



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

Plan de exportación de kiwi deshidratado a Japón

AUTORA:

Campuzano Ortiz Kate Del Carmen

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
Licenciada en Comercio Exterior**

TUTORA:

Ing. Echeverria Bucheli Mónica Patricia, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Campuzano Ortiz Kate del Carmen** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comercio Exterior**.

TUTORA:

Ing. Echeverría Bucheli Mónica Patricia, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Campuzano Ortiz Kate del Carmen

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de exportación de kiwi deshidratado a Japón** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comercio Exterior**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del 2022

LA AUTORA:

Kate Campuzano Ortiz

Campuzano Ortiz Kate del Carmen



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Campuzano Ortiz Kate del Carmen**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de exportación de kiwi deshidratado a Japón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del 2022

LA AUTORA:

Kate Campuzano Ortiz

Campuzano Ortiz Kate del Carmen



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan de exportación de kiwi deshidratado a Japón**, presentado por la estudiante **Campuzano Ortiz Kate del Carmen**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	CAMPUZANO ORTIZ KATE DEL CARMEN.docx (D128025801)
Presentado	2022-02-16 08:38 (-05:00)
Presentado por	katecampuzano08@gmail.com
Recibido	monica.echeverria.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TESIS CAMPUZANO ORTIZ KATE Mostrar el mensaje completo 1% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

TUTORA:

Ing. Echeverría Bucheli Mónica Patricia, Mgs.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios que me ha permitido llegar hasta el termino de esta etapa universitaria y por ser mi pilar fundamental en todo momento.

Agradezco a mis padres por todo el esfuerzo y sacrificio que han hecho por apoyarme incondicionalmente durante toda mi carrera universitaria y principalmente por creer en mí. A mi mascota por ser mi inspiración y mi fiel compañero en esta travesía de adquisición de conocimientos.

A mis amigos, por compartir conmigo todos estos años de aprendizaje y por ser una gran ayuda y un gran equipo de trabajo que han estado en todo momento. A las personas de confianza que han estado a mi alrededor apoyándome y motivándome todos los días.

A los profesores por todo el conocimiento que sembraron en mí durante la carrera universitaria.

Finalmente, agradezco a mi tutora Mónica Echeverría por haber sido una guía en este proyecto final, por haberme brindado ayuda incondicionalmente y compartirme conocimientos durante todo este proceso que no solo me será útil para el presente trabajo sino para la vida.

Kate Campuzano Ortiz

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a Dios, a mis padres, a las personas que han estado conmigo durante todo el proceso universitario y que han sido un pilar fundamental en mi vida. Para todas aquellas personas que me motivaron todos los días a seguir adelante y no rendirme en el camino, que fueron testigos de mi esfuerzo y constancia en este proceso.

Adicionalmente, dedico esta investigación a todas aquellas microempresas que se detienen de incursionar en mercados internacionales por temor a nuevos retos. Si bien es cierto requiere de mucho esfuerzo, pero estoy más que segura que la recompensa no solamente es para la empresa, sino que también para la economía del país.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Echeverria Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

TUTORA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Alcívar Avilés, María Josefina, PhD.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS

Y EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR

Ing. Echeverria Bucheli, Mónica Patricia, Mgs

Índice General

Resumen.....	XIV
Abstract.....	XV
Introducción	2
Capítulo I:	5
Generalidades de la investigación.....	5
Antecedentes	5
Justificación	7
Planteamiento del problema.....	7
Formulación del problema	8
Preguntas de investigación.....	8
Objetivo general:.....	8
Objetivos específicos:	8
Delimitación del tema	9
Limitaciones del trabajo.....	9
Capítulo II.....	11
Marco teórico, conceptual, referencial y metodológico.....	11
Marco teórico	11
Teoría de la ventaja competitiva	11
Teoría del mercantilismo	13
Marco conceptual.....	13
Plan de exportación.....	13
Competitividad.....	14
Balanza comercial	15
Canales de distribución	16
Marco referencial	16
Diseño metodológico de la producción de productos procesados de kiwi	18

Método de investigación y tipo de estudio	18
Tipo de fuentes de investigación seleccionadas.....	19
Capítulo III.....	21
Caracterización de las empresas y la producción de procesados de kiwi en el Ecuador.	21
Descripción del kiwi	21
Propiedades Nutricionales y Beneficios Del Kiwi.....	22
Variedad De Kiwi En El Mercado	23
Producción del kiwi nacional y regional.....	24
Empresas Productoras De Kiwi.	27
Caracterización de empresas ecuatorianas productoras de frutas deshidratadas	28
Tratados Con Chile y Ecuador	29
Capítulo IV.....	32
Análisis del macroentorno del mercado japonés	32
Análisis PEST	32
Mercado	37
Tendencias del mercado.....	39
Competencia	41
Capítulo V.....	43
Selección del modo de entrada al mercado japonés.....	43
Capítulo VI.....	47
Propuesta de plan de exportación de chips de kiwi deshidratado.....	47
Producto	47
Mercado objetivo	49
Partida arancelaria.....	49
Proceso de producción	50
Proveeduría	51

Barreras Arancelarias y no arancelarias.....	53
Requisitos sanitarios y fitosanitarios	53
Relación entre Japón y Ecuador.....	54
Canal de distribución	55
Modalidades de pago	56
Logística Internacional.....	56
Incoterm	58
Etiquetado del producto	58
Promoción.....	59
Conclusiones	61
Recomendaciones	63
Referencias.....	64

Índice de tablas

Tabla 1. Principales frutas exóticas ecuatorianas exportadas a mercados internacionales	25
Tabla 2. Principales productos exportados de Ecuador hacia Japón en miles de USD	38
Tabla 3. Producción nacional e importaciones de productos ecológicos.....	50

Índice de figuras

Figura 1. Crecimiento de las importaciones de kiwi en los últimos 5 años.....	6
Figura 2. Modelo de las 5 fuerzas de Porter	12
Figura 3. Aspecto físico del kiwi	21
Figura 4. Diversidades de la fruta kiwi.....	23
Figura 5. Participación en la superficie plantada total.....	26
Figura 6. Gráfico de países de América Latina y el Caribe exportadoras de kiwi	28
Figura 7. Principales países importadores de kiwi para el año 2020	39
Figura 8. Lista de países importadores de kiwi para el año 2020	40
Figura 9. Modo de entrada a mercados internacionales.....	44
Figura 10. Presentación de los chips de kiwi deshidratado	48

Resumen

Las frutas deshidratadas con el tiempo han ganado mayor participación en el mercado, más aún en la actualidad en donde la sociedad cada día busca cambiar y mejorar su estilo de alimentación. Este producto es ideal para aquellas personas que buscan consumir snacks dulces, crocantes y sobre todo nutritivos que aporten vitaminas y antioxidantes a su dieta diaria. Mercados como japon en donde prefieren consumir productos orgánicos y saludables y adicionalmente, mantienen una tendencia alta en consumo de kiwi, es ideal para incursionar con un producto procesado a base de esta fruta. Se ofrecerá al mercado japonés chips de kiwi deshidratado. El objetivo general de la investigación es conocer el mercado japonés y las oportunidades para el mercado ecuatoriano de poder incursionar en este país. Adicionalmente, proponer un plan de exportación de chips de kiwi deshidratado . A través de una investigación exhaustiva y el uso de herramientas de base de datos se logró encontrar que Ecuador no cuenta con una producción alta de kiwi, sin embargo, no es un factor que límite a que se pueda realizar la transformación de materia prima a producto procesado ya que dentro América Latina se encuentra uno de los países que mayormente produce la fruta, siendo este Chile. Finalmente, se encontró que Japón es un mercado muy atractivo en el cuál no todos los países del Sur han decidido apostar, sin embargo, con las estrategias adecuadas de penetración de mercado es posible llegar a alcanzar una buena participación dentro de este país.

Palabras Clave: FRUTAS DESHIDRATADAS, MERCADOS INTERNACIONALES, EXPORTACIÓN INDIRECTA, SNACKS, PRODUCTOS SALUDABLES

Abstract

Dehydrated fruits have gained more market share over time, even more so nowadays when society is looking to change and improve its eating habits. This product is ideal for those people who are looking for sweet, crunchy and above all nutritious snacks that provide vitamins and antioxidants to their daily diet. Markets such as Japan, where they prefer to consume organic and healthy products and also have a high consumption of kiwifruit, are ideal for a processed kiwifruit-based product. Dehydrated kiwi chips will be offered to the Japanese market. The general objective of the research is to learn about the Japanese market and the opportunities for the Ecuadorian market to enter this country. Additionally, to propose an export plan for dehydrated kiwi chips. Through exhaustive research and the use of database tools, it was found that Ecuador does not have a high production of kiwifruit; however, this is not a limiting factor for the transformation of raw material to processed product, since Chile is one of the countries in Latin America that produces the fruit the most. Finally, it was found that Japan is a very attractive market in which not all the countries of the South have decided to bet, however, with the right market penetration strategies it is possible to achieve a good participation in this country.

