanos pueden disponer de amplias temporadas de cosechas.</p>	<p>interés de sus habitantes por probar productos nuevos y exóticos, puede surgir el interés por los “ingredientes peruanos”.</p> <p>4. Ubicación estratégica respecto al mercado de destino. El Perú cuenta con una ubicación estratégica en Sudamérica que le permite conectarse mejor con el mercado de Japón.</p> <p>5. Gastos en el rubro alimentos. Entre el 27% y 30% del ingreso per cápita del ciudadano japonés se destina al consumo de alimentos.</p> <p>6. Crecimiento del mercado de productos naturales. Actualmente el segmento mercado de alimentos saludables en Japón es el de mayor crecimiento.</p> <p>7. Facilitación del ingreso al mercado japonés a través de asociaciones. Dado que la producción doméstica de alimentos en Japón está declinando y no puede abastecer la demanda local, las empresas japonesas (trading companies) buscarán asociarse con empresas extranjeras para la importación de alimentos.</p>
--	---

<p>7. Disponibilidad de recursos hídricos. El Perú todavía cuenta con reservas importantes que podrían asegurar un desarrollo agroexportador mayor en el largo plazo.</p> <p>8. Fuerte lazos históricos. Perú fue el primer país latinoamericano en establecer relaciones con Japón desde 1873. Hoy en día cuenta con el famoso TLC Perú – Japón.</p> <p>9. Biodiversidad. El Perú es uno de los países con mayores centros mundiales de recursos genéticos con 182 especies de plantas y reconocido como el centro de origen de la agricultura, cuyas plantas han sido adaptadas en los pisos ecológicos.</p>	<p>8. Occidentalización de la cultura japonesa. Los patrones de consumo de los japoneses se están viendo influenciados por los patrones y estilo occidental, el cual se está promoviendo por el desarrollo de franquicias de las principales cadenas de restaurantes estadounidenses y europeas.</p> <p>9. Compra de alimentos en cantidades pequeñas. Es una oportunidad para dar el servicio de empaque final desde el Perú, al igual que lo que se hace con el espárrago con las bandejas y los paquetes de 10 turiones.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>1. Poca flexibilidad de las empresas para adecuarse a la demanda cambiante. Se debe considerar que el mercado</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1. Posicionamiento de nuevos proveedores. Los países competidores están invirtiendo fuertemente en posicionarse en</p>

<p>japonés es muy dinámico, por lo que los proveedores tienen que estar a la expectativa de las nuevas tendencias para mantenerse en estos mercados.</p> <p>2. Altos costos de flete e ineficiencia de los servicios. Los elevados costos de flete se deben a la baja frecuencia de naves, lo cual no permite un mayor dinamismo de las exportaciones, siendo asumidos los costos de la logística muchas veces por el exportador. Por otro lado el tema de los servicios portuarios y el transporte aéreo los demás países nos llevan mucha ventaja.</p> <p>3. Sistema de información comercial y de acceso al mercado de Japón es insuficiente y de limitado acceso. La información es escasa, dispersa y de difícil acceso para el empresario, siendo aún más complejo para el pequeño y mediano empresario.</p> <p>4. Escasa adopción de buenas prácticas comerciales. La mayoría de empresas peruanas no tienen en cuenta la importancia</p>	<p>estos mercados, con canales de comercialización propios y agresivas campañas de marketing.</p> <p>2. Aumento de los costos de transporte marítimo y aéreo. Debido al aumento del precio del petróleo, las empresas de transporte están incrementando el precio de sus servicios. Esto reviste especial atención para la exportación a destinos lejanos, como es el caso del mercado japonés, y de manera particular en el segmento perecibles.</p> <p>3. Incremento en la preferencia por productos nacionales. Para el caso de las frutas y hortalizas, el consumidor japonés tiene mayor preferencia por la producción local por considerarla de mejor calidad que los productos importados.</p> <p>4. Exigencias de sanidad, inocuidad y calidad hacen difícil el acceso al mercado o dejan escaso margen al exportador. Las autoridades japonesas son muy celosas de la salud del</p>
---	---