Keywords: DRIED FRUITS, INTERNATIONAL MARKETS, INDIRECT EXPORTS, SNACKS, HEALTHY PRODUCTS.

Introducción

En la actualidad existe a nivel mundial la tendencia de consumo de alimentos naturales y saludables, de hecho, día tras día más personas son las que concientizan sobre su forma de alimentación y comienzan a incluir en su rutina diaria alimentos que aporten valor nutricional. En el mundo globalizado que vivimos es común observar que empresas de comida rápida se encuentran ubicados en la mayoría de los países a nivel internacional, dichas empresas utilizan ingredientes que no aportan beneficios a la salud de quienes lo consumen y de igual forma se ha visto en el mercado un incremento de snacks que contienen cantidades elevadas de azúcar, sal, aditivos, perseverantes, entre otros componentes.

No obstante, factores como el incremento de enfermedades de riesgo tales como lo son la obesidad o la diabetes, han influido en que muchas empresas alrededor del mundo incurrieren en la producción y comercialización de productos más orgánicos y sin la menor cantidad posible de ingredientes que no aporten valor nutricional a la dieta de los consumidores. Otro factor que impulsó a la comercialización de productos más sanos es la pandemia del coronavirus, situación que hasta para principios del año 2022 aún persiste. El coronavirus es un virus que afecta directamente al sistema inmunológico de las personas que lo adquieren por lo que hoy por hoy las personas buscan productos que permitan mantener las defensas altas y que aporten altos contenidos de vitaminas y minerales.

De acuerdo con una firma de investigación de mercado *Global Industry Analysts* las frutas deshidratadas son un producto que con los años ha ganado mayor participación en el mercado como resultado de la búsqueda de consumo de alimentos más nutritivos, de hecho, se espera que aumente más para los próximos años, el estudio en el año 2017 indicó que el consumo de frutas deshidratadas a nivel mundial sería de 4 millones de toneladas aproximadamente para el año 2020 (Federación de Productores de Frutas de Chile, 2017).

De hecho, hoy en día se puede observar en las tiendas mayoristas e incluso minoristas que cuentan con perchas destinadas a productos orgánicos, saludables, libre de gluten y azúcares añadidos tales como snacks de frutas y vegetales, galletas, bebidas saludables, entre otros por lo que se puede comprobar que la tendencia en el mercado de consumo de frutas deshidratadas efectivamente ha ido en aumento y se debe principalmente a que la sociedad ya no solo buscan consumir un producto que les guste sin fijarse en los ingredientes, sino que, en la actualidad su atención se centra principalmente en lo que contiene.

Como resultado de la pandemia, se ha visto en el mercado un incremento en el consumo de frutas que contienen altos niveles de vitamina C, A, D y E lo cual se debe principalmente a que ayuda a elevar las defensas y combatir enfermedades pulmonares. Una dieta balanceada que incluya las vitaminas necesarias permite fortalecer el sistema inmunológico y reducir el riesgo de contagiarse de enfermedades como el coronavirus (González, 2020).

El kiwi es una fruta exótica no cítrica que se caracteriza principalmente por su alto contenido de Vitamina C y antioxidantes, su capa externa y su sabor cítrico-dulce. El mercado del kiwi no ha sido explotado aún en el Ecuador por lo que se encontró como una oportunidad para producir localmente productos procesados a base de esta fruta para luego exportarlos al mercado japonés. Si bien es cierto, Ecuador no produce cantidades elevadas de kiwi, sin embargo, Chile, un país ubicado dentro de América Latina cuenta con la capacidad productiva y las condiciones climáticas para hacerlo por lo que el proceso a llevar a cabo sería importar la materia prima desde Chile, realizar la transformación de materia prima a producto final y exportarlo al mercado japonés.

El kiwi es una de las frutas más importadas por Japón seguido del banano y de las uvas por lo que es una oportunidad para el Ecuador de ofrecer un producto nuevo para este mercado. De acuerdo con un informe de inteligencia comercial los japoneses evitan el consumo de productos que contengan altos niveles de azúcares, grasas y, por lo contrario, se inclinan en mayor medida por los productos naturales. (Basterra, 2020).

Japón es un país ubicado en Asia que cuenta con una de las poblaciones más altas alrededor del mundo, la mayoría de personas que habitan en este país tienen hogares unipersonales en donde su estilo de vida es comúnmente trabajar todo el día por lo que están fuera de sus casas hasta el anochecer. Una oportunidad para el producto que se busca ofrecer en este mercado es el hecho de los japoneses por su falta de tiempo para ir a sus hogares y prepararse sus propios alimentos buscan en las tiendas minoristas o supermercados productos que cumplan con sus expectativas como lo son la calidad y el aporte nutricional a su dieta alimentaria.

En el presente trabajo investigativo se propondrá un plan de exportación de chips de kiwi deshidratado al mercado japonés. En primer lugar, se incluirá las generalidades del trabajo tales como los antecedentes, la justificación, planteamiento del problema de investigación, objetivo general y objetivos específicos que cabe mencionar irán acorde con cada uno de los capítulos del presente estudio. Luego, se llevará a cabo el capítulo dos en donde se realizará una investigación profunda sobre teorías relacionadas principalmente con el comercio exterior

a fin de poder elaborar el marco teórico, por otra parte, para el marco conceptual se seleccionarán términos importantes que guarden relación con lo que se presenta en el desarrollo del estudio y, finalmente, para el marco referencial se procederá a buscar varios estudios similares que hayan realizado anteriormente con la finalidad de tener una base sólida sobre el tema de investigación. Para el tercer capítulo se realizará la caracterización de las empresas y la producción de procesados de kiwi en el Ecuador por lo que se analizará la producción local de este fruto y las empresas que producen kiwi.

Adicionalmente, se realizará un análisis del macroentorno del mercado japonés en donde a través de una investigación exhaustiva se dará a conocer más detalles sobre el mercado destino, tendencias y para un mejor conocimiento sobre dicho mercado se llevará a cabo un análisis PEST(político, económico, social y tecnológico). Así mismo, se seleccionará el modo de entrada al mercado japonés lo cual es importante definir ya que en base a esto se conoce que actividades nomás realiza el productor. Finalmente, se expondrá el plan de exportación de chips de kiwi deshidratado basado en donde se determinará producto, partida arancelaria, empaque, promociones, modalidades de pago, entre otros.

Capítulo I:

Generalidades de la investigación

En el presente capítulo se presentarán generalidades del proyecto de investigación con la finalidad de conocer a mayor profundidad el motivo por el cuál se plantea la idea de exportar chips de kiwi deshidratado al mercado japonés, así mismo, se determinará un objetivo general y varios objetivos específicos a fin de plantear un plan de exportación para productos procesados desde el Ecuador.

Antecedentes

A pesar de los esfuerzos de los últimos gobiernos del Ecuador por impulsar la producción de bienes realizados a partir de la materia prima propia del país para luego exportarlos ya como productos terminados, aún no se logra alcanzar una independencia de los mercados internacionales puesto que aún continúa siendo proveedor de materia prima e importador de bienes ya procesados que cuentan con valor agregado. De hecho, en el año 2011 durante el gobierno de Rafael Correa, se creó un programa que hasta la actualidad continúa en vigencia, mismo que corresponde al nombre de Exporta Fácil, el cual tiene como objetivo principal facilitar las exportaciones de los productos fabricados por micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) a través de un sistema ágil, simplificado y económico de exportaciones por envíos postales al exterior por medio de Correos del Ecuador (Correos del Ecuador, 2017)

La Asociación Latinoamericana de Integración sostiene que las exportaciones ecuatorianas se concentran en mayor medida en materias primas, en segundo lugar, se encuentra un porcentaje considerable de productos con bajo contenido tecnológico, es decir, productos que no son altamente procesados y casi un nulo porcentaje representa a los productos con alto contenido tecnológico (Roca, 2020). Ecuador es un país que mayormente exporta *commodities* como el petróleo, banano, cacao, camarón, flores, entre otros, sin embargo, tiene un nivel bajo de exportación de productos con valor agregado por lo que a través del presente trabajo investigativo se busca encontrar la manera en la que la exportación de un producto procesado puede impactar en la balanza comercial del Ecuador y así mismo, fomentar la exportación de productos no tradicionales en los microempresarios del país.

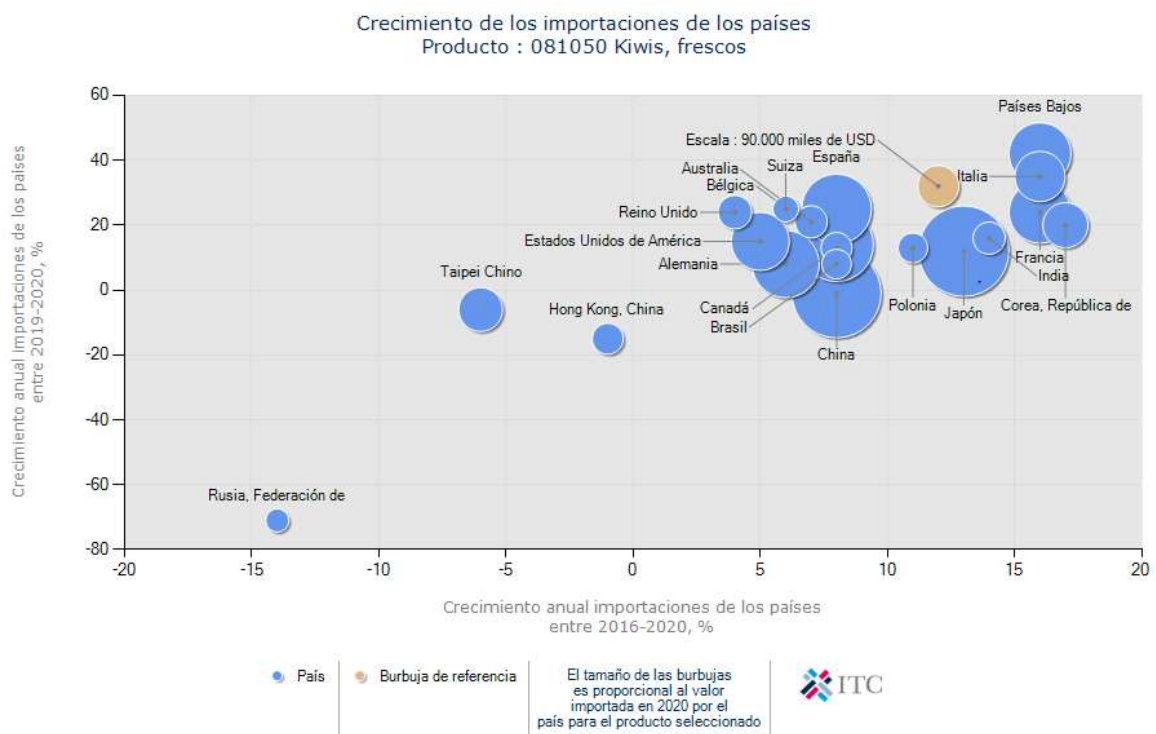
En el mercado ecuatoriano ya se realiza la comercialización de procesados de frutas y vegetales tales como chips de yuca o de camote y frutas deshidratadas como mango, banano, piña, uvilla y pitahaya. De hecho, Ecuador exporta a Estados Unidos gran parte de las frutas deshidratadas mencionadas anteriormente, un claro ejemplo de aquello es que en el año 2017

el 38,7 % de las importaciones de banano deshidratado de EEUU fue desde el Ecuador, sin embargo, es importante acotar que una debilidad de nuestra industria es que en su mayoría de las frutas deshidratados que son exportadas se envían al granel y no ya empaquetadas listo para la venta al público lo cual reduce el reconocimiento del Ecuador en los mercados internacionales (Oficina Comercial del Ecuador en New York, 2018). Por otra parte, hasta el último trimestre del año 2021 aún no se produce chips de kiwi deshidratado por lo que es una oportunidad para ingresar tanto al mercado ecuatoriano como al mercado japonés.

Además, el consumo mundial de frutas ha mantenido una tendencia creciente y Japón es conocido por mantener hábitos de consumo saludable desde temprana edad. Los japoneses incluyen en su dieta en gran medida las frutas sobre todo aquellas que son tropicales y exóticas por lo que el producto que se desea exportar le permitirá disfrutar a los posibles consumidores de algo sano y a la vez dulce (Rodríguez, 2020).

Figura 1

Crecimiento de las importaciones de kiwi en los últimos 5 años



Nota: En el presente gráfico se observa que Japón es uno de los mayores países importadores de kiwi en el mundo. Tomado de TradeMap,2022

Por otra parte, se seleccionó a Japón como mercado objetivo puesto a que es el país que más kiwi importó en el 2020 de acuerdo con la base de datos de comercio internacional *Trade Map* y adicionalmente ha manejado un crecimiento en la importación muy importante (Figura

1), por lo que es una oportunidad para el Ecuador de exportar una fruta que se produce regionalmente, además con un valor agregado (Trade Map, 2021). Cabe destacar que, por lo expuesto anteriormente, entre las principales frutas exportadas desde el Ecuador a mercados extranjeros no se encuentra productos procesados a base de kiwi por lo que podría llegar a ser una posibilidad de crecimiento del Ecuador.

Justificación

La presente investigación tiene como propósito diseñar un plan de exportación de un producto procesado con la finalidad de aportar al aumento de la balanza comercial y lograr un superávit en un lapso de tiempo corto. Este estudio es importante para el Ecuador debido a que durante años ha mantenido una tendencia a exportar *commodities* como el banano, cacao, camarón, entre otros, además del petróleo, dejando a un lado la posibilidad de exportar productos ya procesados con un valor agregado permitiéndole así ser más competitivo entre los demás mercados de América del Sur.

Una de los principales temas de negociación en la ronda de Doha fue acerca de los factores que impiden que los países en desarrollo tengan un mayor nivel de exportación de productos procesados son las barreras arancelarias que hasta el último trimestre del año 2021 aún existe e impiden que se salga de la tendencia de exportar productos *commodities* (Wilkinson & Rocha, 2008)

La línea de investigación de la carrera de comercio exterior de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la cual está enfocado el presente trabajo investigativo es la organización y dirección de empresas, mientras que, la sublínea de investigación se encuentra relacionada con el estudio de mercado internacional que en este caso sería el análisis del mercado japonés a fin de conocer los consumidores y sus requerimientos.

Planteamiento del problema

El desarrollo del sector agroexportador en el Ecuador ha sido y continúa siendo un factor importante en la dinámica de la economía del país, sin embargo, para equilibrar la balanza comercial que actualmente tiene el Ecuador es importante que no solo se exporte materia prima relacionada con el sector agropecuario, sino que también el país comience a enfocarse en la fabricación de productos terminados y exportarlos a fin de reducir los niveles de dependencia con el mercado externo que se tiene cuando se maneja un modelo de agroexportación. De acuerdo con (Artacker, 2021) desde que inició la pandemia por COVID -19 el sector agroexportador tiene un mayor peso e importancia en la economía del Ecuador, puesto a que, para

contrarrestar los efectos de la disminución del precio del petróleo lo cual generó menores ingresos, el estado tuvo que enfocarse en mayor medida en buscar estrategias para exportar productos agrícolas y de esa manera evitar que la balanza comercial caiga en mayor déficit. De hecho, después del petróleo, algunos de los productos más importantes para exportar son el banano, camarón, atún y cacao.

Formulación del problema

En base a lo anteriormente expuesto se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Es posible diseñar un plan de exportación y comercialización de procesados de kiwi ecuatoriano hacia Japón que aporte a lograr un superávit comercial?

Preguntas de investigación

Para el desarrollo de la investigación es factible plantearse ciertas preguntas que permitan determinar la factibilidad de exportar chips de kiwi deshidratado, dichas preguntas son las siguientes:

- ¿En qué bases teóricas y conceptuales se basará el proyecto de investigación?
- ¿Existen empresas productoras de chips de kiwi deshidratado en el Ecuador?
- ¿Cuánto es la demanda de kiwi en Japón?
- ¿Cuál es el perfil del potencial consumidor de chips de kiwi deshidratado en Japón?
- ¿Cuál será el modo de entrada más viable para exportar al mercado internacional seleccionado?
- ¿Cuenta Ecuador con tratado comercial con Japón?
- ¿Qué requisitos se debe conocer para exportar al mercado japonés?

Objetivo general: Diseñar un plan de exportación y comercialización de chips de kiwi deshidratado a Japón proyectado al año 2023.

Objetivos específicos:

- I. Definir el marco teórico, conceptual, referencial y metodológico para fundamentar la investigación sobre exportación de productos procesados de kiwi deshidratado a Japón a través de una revisión literaria.
- II. Caracterizar las empresas productoras y la producción de procesados de kiwi del Ecuador por medio de una búsqueda bibliográfica.