<p>de cumplir con las buenas prácticas exportadoras y la ventaja que implica su adopción.</p> <p>5. Centralización de la gestión de las inversiones y las exportaciones orientadas a Japón. Ausencia de políticas orientadas a desarrollar estrategias para impulsar de forma descentralizada las inversiones y el crecimiento de las exportaciones al mercado japonés.</p> <p>6. Diferencias culturales. Cada país tiene diferentes premisas de actuar, por lo que Japón prefiere relaciones a largo plazo basadas en la confianza, mientras que Perú mantiene una mentalidad a corto plazo.</p> <p>7. Ineficientes canales de comercialización disminuyen los márgenes al productor. La actividad agraria se caracteriza por el desorden en la producción y la disminución de su rentabilidad y competitividad.</p>	<p>consumidor, existen diversas normas que regulan el comercio de alimentos.</p> <p>5. Posicionamiento de países con una matriz de oferta exportable similar a la peruana. Colombia, México, Brasil, Argentina y Chile, sólo por hablar de algunos países latinoamericanos, llevan mucho tiempo posicionando sus productos y sus marcas en el mercado japonés</p> <p>6. Competencia de otros países del hemisferio sur con oferta agraria similar a la nuestra. Como resultado de las campañas de promoción de países vecinos en el mercado japonés se pierde la oportunidad de obtener una participación importante en el mercado alimentario.</p> <p>7. Fenómenos naturales adversos, cambios climáticos, plagas y enfermedades en cultivos. Gran parte de los alimentos funcionales se producen en las comunidades alto andinas, y por ello existe el riesgo que factores climáticos afecten las cosechas.</p>
--	--

<p>8. Inadecuado manejo de los recursos naturales. El Perú es uno de los 12 países considerados como mega diversos y se estima que posee entre 60 y 70% de la diversidad biológica.</p> <p>9. Presencia de plagas cuarentenarias, como la mosca de la fruta. La presencia de la mosca de la fruta genera sobre costos por efecto del cumplimiento con los protocolos fito y zoonosanitarios que exige el mercado, este aspecto resta competitividad tanto en precio como en vida útil en anaquel a los productos peruanos.</p>	<p>8. Creciente participación de China en la exportación de frutas y hortalizas. El sector agrícola de China se está adecuando a la normativa relacionada con la importación de alimentos de Japón, y ha incrementado su participación, convirtiéndose en el principal proveedor de hortalizas.</p> <p>9. Problemas de contaminación en las zonas alto andinas afectan la calidad del agua. Debido a los niveles de exigencia que existen en el mundo, y de manera especial en Japón, a los contenidos de residuos de metales pesados en los productos del sector alimentario debe prestarse especial atención a la calidad de las aguas que se utilizan para agricultura.</p>
--	--

*FUENTE: MINCETUR
Elaboración Propia*

ANEXO 05: NORMAS DE PROTOCOLO EN JAPON SEGÚN MINCETUR

Es aconsejable tener en cuenta las siguientes normas de protocolo durante la visita de negocios o de otra naturaleza en el Japón.

Saludos y apretón de manos

- En una reunión es apropiado un apretón de manos.
- El apretón de manos japonés es débil, con poco o ningún contacto visual.
- Algunos japoneses saludan y aprietan las manos.
- Las reverencias son ampliamente apreciadas en los saludos, y son una muestra de respeto.
- Sin embargo, tome en cuenta que una reverencia entre dos personas japonesas es un ritual complicado. El grado de inclinación depende de la relación de las personas involucradas y la situación en la cual se realiza.
- Los extranjeros sólo deben realizar reverencias suaves para mostrar cortesía, y nunca hacerlo en broma.
- Para realizar una reverencia, junte los talones, inclínese desde la cintura y mire hacia abajo.
- No mire a la otra persona. También asegúrese de inclinar la cabeza.
- Al momento de realizar la reverencia, los hombres deben mantener las manos a los lados. Las mujeres deben cruzar las manos justo enfrente del cuerpo.
- Asegúrese de estar parado un poco más lejos de la persona de lo que estaría si saludara con un apretón de manos, sino se podrían golpear la cabeza a la hora de hacer la reverencia.

Presentaciones

- Al ser presentado diga “¿Cómo está?” o “encantado de conocerlo”, y diga su nombre, título y su relación con la persona que lo está presentando. Para los japoneses es muy importante conocer su posición exacta en la compañía y su asociación con una persona conocida.
“¿Cómo está? Soy John Moore, Director Ejecutivo de la Compañía Accent, y un colega de negocios del Sr. Hata.”

- Al presentar a una persona japonesa con alguien, la persona que realiza la presentación debe indicar el nombre, la empresa y la relación con la persona que está siendo presentada.

“Él es Hayashi -san, Analista de Sistemas senior en la Corporación Sony y colega del Sr. Rice.”

- Siempre refiérase a los hombres y mujeres japonesas por su nombre familiar, seguido por san (sahn) – por ejemplo Hayashi -san. Nunca mencione a una persona por su nombre, a menos que dicha persona lo haya autorizado.

Tomar en cuenta

- Los japoneses más jóvenes y aquellos educados en los EE.UU. pueden solicitarle o incluso insistir en ser llamados por sus nombres, con o sin san.

NOMBRES Y TÍTULOS

Formalidad

- Siempre utilice los nombres familiares y títulos apropiados. Entre los japoneses, sólo los amigos más cercanos utilizan sus nombres en vez de los apellidos. Utilice el nombre sólo si ha sido explícitamente invitado para hacerlo.
- Al realizar una presentación, recuerde decir el nombre, el título profesional, el nombre de la compañía y la relación con la persona que está siendo presentada.
“Él es Hayashi -san, Analista de sistemas senior de la Corporación Son y colega del Sr. Rice”.

Nombres

- Los japoneses por tradición dicen y escriben su apellido o nombre familiar primero, seguido de su nombre. Sin embargo, muchos japoneses que han tenido contacto con empresarios occidentales profesionales usan el nombre occidental. En caso de duda, pregunte.

Títulos japoneses

- La mejor forma de referirse a un japonés es usar el nombre familiar más san (sahn), un sufijo que muestra honor.

Sr. Hayashi = Hayashi –san

Sra. Hayashi = Hayashi-san

Srta. Hayashi = Hayashi –san

Títulos en inglés

También es aceptable, aunque no tan deseable, referirse a una persona japonesa en inglés usando Mr., Mrs. y Miss más el nombre familiar.

Yohei Hayashi podría ser nombrado como “Hayashi -san” o “Mr. Hayashi”

Títulos profesionales

- El título corporativo y el rango son muy importantes.
- Para los ejecutivos senior se utilizan los títulos en vez de los nombres familiares, especialmente durante las presentaciones. Shacho -san significa “Sr. Presidente” y Bucho san significa “Sr. Gerente”.

Yohei Hayashi, presidente de la compañía, es nombrado como “Shacho -san”

Tai Ogasawara, gerente sectorial, es nombrado como “Bucho -san”.

- Si está presentando a una persona con nivel senior, no es necesario utilizar su nombre.
- El presidente de la Corporación Sony es presentado como “Shacho -san de la Corporación Sony”

Nombres de mujeres

- No hay distinción entre el estatus de género o marital con el sufijo san
“Me gustaría presentarle a la esposa del Sr. Yamada, Yamada -san”
“Ella es la hija de la Sra. Yamada, Yamada -san”.

Presentando su nombre

Nunca use san con su propio nombre o cuando se refiera a usted mismo, por ejemplo “Mi nombre es Smith san”. Hacerlo implica que se está haciendo honores usted mismo. Sólo debe utilizar “san” cuando se refiera a alguien más.

Nombres familiares comunes japoneses

- Nombre: Kimura
Pronunciación: Kee -MU-rah
- Nombre: Suzuki
Pronunciación: Su - ZOO-ki
- Nombre: Takahashi
Pronunciación: tah -KAH -haa-she
- Nombre: Yamada
Pronunciación: yah-MAA-dah
- Nombre: Itoh
Pronunciación: ee-TOH-o
- Nombre: Kobayashi
Pronunciación: koh-BAA-yah-shee
- Nombre: Ishikawa
Pronunciación: ee-SHE-kaa- wah

TARJETAS DE NEGOCIOS

Tips útiles

- La primera presentación por lo general se realiza con la presentación de tarjetas de negocios. Los japoneses pueden intercambiar tarjetas aún antes de estrechar las manos o realizar una reverencia.
- Nunca vaya sin tarjetas de negocios. Siempre lleve consigo una cantidad sustancial.

Impresión de las tarjetas

- Asegúrese que la tarjeta de negocios especifique claramente su rango, ya que eso determina con quién va a negociar como contraparte.
- Las tarjetas bilingües con un lado impreso en japonés y el otro en inglés son extremadamente útiles.

Intercambio de tarjetas

- El intercambio de tarjetas de negocios es formal y debe realizarse con respeto.
- Siempre entregue y reciba las tarjetas con ambas manos. Las tarjetas por lo general también son intercambiadas con una pequeña reverencia.
- Entregue su tarjeta con el lado impreso en lenguaje asiático arriba y su nombre de lado del que lo recibe.
- Cuando reciba una tarjeta de un empresario japonés, debe examinarla con cuidado. No la coloque inmediatamente en el bolsillo, pues es considerado como una falta de respeto, y no escriba en la tarjeta de una persona en su presencia.
- Siga este procedimiento para cada tarjeta que entregue o reciba.