- III. Estudiar el mercado objetivo y sus tendencias a través de la base de datos relacionados al comercio exterior.
- IV. Evaluar las diferentes formas de exportar a fin de elegir el más conveniente para ingresar el producto al mercado japonés mediante el estudio de los factores que afectan la decisión del modo de entrada al mercado internacional.
- V. Proponer un plan de exportación de chips de kiwi deshidratado con miras al mercado japonés.

Delimitación del tema

Delimitación temporal

El desarrollo del plan de exportación de chips de kiwi deshidratado al mercado japonés está pronosticado empezar a partir del año 2023 en un lapso de tiempo de 5 años, al concluir este período de tiempo, es decir, en el año 2028 se planea realizar una reevaluación para considerar la factibilidad de permanecer en el mercado seleccionado.

Delimitación espacial

A pesar que se realizará la importación de kiwi desde Chile, se contará con una matriz productiva en la ciudad de Guayaquil, Ecuador en donde se llevará a cabo la producción y el empaquetado de chips de kiwi deshidratado que serán luego exportados al mercado japonés.

Delimitación teórica

El presente proyecto tiene como enfoque principal la teoría de la ventaja competitiva del autor Coyne, el cual plantea la importancia de agregar un elemento diferenciador a los productos a fin de ser la primera opción en la mente de los consumidores a pesar de tener una alta competencia en el mercado ya sea este nacional o internacional.

Limitaciones del trabajo

La limitación de mayor peso en el presente proyecto fue hallar que la producción de kiwi en el Ecuador es baja por lo que se tuvo que encontrar la manera de obtener la materia prima para poder producir los chips de kiwi deshidratado nacionalmente. Por otra parte, algunos portales oficiales de información no contaban con datos actualizados por lo que se tuvieron que tomar de uno o incluso dos años atrás, sin embargo, siempre dentro del límite de años para contar una investigación con información válida. Finalmente, la información específica

sobre el cultivo de kiwi en el Ecuador no es de fácil acceso por lo que se lo considera otra de las limitaciones en el desarrollo del proyecto.

Capítulo II

Marco teórico, conceptual, referencial y metodológico

Marco teórico

El primer paso a realizar en un trabajo investigativo es el marco teórico puesto a que a través de teorías relacionadas con el tema principal permite entender la importancia y la razón de la investigación. En este capítulo se analizará y abordará principalmente teorías relacionadas con el comercio exterior que permitan comprender de mejor manera el desarrollo del estudio.

Teoría de la ventaja competitiva

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo es de carácter relevante tener en claro los fundamentos de la teoría de la ventaja competitiva. Un elemento importante de esta teoría es la diferenciación que tiene un producto sobre los demás en un mercado competitivo. De acuerdo con (Fong, 2017) la teoría de Coyne en 1986 establece que

Una empresa dispone de una ventaja competitiva si puede dotar a sus productos o servicios de un atributo clave en la decisión de compra de su cliente objetivo, de tal manera que éste esté dispuesto a pagar por dicho producto o servicio un sobreprecio, o al menos lo prefiera y elija, al momento de realizar su compra (p. 30-31).

Los aportes de Coyne a la teoría se basaron principalmente en presentar las condiciones necesarias que debe tomar en cuenta una organización para alcanzar una ventaja competitiva. Entre dichas condiciones se encuentra el hecho de que los consumidores deben percibir de manera clara los atributos del producto que lo hace distinto y mejor que el de la competencia, además, establece que la diferenciación es la consecuencia de una brecha directa entre la capacidad del productor y su competencia. En síntesis, la teoría de la ventaja competitiva se centra en mostrar al mercado una característica diferenciadora que puede ser desde un valor agregado al producto hasta el precio establecido al que se oferta el producto.

Figura 2

Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Nota: Tomado de (International Organization for Standardization & International Accreditation Forum, 2016)

Michael Porter a través de su teoría de la ventaja competitiva hace énfasis en cinco fuerzas las también llamadas “Las 5 fuerzas de Porter” (Figura 2)) en donde hace énfasis en el poder que tiene una empresa para negociar tanto con sus proveedores como con sus compradores, la amenaza que resulta la entrada de nuevos productos o servicios que puedan sustituir al que la empresa se encuentra comercializando, así mismo, la amenaza de nuevas empresas que deseen incursionar en el mismo giro del negocio y una de las importantes, la rivalidad con la competencia existente (Díaz, Quintana, & Fierro, 2020)

La competitividad es un elemento crucial en el mercado, sin embargo, este puede representar un factor importante en el éxito o fracaso de una empresa. Para Porter, el padre del marketing moderno, una organización que cuente con una ventaja competitiva la hace más sostenible en el mercado aún con el pasar del tiempo. Bajo este concepto, es relevante desarrollar estrategias que permitan posicionar a la empresa en la mente de los consumidores. En relación al proyecto, la ventaja competitiva será que el producto no contará con aditivos, azúcares añadidos, ni colorantes, adicionalmente, se ofrecerá el producto en empaques ecológicos en donde se busca reducir el impacto ambiental que causa el uso de fundas de plástico.

En base a las 5 fuerzas de Porter es sumamente importante contar con el poder de negociación con los proveedores puesto a que el precio que establezcan ellos para la materia prima influye en gran medida al precio que se ofertará el producto ya procesado. La competencia establecida en el mercado o próxima a incursionar no debe ser una limitante para la organización, por lo contrario, como se expuso anteriormente se contará con la diferenciación de ofrecer un producto de calidad al mercado japonés que cumplan con todos sus estándares de calidad y producción.

Teoría del mercantilismo

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo diseñar un plan de exportación de frutas procesadas con la finalidad de aportar al aumento de la balanza comercial del Ecuador, sin embargo, es relevante conocer de donde parte la idea de la importancia para un país de alcanzar un superávit comercial y esto inicia con el planteamiento de la teoría del mercantilismo que fomenta que el estado a través de políticas motive a los pequeños y grandes empresarios a exportar bienes ya procesados.

Tal como lo indica (Palmieri, 2019) en su documento llamado repensando las teorías del comercio internacional, los autores Prebisch y Singer en el año 1950 propusieron y añadieron a la teoría del mercantilismo que para obtener una balanza comercial positiva es importante contemplar la posibilidad de importar bienes que tengan un nivel bajo de valor agregado y exportar productos que, por lo contrario a lo anterior, tengan un nivel alto de valor agregado.

El pensamiento mercantilista forma parte de una de las teorías principales del comercio exterior que mantiene como idea principal la intervención del estado por medio de la aplicación de leyes proteccionistas que disminuyan las importaciones y aumenten las exportaciones de sus productos nacionales. Además, afirma que para que los países adquieran un mayor prestigio frente a las demás naciones e incrementen su riqueza deben tener un excedente positivo entre sus exportaciones e importaciones.

Marco conceptual

Plan de exportación

El presente trabajo tiene como finalidad crear un plan de exportación por lo que es relevante definir el concepto de dicho término y, además, tener un claro conocimiento de la estructura y lo que debe contener. El plan de exportación es un documento que sirve como guía para los exportadores pues se enfoca principalmente en brindar la información necesaria para

que el exportador sepa hacia donde se debe direccionar y como debe llegar al mercado internacional, es decir, las acciones que deberá tomar para alcanzar los objetivos del plan (Villareal, 2017).

Un plan de exportación tiene características muy similares a las de un plan de marketing, sin embargo, va aplicado hacia mercados internacionales específicos y, además, estudia el macroentorno del mercado objetivo a fin de tener éxito al momento de aplicarlo. El contenido de un plan de exportación abarca desde determinar las características del producto o servicio, estudiar y seleccionar el mercado meta basado en una investigación previa, establecer objetivos y estrategias de marketing y ventas para el mercado internacional, determinar la forma de exportación y el incoterm a utilizar, entre otros aspectos relacionados.

En síntesis, un plan de exportación es una herramienta eficaz que le permite a los empresarios conocer a profundidad el mercado objetivo a través de una investigación exhaustiva lo cual a su vez sirve de ayuda para que el exportador conozca los riesgos que se pueden presentar y sea capaz de realizar planes de contingencia con antelación. Es necesario que un plan de exportación incluya cuatro preguntas: la primera que se debe plantear es qué vamos a exportar, es importante definir si lo que se exportará será un bien o un servicio, en segundo lugar, se debe cuestionar el país al cuál se va a exportar, luego se debe establecer cómo se lo va a realizar para finalmente determinar los recursos que se van a implementar y las estrategias que se utilizarán.

Competitividad

Este término es importante en todo estudio de negocios o propuesta de plan de exportación ya que permite determinar a través del concepto si la empresa está tomando las estrategias ideales para permanecer y ser parte de la competencia del mercado tanto nacional como internacional.