LENGUAJE CORPORAL

Asentimiento con la cabeza

- El asentimiento con la cabeza es muy importante.
- Cuando un japonés asiente con la cabeza, eso significa que lo está oyendo, no que está de acuerdo con usted o que lo entienda.
- Al escuchar a una persona japonesa, especialmente en un diálogo en idioma inglés, debe asentir con la cabeza para mostrar que le está escuchando o que lo está entendiendo. Si usted no lo hace, la persona con la que habla puede pensar que usted no lo entiende.

Ojos

- Un contacto visual prolongado, o mantener la vista en alguien es considerado rudo.

Boca

- Cubra su boca con una mano si utiliza un mondadientes.
- En Japón, una sonrisa puede significar alegría, diversión, confusión, vergüenza, ira, tristeza o nada. Es importante interpretar la sonrisa en el contexto apropiado.

Manos

- Un gesto hecho con la mano frente al rostro, con la palma hacia fuera significa “no” o “yo no sé”
- Este gesto puede ser realizado por un japonés como una respuesta educada a una solicitud. Esto es cierto sobre todo cuando el gesto es realizado por una mujer, pero no es fuera de lo común que lo realice un hombre.

Pies

- Siéntese derecho con ambos pies sobre el suelo
- Nunca se siente con el tobillo cruzado sobre su rodilla

Gestos

- Nunca utiliza su dedo índice para señalar a alguien. Para señalar, ponga la palma de la mano hacia abajo y mueva los dedos como si fuera a realizar un rasguño.
- No señale a personas mayores.
- El gesto “OK” con los dedos pulgar e índice juntos haciendo un círculo significa “dinero” y “todo bien”.
- Nunca apunte a alguien con los cuatro dedos separados y el dedo pulgar doblado
- El pulgar levantado, o el gesto de correcto en los EE.UU., indica un sentimiento de superioridad.

No toque

- Evite tocar a otras personas.
- Nunca toque o empuje nada con los pies.
- No haga muestras de afecto en público, como abrazar o palmear el hombro.

Espacio personal

- No se pare demasiado cerca de una persona japonesa.

Tome en cuenta

- Una conducta tranquila, digna y modesta es esencial para quedar bien con los japoneses.
- Los japoneses le dan un gran valor a la comunicación no verbal y consideran la falta de habilidad de una persona a descifrar las señales no verbales como una falta de sensibilidad.
- El silencio es una forma natural y esperada de comunicación no verbal. No sienta la necesidad de charlar porque es considerado frívolo.
- Rascarse la parte de atrás de la cabeza es una señal de malestar.
- Inhalar con un sonido con los dientes también es una señal de malestar.

VESTIDO

Estilo

- El vestido es moderno, conservador y formal.
- Los japoneses visten bien todo el tiempo.

Vistiendo apropiadamente

- Vístase elegante para las fiestas, aún si la invitación dice “casual”.

Colores

- Los hombres no deben vestir colores brillantes.
- Las mujeres japonesas jóvenes disfrutan utilizando el rojo, pero los colores sutiles son mejores para los negocios.

Negocios

- Mujeres: vestidos conservadores o trajes, con tacos. No utilizar joyas que cuelguen, vestidos cortos o demasiado maquillaje.
- Hombres: trajes oscuros y corbatas de colores sutiles.

Restaurante / banquete

- Mujeres: vestidos o pantalones de vestir. Evite las faldas cortas o apretadas, dado que estará sentada en el suelo.
- Hombres: casacas y corbatas en los mejores restaurantes.
- La vestimenta varía dependiendo del tipo de restaurante. Consulte antes de ir.

Casual

- Mujeres: faldas o pantalones.
- Hombres: Camisas y pantalones, casacas sport.
- Ropa limpia, preferentemente nueva es muy importante. Los jeans, zapatillas y polos son adecuados.

Kimonos

- El kimono es un atuendo tradicional y vestirlo implica muchas sutilezas.
- Muchos japoneses reservan el uso del kimono a ocasiones especiales.
- Por lo general, los extranjeros no deben utilizar kimonos.

Zapatos

- Los zapatos que se deslicen o que sean fáciles de sacar son muy útiles. Los zapatos son retirados a la hora de ingresar a hogares privados, a muchos restaurantes de comida japonesa, y aún en algunas oficinas y edificios públicos.
- Vestir medias viejas o con agujeros puede causarle situaciones incómodas al quitarse los zapatos.