Ferraz, Kupfer y Haguenuer en 1996 definieron el concepto de la competitividad como la capacidad que tiene una compañía para crear, definir e implementar estrategias competitivas que permitan mantener o incrementar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible ((Medeiros, Gonçalves, & Camargos, 2019)

Su importancia radica en que permite el crecimiento económico de una empresa o de un país a largo plazo, tal es el caso del camarón ecuatoriano, este producto para el primer trimestre del año 2022 se considera altamente competitivo en los mercados internacionales y esto se debe principalmente a que las empresas productoras de camarón en el Ecuador han sabido

aprovechar de la mejor manera posible sus recursos desarrollando procesos de mejora continua con los años que ha permitido que en la actualidad el país se convierta en el mayor productor a nivel mundial de este producto.

La competitividad para Michael Porter en 1993 incluye cinco factores los cuales son: rivalidad de los competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación con los clientes, amenaza de nuevas empresas entrantes y amenaza de productos sustitutos entrantes (Alcívar, 2017). Si una empresa o país tiene la capacidad de competir contra otros en un mercado global se considera que su competitividad es alta y eso lo muestra Porter a través de uno de sus 5 factores que caracterizan a este término, sin embargo, no es lo único que influye. Existen otros cuatro factores que aportan a una compañía o país a ser competitivos y eso es el poder que tienen para lograr negociar con proveedores e incluso con los mismos clientes, esto permite que se obtengan mayores beneficios económicos y aumente los ingresos. Finalmente, cuando se es competitivo se espera que la empresa sea capaz de reducir el impacto de la entrada de nuevas empresas o productos sustitutos a través de estrategias eficientes que logren mantenerlo en el mercado.

En otro sentido, se considera que el concepto de competitividad tomó mayor fuerza en el mundo empresarial a partir del momento en el que se comenzaron a dar las integraciones entre países a través de los acuerdos comerciales. A partir de ese momento, se evaluaba la competitividad de una empresa por medio del análisis de su productividad y la capacidad que está tiene para adaptarse y desarrollar nuevos procesos innovativos. Esto a su vez permitía conocer si una empresa se encontraba preparada para internacionalizarse y entrar a ser competitiva en un mercado extranjero.

Balanza comercial

La balanza comercial es un indicador económico que registra las exportaciones e importaciones de bienes y servicios de un país en un determinado tiempo. Además, la diferencia que se da entre las exportaciones e importaciones se lo denomina superávit o déficit comercial. Este indicador permite determinar la aproximación que existe en la competitividad de la economía, es decir, demuestra si el país importa más de lo que exporta (Villamizar, 2016).

Durante el desarrollo del trabajo investigativo se empleará en gran medida el concepto de balanza comercial, puesto a que, parte de los objetivos planteados del plan de exportación es aportar y motivar a otros pequeños y grandes empresarios a exportar bienes con valor agregado para alcanzar en un determinado período de tiempo un superávit comercial.

Canales de distribución

Es de carácter relevante para el desarrollo del plan de exportación conocer y definir el concepto de canales de distribución puesto a que al tener como base la exportación de un producto a un mercado internacional se debe establecer el canal de distribución que se aplicará para la comercialización del bien.

Se considera al canal de distribución como el camino mediante el cual un producto se traslada desde su lugar de producción hasta el consumidor final. El principal objetivo de los canales de distribución es facilitar la ruta de llegada de un producto y entregarlo en las mejores condiciones con respecto a la calidad, tiempo, lugar y presentación a fin de satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor. Existen tres tipos de canales de distribución principales son canal de distribución directo que incluye solo a la empresa fabricante y el consumidor final, indirecto corto el cual está conformado por la empresa productora, un intermediario y el consumidor final y, finalmente el canal de distribución indirecto largo que a diferencia del anterior este contiene dos o más intermediarios (Pineda, 2018).

En otras palabras, el canal de distribución repercute en la satisfacción del cliente puesto a que es el encargado de que el producto llegue a las manos del consumidor final en las mejores condiciones. Para el presente plan de exportación de chips de kiwi deshidratado es ideal que el canal de distribución a escoger sea indirecto corto ya que se puede llegar a abarcar una mayor parte del mercado al estar a la vista en tiendas mayoristas de Japón y de esa manera tener un mayor alcance. Cabe destacar que mientras exista más intermediarios el precio del producto irá en incremento por lo que es ideal para un negocio que recién va a ingresar al mercado manejar un canal de distribución directo o indirecto corto a fin de no incrementar el precio en gran medida para generar ganancias suficientes.

Marco referencial

El trabajo investigativo busca desarrollar un plan de exportación de chips de kiwi deshidratado al mercado japonés y es importante destacar que, hasta la actualidad, es decir, el último trimestre del año 2021, aún no existe un plan de exportación de procesados de kiwi. Sin embargo, existen varios estudios publicados que hacen referencia al proceso de internacionalización de frutas exóticas en donde se plantea la oportunidad de exportar hacia Japón y, además, permiten conocer las barreras para exportar que existen.

En 2019 se realizó una investigación sobre la capacidad de exportación de curuba colombiana al mercado japonés debido a que es una fruta exótica única que pocos países cosechan. El estudio busca lograr un mayor reconocimiento en los mercados internacionales para aumentar la demanda. En dicho estudio se encontró que los japoneses son estrictos con respecto a los estándares fitosanitarios y de calidad de los productos que importan, por lo que un reto para Colombia sería adaptarse a las medidas impuestas por su mercado objetivo. Los productores colombianos de curuba deben mantener un proceso de producción adecuado que permita conservar la calidad del bien producido. Las conclusiones de este estudio confirmaron la viabilidad que tiene el proyecto de exportar curuba desde Colombia hacia Japón debido a que cuentan con la capacidad productiva y los costos de producción son bajos en comparación con productos similares que se comercializan en el mercado japonés. Las personas en los últimos años buscan consumir productos saludables por lo encontraron que la curuba es una fruta con posibilidades de tener una alta aceptación en mercados extranjeros no solo por la razón mencionada anteriormente sino también por la singularidad de la fruta (Gómez, Salinas, & Muñoz, 2019).

Por otra parte, el siguiente estudio a referenciar si bien no tiene como finalidad exportar un determinado producto a Japón si contiene información relevante acerca del mercado destino permitiendo así tener una visión más clara, cabe destacar que, la información presentada en dicho webinar es del 2021 por lo que se encuentra recientemente actualizada y además es fidedigna pues es del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú.

La investigación realizada en 2021 sobre las oportunidades comerciales que tiene Perú para exportar a Japón se encontró que el gobierno japonés ofrece desgravación total de sus aranceles aduaneros al 88 % de sus líneas arancelarias por lo que simplifica el acceso a dicho mercado. Japón ocupa el tercer lugar en el ranking de las economías más grandes del mundo, es considerado uno de los lugares más importantes para invertir y es uno de los países que más importa a nivel mundial. Adicionalmente, se destaca en el estudio que existen relaciones bilaterales entre ambos países y que se espera que aproximadamente el 98 % de los productos peruanos entren a Japón con una tasa preferencial de exportación. La autora del estudio encontró que, de acuerdo con el índice de competitividad global en el año 2019, Japón es considerado como uno de los países más favorables para realizar negocios (Risco, 2021).

En el 2019 se realizó un trabajo investigativo sobre la exportación de limón persa al mercado japonés como estrategia de diversificación de las pymes agrícolas sinaloenses. Más

de la mitad de la producción de este producto se exporta a mercados internacionales, sin embargo, aún no ha incursionado en Japón por lo que en la investigación se realizó un análisis de las oportunidades de ingresar a dicha nación. La autora encontró que México consta de un tratado de tasas preferenciales por lo que se estima un escenario positivo en la exportación del producto, no obstante, considera necesario realizar un plan de negocios a fin de definir las estrategias más adecuadas. Finalmente, concluyó que es viable la propuesta de exportar limón persa a Japón, con probabilidades de tener ganancias bajas durante el primer año, pero con futuro muy prometedor con las estrategias de mercado adecuadas (García R. , 2019)

Las investigaciones referenciadas anteriormente permiten conocer información relevante y pertinente que aporta al desarrollo del presente estudio. Un dato importante que se recopiló es el comportamiento de los consumidores japoneses, por ejemplo, se encontró que la población del mercado objetivo busca consumir productos saludables y naturales lo cual indica que la exportación de chips de kiwi deshidratado podrían ser una oportunidad para el Ecuador de internacionalizarse con productos procesados saludables.

Además, también se encontró que el mercado objetivo es riguroso con sus importaciones, incluso aplican la ley de cuarentena en donde se controla en gran medida la calidad de los productos que ingresan al mercado, esta ley consta de varias fases que se debe cumplir a cabalidad antes de que se pueda realizar el proceso de exportación. Esto es importante para este estudio puesto a que permite tener un conocimiento claro de cómo debe ser el proceso de producción para mantener la calidad del producto y lograr satisfacer las necesidades y gustos de los posibles consumidores. Por otra parte, también se logró identificar los tratados de libre comercio, los acuerdos comerciales, el panorama y el comercio actual de Japón. Toda esta información es de gran importancia puesto a que ayuda a tener una visión más clara y precisa del mercado al cual se desea ingresar.

Diseño metodológico de la producción de productos procesados de kiwi

En la siguiente sección se explicará los métodos de investigación que se emplearán para la obtención de información necesaria para el desarrollo del proyecto. Adicionalmente, se determinará el tipo de estudio y los portales oficiales que se utilizarán para recaudar la información.

Método de investigación y tipo de estudio

Se entiende por método como el conjunto de actividades que permiten alcanzar un fin, es decir, es el camino que conduce a cumplir una meta previamente establecida. Es relevante

conocer el tipo de metodología que se aplicará para desarrollar el presente proyecto ya que sirve de ayuda para lograr los objetivos planteados en la menor cantidad de tiempo posible y sin la necesidad de emplear muchos recursos. Adicionalmente, permite conocer la información que se requiere de manera eficiente y eficaz puesto a que orienta mejor la búsqueda.

.El método inductivo permite al investigador pasar de hechos particulares a principios generales a través del estudio de eventos o experiencias específicas que permitan llegar a conclusiones que puedan inducir o derivar a fundamentos de una teoría (Prieto, 2017). Por lo consiguiente, la investigación se desarrollará a través del método inductivo, es decir, se plantea una hipótesis en base a una evidencia singular para llegar a una conclusión universal. En este caso, se analizará información específica como factores socioeconómicos, políticos, económicos y tecnológicos del mercado destino, perfil del consumidor objetivo, relaciones comerciales entre ambos países y proceso de exportación que se requiere para ingresar a este mercado a fin de determinar si la exportación del producto procesado a base de kiwi es factible y aportará al superávit comercial del Ecuador.

Por otra parte, la investigación cualitativa se basa en una realidad subjetiva en donde se hace mayor énfasis en el análisis profundo y reflexivo (Mata, 2019). La investigación en desarrollo tendrá un enfoque cualitativo puesto a que toda la información obtenida será de portales oficiales gubernamentales, revistas, informes, entre otros documentos fidedignos. A partir de la información recolectada se analizará y asociará con las preguntas de investigación planteadas con anterioridad. Cabe señalar que, el punto de vista del investigador en este enfoque es muy importante por lo que se analizará el mercado ecuatoriano en base a lo que se puede observar y el mercado japonés en base a investigaciones previas.

Tipo de fuentes de investigación seleccionadas

Finalmente, el proyecto será desarrollado y fundamentado a través de fuentes secundarias. Las fuentes secundarias hacen referencia a cuando el investigador para su estudio utiliza datos estadísticos o información no recolectada por sí mismo sino por una fuente externa, es decir, toma como base una fuente primaria publicada por otro autor para realizar el respectivo análisis y descripción de los hechos (Salas, 2020). Las fuentes secundarias que se utilizará para obtener la información necesaria para el desarrollo del proyecto serán los siguientes: portales oficiales gubernamentales como ProEcuador, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, Instituto Nacional de Estadística y Censos, Correos del Ecuador, Oficina

de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, *World Development Indicators database* y Agencia Japonesa de Cooperación Internacional. Estos portales permitirán obtener información referente al status actual de la balanza comercial del Ecuador, principales productos exportados a mercados internacionales y producción de productos procesados en el país.

Así mismo, se recaudó información de revistas como la revista de la CEPAL N° 129, revista líderes y revista de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, informes de asociaciones o comités, libros y sitios web oficiales de empresas o instituciones. La información que se obtendrá de estos documentos servirá principalmente para conocer a mayor profundidad descripción y propiedades de la materia prima que se desea transformar en producto final, la producción de la fruta a nivel regional, tendencias de consumo de frutas deshidratadas, aspectos relevantes del mercado en el cual se desea incursionar como factores políticos, sociales, culturales, tecnológicos, entre otros. Entre los documentos seleccionados para recolectar la información necesaria son informes de inteligencia comercial, informe del comercio de bienes del Ecuador, informe mundial sobre los salarios e informes electrónicos de Japón. Adicionalmente, se empleó el uso de base de datos como Trade Map del Internacional Trade Centre, de la organización Doing Business, de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón JICA y de la Japan External Trade Organization JETRO a fin de obtener información fidedigna sobre el mercado destino en cuanto a su economía, niveles de importación de kiwi de Japón, barreras arancelarias impuestas.

Capítulo III

Caracterización de las empresas y la producción de procesados de kiwi en el Ecuador.

Descripción del kiwi

El Actinida deliciosa más conocido como kiwi es una fruta originaria del sur de China que mayormente crece en los valles y montañas de este país, se caracteriza principalmente por estar cubierta de vellosidades e internamente la pulpa es de color verde y ácida-dulce (véase figura 2) . Esta fruta cuenta con aproximadamente 66 especies, sin embargo, solo tres de ellas tienen un espacio en el mercado internacional (Malagón, 2020).

Figura 3

Aspecto físico del kiwi



Nota: Kiwi verde que se ofrece en los supermercados del Ecuador. Producto adquirido en la cadena de supermercados Supermaxi, 2022

Esta fruta es conocida internacionalmente por el aporte que tiene en la dieta de las personas que lo consumen, es considerada como una de las frutas con mayor valor nutricional debido a las altas cantidades de vitamina C que contiene y lo alto que es en fibra lo mismo que ayuda a las personas que sufren de estreñimiento. El presente estudio busca ofrecer a mercados internacionales una fruta que con la ingesta continua promete brindar una gran cantidad de beneficios, no obstante, se plantea la idea de ofrecerla en forma deshidratada a través de chips de kiwi en donde no contendrá azúcares añadidos pues el objetivo es comercializar un producto saludable que mejore la calidad de vida de las personas.

El consumo de frutas ha ido en incremento en los últimos años, pero las frutas deshidratadas se han vuelto una fuerte tendencia en los mercados puesto a que las personas lo consumen como snack, aderezo para las ensaladas e incluso como sustituto de la fruta fresca. Frutillas, pasas, arándanos, banano e incluso piña son varios de los frutos que hoy en día se comercializan de manera deshidratada en los supermercados de varios países alrededor del mundo.

La nutricionista María del Mar Montesino coordinadora del Servicio de Nutrición de Nutripharma afirma que si bien al pasar la fruta por un proceso de deshidratación reduce la cantidad de vitamina C debido a que esta es hidrosoluble, el resto de los nutrientes y vitaminas que contiene la fruta por lo contrario se concentran en mayor medida puesto a que se elimina gran parte del agua que esta contiene (Gillén, 2020)

El objetivo del estudio es plantear la idea de producir chips de kiwi deshidratado para exportar, los mismos que pasarán por un proceso de deshidratación casero para conservar los nutrientes y brindar así, un producto lo más natural posible sin conservantes ni azúcares añadidos. Con el proceso de deshidratación se extiende la vida útil de este alimento y, además, se busca ofrecerle al consumidor otra manera de consumir la fruta.

Propiedades Nutricionales y Beneficios Del Kiwi

El consumo de kiwi trae consigo una variedad de beneficios y esto gracias a sus propiedades que hacen de esta fruta una bomba nutricional. Uno de los principales factores por los cuales los consumidores a nivel mundial buscan y prefieren consumir productos cada vez más saludables y nutritivos es debido a la pandemia del COVID -19, este virus afecta directamente el sistema inmunológico del cuerpo humano por lo que, en la actualidad, es decir, en el último trimestre del año 2021, las personas eligen productos que les pueda brindar los beneficios suficientes para mantener un sistema inmune fuerte.

El kiwi es una fruta que contiene altas cantidades de vitamina C y además otras vitaminas como la E, K y A por lo que se destaca entre las frutas de consumo habitual. Uno de los beneficios principales del consumo regular de esta fruta es el mejoramiento del sistema inmune, gastrointestinal e incluso del estado de ánimo de quienes lo consumen frecuentemente, aporta a una mejor digestión y, además, ayuda el tracto respiratorio superior por lo que previene infecciones (López, Aparicio, & Ortega, 2016).

El conocimiento de las propiedades y beneficios que trae consigo el consumo habitual del kiwi es uno de los principales pasos para poder empezar con el proceso de exportación de

chips de kiwi deshidratado, ya que, para ingresar al mercado japonés es importante conocer qué se le va a ofrecer y, además, mencionar aspectos importantes a fin de aumentar el interés por parte de la población lo que a su vez conlleva un alto consumo del producto.