Tome en cuenta

- En Japón son muy comunes los “Squat toilets “. Vístase adecuadamente.
- Nunca utilice zapatos en los hogares japoneses.

REGALOS

Tradiciones

- El dar un regalo es una ceremonia muy importante, más que el valor del regalo en sí.

Negocios

- Debe estar preparado para intercambiar regalos con los colegas de negocios al momento de conocerlos. No entregar un regalo puede terminar una relación de negocios de una manera mala.
- Los presentes por lo general son entregados al final del primer encuentro.
- Permita que los japoneses inicien la ceremonia de entregar regalos.
- Usted puede entregar un regalo grupal de su compañía a la compañía que lo recibe. Presente este regalo al líder del grupo.
- Tome en cuenta que dar sólo un regalo grupal no es apropiado. También debe entregar regalos individuales.
- Los regalos individuales significativos deben ser entregados a las personas claves con las que está tratando.

- Traiga consigo regalos adicionales. Los japoneses realizan sus negocios en grupo, y pueden haber más personas de las que esperaba.
- Prepare regalos pequeños para aquellos con quienes pueda tener negociaciones, como miembros junior del equipo japonés o asistentes administrativos. Traiga estos regalos en cantidad.
- En Japón se celebran estaciones de entregar regalos. Ochugen se presenta a finales de junio a mediados de julio, y Oseibo en diciembre.
- Si usted está negociando con japoneses durante estas estaciones, debe presentar un regalo a su contraparte y estar preparado para aceptar un regalo en retorno.
- Estas también son buenas fechas para enviar un regalo a un colega, asociado de negocios, cliente o cualquiera con quien tenga una relación de negocios.

Anfitrión

- Siempre lleve un regalo a la persona que lo recibe en su casa.
- Los regalos sugeridos son cajas de galletas, cajas de chocolates, flores (solicitar con el florista para la envoltura y el tipo apropiado), tortas de fruta, vino, un regalo de Tiffany's, o Lenox de China.

Números

- Los regalos como cubiertos o vajilla deben ser entregados individualmente o en sets de números impares.
- No entregue regalos en grupos pares, o en grupos de cuatro o nueve. La pronunciación de la palabra "four" tiene un sonido similar a "muerte" en japonés, y la palabra "nine" está asociada al dolor.

Regalos sugeridos

- Los regalos deben ser de alta calidad. En general, los productos de marca son preferibles a las marcas genéricas. Un regalo pequeño pero de alta calidad es mejor que un regalo grande pero barato.
- El lugar donde se compra el regalo es muy importante. Siempre es preferible una prestigiosa tienda por departamento.

- El metal precioso blanco es preferible al oro.
- Un vino fino, whisky o coñac.
- Cintas de casetes, CD's o libros.
- Pelotas de golf o alguna otra de alta calidad, regalos relacionados al golf.
- Accesorios de escritorio.
- Artículos prácticos de alta calidad y diseño.
- Artículos con el logo o diseño de la compañía, si éste se encuentra ubicado sutilmente y es de buen gusto.
- Algo de su país de origen.
- Arte tradicional americano.

Regalos a evitar

- No entregue nada con el nombre de la compañía en letras grandes.
- Revise cuidadosamente antes de regalar flores, dado que algunas variedades son símbolos de galanteo o funerales.
- No regale artículos personales.
- Evite regalos que sean demasiado extravagantes o inferiores.

Envoltura

- Envolver el regalo correctamente es importante. La apariencia cuenta tanto o más que el contenido.
- Siempre es mejor tener un regalo envuelto profesionalmente en el lugar donde fue comprado, como por ejemplo en la tienda por departamento. Debe decirle a la persona que lo envuelva según la ocasión del regalo.
- Se prefieren los papeles de regalo de colores pasteles.
- Nunca use papel negro. El negro es un color de mala suerte reservado para los funerales
- Los regalos tradicionales y formales son envueltos por lo general en un papel blanco llamado noshi- gami, atados con cintas llamadas misuhiki, y decorados con un papel doblado llamado noshi.

Intercambio de regalos

- No entregue presentes a menos que tenga uno para cada uno de los presentes. Es de ayuda llevar regalos extras, y los regalos pequeños pueden ser repartidos a los asociados.
- Presente el regalo de una manera modesta y diga algo como “esto es sólo una pequeña muestra de aprecio”.
- Entregue y reciba los regalos con ambas manos y una pequeña reverencia.
- Los japoneses pueden rehusarse a aceptar el regalo una o dos veces antes de aceptarlo. Esto es sólo una ceremonia. No retracte el regalo cuando es “rehusado” en esa manera. Insista gentilmente en dárselo hasta que acepte.
- No alardee sobre el regalo que entregó. Nunca enfatice en lo caro que era. No es considerado modesto y causa desagrado.
- Siempre trate de enviar el regalo personalmente.
- Debe devolver un regalo que sea igual a la tercera parte o a la mitad del valor del regalo original que le fue entregado.
- No entre a un concurso de dar regalos con los colegas japoneses. Siempre perderá y será desagradable para todos.
- Dé las gracias inmediatamente a la persona que le brinda un regalo y además acompañelo con una nota por correo luego.

Abriendo el regalo

- No espere que el regalo sea abierto frente a usted. Dígale al que recibe el regalo “por favor ábralo” si usted desea que lo abra.
- No abra su regalo a menos que el que se lo entregó se lo pida, ya que ello es considerado codicioso. Deberá preguntarle al que lo entregó “¿puedo abrirlo?”
- Cuando abra un regalo, nunca rasgue el papel de regalo. El papel de regalo es seleccionado por su diseño, elegancia y significado. Es considerado bueno desenvolver el regalo con cuidado. No sólo debe preservar el papel, sino también mostrar respeto por el esfuerzo que tomó seleccionarlo y utilizarlo para envolver su regalo.

ANEXO 05: FORMATO CERTIFICADO DE ORIGEN DE TLC PERU – JAPÓN

1. Exporter's Name, Address and country:	Certification N°:	Page number: ___ / ___	
2. Producer's Name, Address and country:	AGREEMENT BETWEEN THE REPUBLIC OF PERU AND JAPAN FOR AN ECONOMIC PARTNERSHIP CERTIFICATE OF ORIGIN Issued in: _____		
3. Importer's Name, Address and country:			
4. Transport details (means and route, as far as known): Date of shipment: Name and N° of vessel/flight: Port of loading: Port of discharge:			
5. Item number (as necessary); Marks and numbers; Number and kind of packages; description of good(s); HS tariff classification number (8-digit):			
9. Remarks:			
10. Declaration by the exporter: I, the undersigned, declare that: - The above details and statement are true and accurate; - The good(s) described above meet the condition(s) required for the issuance of this certificate; - The country of origin of the good(s) described above is _____ Place and date: Signature of authorized signatory: Name (printed):	11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct. Competent authority or certification body: _____ Stamp: Place and date: Name (printed) and signature:		

ANEXO 06: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TÍTULO: “OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO JAPONÉS PARA LA EXPORTACIÓN PERUANA DE PALTA HASS DE LA REGIÓN LA LIBERTAD, AÑO 2016”.			
<p>PROBLEMA: ¿En qué medida las oportunidades de negocio en el mercado japonés influirán en las exportaciones peruanas de palta Hass de la región La libertad para el año 2016?</p>	<p>OBJETIVOS</p> <p>OBJETIVO GENERAL Determinar y analizar las oportunidades de negocio en el mercado japonés para las exportaciones peruanas de Palta Hass de la Región La Libertad, año 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio cuantitativo del mercado japonés con respecto a la población, información socioeconómica, balanza comercial y a la demanda de consumo de palta. • Realizar un estudio cualitativo del mercado japonés, las tendencias de consumo, perfil del consumidor, cultura de negocios, barreras arancelarias y no arancelarias, 	<p>HIPÓTESIS Las oportunidades de negocio en el mercado japonés influirán de manera positiva en las exportaciones peruanas de palta Hass de la región La Libertad para el año 2016.</p> <p>VARIABLES</p> <p>Variable Dependiente: Exportaciones</p>	<p>METODOLOGÍA</p> <p>Diseño de Investigación: Transeccional o Transversal – Descriptivo.</p> <p>Población: Tokio – Japón</p> <p>Muestra: Probabilística</p>

restricciones, acuerdos comerciales y el ambiente comercial internacional.

- Determinación de la oferta exportable peruana de Palta Hass, de la región La Libertad.

JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica:

La presente investigación es importante porque nos permitirá realizar un estudio minucioso de las diversas limitaciones que han influido en la exportación de Palta Hass al mercado japonés; y que en muchos casos pueden llegar a convertirse en barreras arancelarias o restricciones de entrada de vegetales frescos.

Justificación aplicativa o práctica:

Encuentra su justificación práctica en la medida que sirve de utilidad y ayuda para las empresas e individuos en establecer un plan de negocios, analizar el mercado y planear estrategias que determinen la oportunidad y viabilidad de la exportación de palta Hass con destino al mercado asiático (Japón).