Variedad De Kiwi En El Mercado

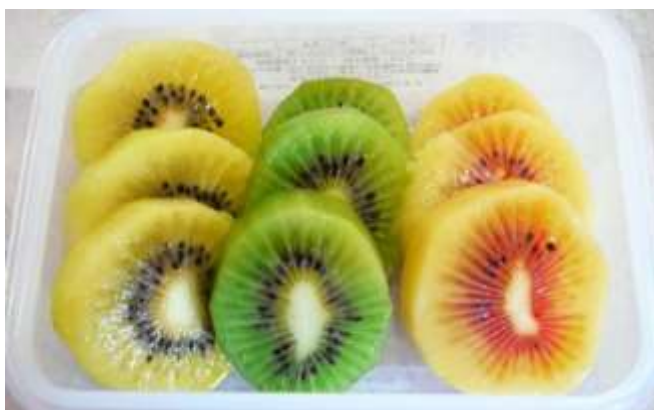
Existe una variedad de kiwi cultivada alrededor del mundo, no obstante, tres de ellos son los más conocidos en los mercados internacionales, entre estos se destaca el kiwi verde, el kiwi amarillo y el kiwi rojo.

El kiwi verde es la especie más cultivada en el mundo, su forma es ovoidal cubierta de pelusa corta y de piel color marrón. En su interior, su pulpa es de tonalidad verde y contiene una gran cantidad de pequeñas semillas. Dentro de este tipo de kiwi existe una subespecie llamada Hayward la cual se produce en varios países como Nueva Zelanda y Chile, la principal diferencia entre estos dos es la forma de esta subespecie, la cual es elipsoidal, además, se caracteriza por tener conservación frigorífica, es decir, pueden soportar temperaturas frías una vez que ya ha pasado su etapa de cultivo.

Por otra parte, el kiwi amarillo o también llamado kiwi gold se destaca por una menor vellosidad en su cubierta de color marrón dorado y en su interior, pulpa de color amarillo con una menor cantidad de semillas. Otra característica peculiar es el sabor, que es más dulce a comparación del verde que es agrídulce. Chile en la actualidad es uno de los pocos países que produce el kiwi amarillo en grandes cantidades por lo que cada vez están ingresando al mercado internacional con otras variedades de este fruto (Ferreiro, 2017).

Figura 4

Diversidades de la fruta kiwi



Nota: Tomado de Netdoctor.es por Miriam Nieto. (Nieto, 2016)

Finalmente, existe también una especie de kiwi cuya pulpa se destaca por ser de aspecto rojizo, aunque dicho color se concentra en el área de las semillas pues el resto de la pulpa es de color amarillo tal como se presenta en la figura 5. Se cosecha principalmente en países como Italia, Nueva Zelanda y España. Su lanzamiento al mercado fue un éxito debido a la singularidad del intenso dulzor, incluso mayor a la del kiwi amarillo (Durá, 2019)

Producción del kiwi nacional y regional

El kiwi es una de las frutas que se caracteriza por requerir una mayor aplicación de riego de agua, suficiente aire del invierno, alta humedad y ausencia de heladas que impidan el crecimiento del fruto (Calderón, 2019). El cultivo de kiwi en el Ecuador es poco común debido a que esta fruta crece mayormente en zonas frías, sin embargo, se ha adaptado al clima templado del país y ha logrado producirse, aunque en pequeñas cantidades, su producción es en la región sierra del Ecuador.

Ecuador, es un país que concentra su producción de frutas mayormente en el banano, sin embargo, para el año 2016 y 2017 se registraron exportaciones de aproximadamente 20 frutas adicionales tales como el mango, la piña, papaya, maracuyá, entre otros. La exportación de kiwi para estos años fue baja, de hecho, en el 2016 el valor FOB fue de 23,9 miles de USD mientras que, para el año 2017 disminuyó críticamente a 12,1 miles de USD, dichos datos se pueden observar en la tabla 2 en donde se presenta las frutas mayormente exportadas en entre el año 2016 y 2017. En la actualidad no exportamos kiwi pues como se ha mencionado anteriormente la producción ha ido en decrecimiento por lo que no hay una oferta exportable de dicho producto.

Tabla 1*Principales frutas exóticas ecuatorianas exportadas a mercados internacionales*

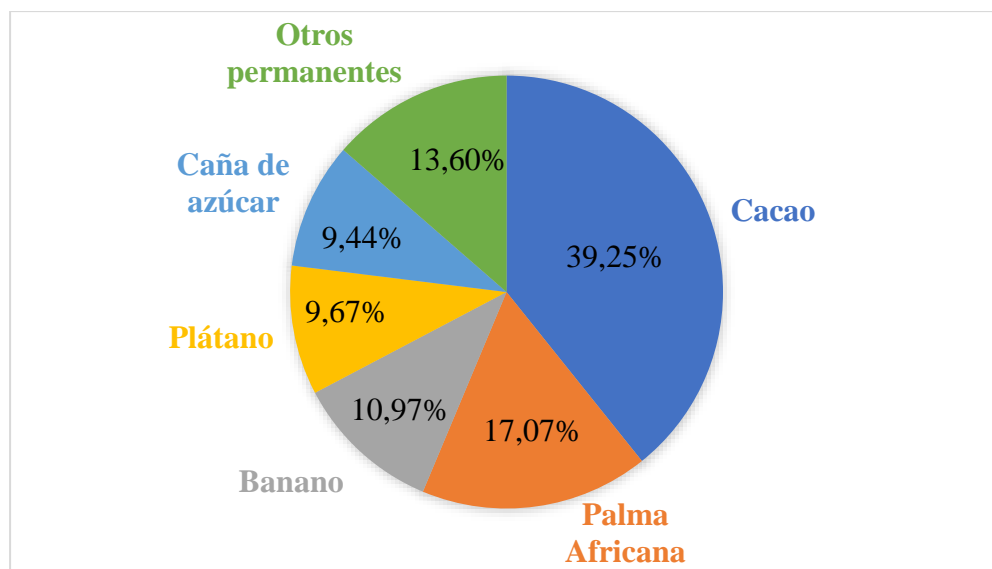
Código Subpartida	Sub- partida	2016		2017	
		TM (peso neto)	FOB en miles USD	TM (peso neto)	FOB en miles USD
0803901200	Orito	38.224,4	29.317,9	404.595,3	248.849,8
0804502010	Man- gos	59.493,4	42.139,9	58.994,4	44.830,3
0804300000	Piñas (ananás)	73.989,5	37.473,8	83.640,3	44.188,9
0810904000	Pitaha- yas	871,0	6.952,4	1.811,3	11.907,4
0803902000	Secos	825,7	1.672,6	1.502,5	1.856,5
0807200000	Papa- yas	3.182,9	3.404,9	1.646,3	1.494,6
0810901010	Grana- dilla	68,0	451,5	266,4	1.402,6
0810903000	Tomate de árbol	256,0	698,1	286,4	725,1
0810902000	Chiri- moya, guaná- bana	61,1	496,6	154,1	636,9
0810901020	Mara- cuyá	97,0	224,9	123,3	610,4
0805210000	Man- darinas	-	-	2.770,3	313,2
0805501000	Limo- nes	390,0	331,5	368,2	264,0
0804400000	Agua- cates (paltas)	217,9	14,9	252,8	202,5
0810905000	Uvillas	23,3	130,4	40,9	200,0
0805502200	Lima Tahití	120,1	139,2	212,6	163,4
0810909020	Naran- jilla	38,9	136,7	62,8	159,3
0810200000	Fram- buesas y moras	16,9	39,6	29,0	66,4
0804501000	Guaya- bas	14,6	63,0	11,2	47,6
0809400000	Cirue- las y endrinas	25,0	40,4	12,7	26,7
0810500000	Kiwis	9,4	23,9	5,2	12,1
0804200000	Higos	0,3	2,8	3,5	11,3
0805100000	Naran- jas	0,0	0,0	0,0	0,7
0810100000	Fresas (frutillas)	0,4	1,2	0,0	0,0

Nota: Adoptado de “Frutas Exóticas Ecuatorianas En Mercados Internacionales”, por Corpei, 2019

De acuerdo con el INEC para el año 2020 la superficie plantada de cultivos permanentes fue de aproximadamente 1'504.694 hectáreas, cabe mencionar que, el kiwi es una fruta fresca cuyo cultivo es permanente. Del valor mencionado anteriormente, el 39,25% pertenece al cultivo del cacao, el 17,07% al cultivo de la palma africana, el 10,97% el banano, el 9,67% al plátano, el 9,44% la caña de azúcar y finalmente el 13,60% pertenece a otros frutos categorizados dentro del cultivo permanente (véase figura 2). Porcentaje del cual hay que considerar que se divide a su vez en el cultivo de más de 50 materias primas como frutas, hojas frescas, grano seco, tallo fresco o fibra seca (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

Figura 5

Participación en la superficie plantada total



Nota: Gráfico muestra la participación que tiene cada uno de los productos mencionados en la superficie plantada total del Ecuador. Adaptado de la “Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2020

Por lo anteriormente expuesto se puede determinar que el cultivo de la fruta kiwi en el Ecuador es de porcentaje bajo por lo cual no hay una cifra exacta con respecto a la cantidad de hectáreas utilizadas para el cultivo de esta fruta, sin embargo, se puede inferir que la principal razón para que la producción de esta fruta no sea a gran escala es debido a la demanda de condiciones climatológicas específicas que requiere el cultivo de kiwi.