Variable

Independiente:

Oportunidades de negocio

Técnicas e

Instrumentos:

Herramientas de Inteligencia Comercial.
Entrevistas a empresas exportadoras.
Fuente de información secundaria.

Justificación valorativa:

Dicha investigación va a ser muy provechosa en la medida que si la viabilidad de exportación de palta hass resulta positiva, permitirá crear una ventaja competitiva para las asociaciones e individuos de la región La Libertad al comercializar palta Hass, determinando al Perú como uno de los primeros países proveedores en el mercado japonés.

Justificación académica:

El presente proyecto es interesante porque se basa en la aplicación de temas específicos de nuestra carrera de Administración y Negocios Internacionales, porque nos permite interactuar competitivamente en los diferentes mercados del mundo, comprender diferentes culturas, en este caso podemos analizar los aspectos económicos, sociales y culturales de Japón y así poder desarrollar y conocer oportunidades de internacionalización de las empresas.

Elaboración propia

ANEXO 07: MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS

Matriz de selección de Mercados										
N°	Criterios	Nivel de Importancia	EEUU	Ponderado	JAPÓN	Ponderado	FRANCIA	Ponderado	Fuentes	Links
1	Demanda	13%	○ 1 ○ 2 ● 3	0.39	● 1 ○ 2 ○ 3	0.13	○ 1 ● 2 ○ 3	0.26	Trademap	http://www.trademap.org/
2	Riesgo Pais	10%	○ 1 ○ 2 ● 3	0.30	○ 1 ○ 2 ● 3	0.30	● 1 ○ 2 ○ 3	0.10	Datos Macro	http://www.datosmacro.com/ratings
3	Precio Promedio	10%	○ 1 ● 2 ○ 3	0.2	○ 1 ○ 2 ● 3	0.3	● 1 ○ 2 ○ 3	0.1	Minagri	http://www.minagri.gob.pe/portal/
4	Barreras Arancelarias	12%	● 1 ○ 2 ○ 3	0.12	○ 1 ○ 2 ● 3	0.36	● 1 ○ 2 ○ 3	0.12	Ministerio de Comercio Exterior	http://www.comercioexterior.gob.ec/barreras-comerciales/
5	Barreras No Arancelarias	8%	● 1 ○ 2 ○ 3	0.08	○ 1 ○ 2 ● 3	0.24	● 1 ○ 2 ○ 3	0.08	Ministerio de Comercio Exterior	http://www.comercioexterior.gob.ec/barreras-comerciales/
6	Competencia	10%	● 1 ○ 2 ○ 3	0.1	○ 1 ○ 2 ● 3	0.3	● 1 ○ 2 ○ 3	0.1	Banco Mundial	http://espanol.doingbusiness.org/rankings
7	Logística	10%	○ 1 ○ 2 ● 3	0.3	○ 1 ● 2 ○ 3	0.2	● 1 ○ 2 ○ 3	0.1	Banco Mundial	http://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ/countries?display=default
8	Población	11%	○ 1 ○ 2 ● 3	0.33	○ 1 ● 2 ○ 3	0.22	● 1 ○ 2 ○ 3	0.11	Datos Macro	http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion
9	PBI Percápita	8%	○ 1 ○ 2 ● 3	0.24	○ 1 ● 2 ○ 3	0.16	● 1 ○ 2 ○ 3	0.08	Datos Macro	http://www.datosmacro.com/gib
10	Tendencia consumo	8%	○ 1 ○ 2 ● 3	0.24	○ 1 ● 2 ○ 3	0.16	● 1 ○ 2 ○ 3	0.08	GBD Network	http://www.prospectiva2020.com/sites/default/files/report/files/83_I2020_perspectivas2015_balance2014_lima_0.pdf
		100%		2.30		2.37		1.13		

Elaboración Propia

ANEXO 08: FLUJO DE CAJA (VAN, TIR Y COK)

		2015	2016												
		Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
INGRESOS															
+	Ventas		1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500
	Ventas Palta Hass		1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500
=	TOTAL INGRESO		1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500
EGRESOS		782.965	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918
(-)	Costo Variable		90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300
(-)	Costo Fijo		166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358
(-)	Costo FOB		708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750
(-)	GAV		17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200
(-)	Inversión Fija Tangible	779.165													
(-)	Inversión Fija Intangible	3.800													
(-)	Depreciación		29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310
=	UTILIDAD OPERATIVA	-782.965	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582
(-)	Impuesto a la Renta		84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163
	UTILIDAD NETA	-782.965	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419
+	Depreciación		29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310
=	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-782.965	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729
+	Entradas	545.416													
	Préstamos														
(-)	Salidas														
	Amortización deuda		19.471	19.728	19.987	20.251	20.517	20.788	21.061	21.339	21.620	21.904	22.193	22.485	
	Intereses		7.183	6.926	6.667	6.403	6.137	5.867	5.593	5.315	5.034	4.750	4.461	4.169	
	Escudo Fiscal (+)		2.011	1.939	1.867	1.793	1.718	1.643	1.566	1.488	1.410	1.330	1.249	1.167	
=	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-237.550	217.064	217.136	217.208	217.282	217.357	217.432	217.509	217.587	217.665	217.745	217.826	217.908	

		2017											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
INGRESOS													
+	Ventas	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500
	Ventas Palta Hass	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500
=	TOTAL INGRESO	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500
EGRESOS		1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918
(-)	Costo Variable	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300
(-)	Costo Fijo	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358
(-)	Costo FOB	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750
(-)	GAV	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200
(-)	Inversión Fija Tangible												
(-)	Inversión Fija Intangible												
(-)	Depreciación	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310
=	UTILIDAD OPERATIVA	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582
(-)	Impuesto a la Renta	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163
	UTILIDAD NETA	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419
+	Depreciación	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310
=	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729
+	Entradas												
	Préstamos												
(-)	Salidas												
	Amortización deuda	22.781	23.081	23.385	23.693	24.005	24.321	24.642	24.966	25.295	25.628	25.966	26.308
	Intereses	3.873	3.573	3.269	2.961	2.649	2.333	2.012	1.688	1.359	1.026	688	346
	Escudo Fiscal (+)	1.084	1.000	915	829	742	653	563	473	381	287	193	97
=	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	217.991	218.075	218.160	218.246	218.333	218.422	218.512	218.602	218.695	218.788	218.882	218.978

		2018											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
INGRESOS													
+	Ventas	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500
	Ventas Palta Hass	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500
=	TOTAL INGRESO	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500
EGRESOS		1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918
(-)	Costo Variable	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300
(-)	Costo Fijo	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358
(-)	Costo FOB	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750
(-)	GAV	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200
(-)	Inversión Fija Tangible												
(-)	Inversión Fija Intangible												
(-)	Depreciación	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310
=	UTILIDAD OPERATIVA	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582
(-)	Impuesto a la Renta	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163
	UTILIDAD NETA	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419
+	Depreciación	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310
=	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729
+	Entradas												
	Préstamos												
(-)	Salidas												
	Amortización deuda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Intereses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Escudo Fiscal (+)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729

		2019											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
INGRESOS													
+	Ventas	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500
	Ventas Palta Hass	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500
=	TOTAL INGRESO	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500
EGRESOS		1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918
(-)	Costo Variable	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300
(-)	Costo Fijo	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358
(-)	Costo FOB	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750
(-)	GAV	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200
(-)	Inversión Fija Tangible												
(-)	Inversión Fija Intangible												
(-)	Depreciación	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310
=	UTILIDAD OPERATIVA	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582
(-)	Impuesto a la Renta	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163
	UTILIDAD NETA	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419
+	Depreciación	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310
=	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729
+	Entradas												
	Préstamos												
(-)	Salidas												
	Amortización deuda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Intereses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Escudo Fiscal (+)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729

		2020											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
INGRESOS													
+	Ventas	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500
	Ventas Palta Hass	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500
=	TOTAL INGRESO	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500	1.312.500
EGRESOS		1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918	1.011.918
(-)	Costo Variable	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300	90.300
(-)	Costo Fijo	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358	166.358
(-)	Costo FOB	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750
(-)	GAV	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200	17.200
(-)	Inversión Fija Tangible												
(-)	Inversión Fija Intangible												
(-)	Depreciación	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310
=	UTILIDAD OPERATIVA	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582	300.582
(-)	Impuesto a la Renta	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163	84.163
	UTILIDAD NETA	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419	216.419
+	Depreciación	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310	29.310
=	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729
+	Entradas												
	Préstamos												
(-)	Salidas												
	Amortización deuda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Intereses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Escudo Fiscal (+)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729	245.729

COK	31,05%
VAN	8.433
TIR	31,34%
B/Ce	1,009

WACC	18%
VAN	981.413
TIR	91%
B/Cf	5,020

TIR > WACC SE APRUEBA EL PROYECTO
TIR > COK SE APRUEBA EL PROYECTO
VAN > 0 SE APRUEBA EL PROYECTO