El kiwi es considerado como una fruta tropical y de acuerdo con la Corporación Financiera Nacional (CFN) para el 2016 se registraron aproximadamente 70 empresas que se dedicaban a la producción de frutas tropicales y subtropicales, donde la mayor concentración de estas empresas está en las provincias de Pichincha, Guayas y El Oro (Corporación Financiera

Nacional, 2018). No obstante, no se conoce con certeza la cantidad fija de producción de esta fruta en el Ecuador debido al limitante acceso a la información.

Para el presente proyecto se requiere de suficiente materia prima para poder producir en cantidades exportables el producto terminado por lo que al no contar con una producción alta de kiwi en el Ecuador se descarta a este como proveedor principal, sin embargo, a través de una búsqueda exhaustiva se halló que dentro de Latinoamérica se encuentra uno de los países que más kiwi exporta hacia al mundo siendo este Chile.

La temporada alta de producción de kiwi en Chile comienza desde marzo hasta octubre de cada año y cuenta con una variedad de tipos de kiwi tales como Hayward, Jintao, Dori, Soreli y Summer Kiwi. Adicionalmente, hasta los datos recolectados en el 2020 por el comité del kiwi chileno constan con aproximadamente 208 productores de kiwi y demás frutas de los cuales 32 son exportadores (Comité del kiwi, 2020)

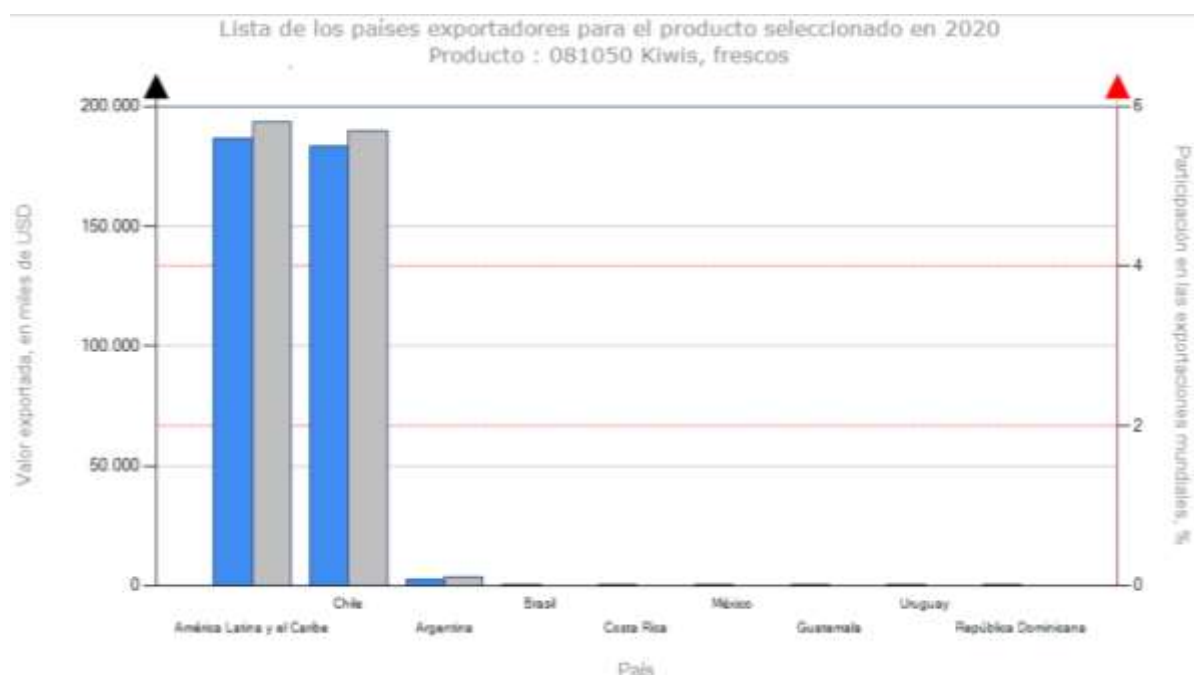
Chile goza de condiciones favorables que aportan al cultivo exitoso del kiwi, entre estos se destacan el buen suelo, clima y la disponibilidad de agua suficiente, así mismo, como la ventaja de poder producir en contra- estación con respecto al que se produce en los países del hemisferio norte.

Empresas Productoras De Kiwi.

A fin de conocer los principales países exportadores de kiwi hacia el mundo se utilizó como herramienta la base de datos TradeMap del International Trade Centre ITC en donde se encontró que Chile es el país que dentro del periodo del año 2020 se ubica en el primer lugar entre los países de América Latina y el Caribe en exportar kiwi. Dentro del listado de los países latinoamericanos y el Caribe que exportan este fruto tales como Chile, Argentina, Brasil, Costa Rica, México, Guatemala, Uruguay y República Dominicana, el país que mantiene una mayor cantidad exportado de kiwi es Chile con 1.549.874 toneladas tal como se lo observa en la Figura 1, además, se incluye datos relevantes como el valor exportado en Dólares Estadounidenses USD, la participación de los países en las exportaciones mundiales, la tasa de crecimiento anual entre otros indicadores relevantes.

Figura 6

Gráfico de países de América Latina y el Caribe exportadoras de kiwi



Nota: Las barras azules representan el valor exportado en miles de dólares mientras que las barras grises significan el porcentaje de participación de dichos países en las exportaciones mundiales de kiwi en el año 2020. Tomado de TradeMap, 2022

Chile cuenta con un Comité del Kiwi la cual es una organización que se encuentra conformada por productores y exportadores de esta fruta cuyo objetivo fundamental es incrementar la exportación de kiwi chileno en los mercados internacionales asegurando así una mayor competitividad. Algunas de las empresas miembros y asociadas son: Aurora Austrolis, Compañía chilena de la fruta CCF, Core export, Dole, Greentree, Exportadora del Sur XSUR, Del monte, Frutasol, Clee, Subsole, Frusan, Frutam, Lafrut, Greenvic , entre otras (Comité del Kiwi, 2021)

Caracterización de empresas ecuatorianas productoras de frutas deshidratadas

Frumix confitería y deshidratados, empresa ubicada en Sangolquí- Pichincha que nació en el 2004 como un laboratorio de ideas creado para obtener beneficios de las frutas a través de la deshidratación. Esta empresa ya se encuentra posicionado en el mercado de tiendas minoristas del país, de hecho, de algo que empezó como una idea de aprovechar a lo máximo las frutas se transformó en una empresa en donde cuentan con alta gerencia, varios departamentos como administración, logística y producción y marketing (Frumix, 2022).

Frumix es una organización privada que clasifica en el grupo de empresas medianas y que según la actividad empresarial que llevan a cabo se encuentran dentro de sector secundario

la misma que se dedica a transformar la materia prima en productos terminados con valor agregado. Por sus características forma parte de las empresas individuales.

Frutaldesa, es una compañía joven en el mercado ecuatoriano que se dedica a la producción y exporta frutas tropicales y exóticas en varias presentaciones como pulpa de la fruta, fruta fresca y fruta deshidratado. Fue fundada en el año 2017 por dos jóvenes ecuatorianos que buscan llevar las frutas que se producen en el país a mercados extranjeros. Entre las frutas deshidratadas que ofrecen se encuentra la pitahaya, piña, banana, papaya, mango y uvilla (Frutaldesa, 2022).

Al igual que la primera empresa mencionada, Frutaldesa es una organización privada que clasifica en el grupo de empresas medianas y que según la actividad empresarial a la que se dedican se hallan en el sector secundario, es decir, transforman la fruta en un producto procesado que son las frutas deshidratadas. Adicionalmente, por sus características forma parte de las sociedades mercantiles. Como se puede observar en el párrafo anterior, esta empresa ofrece varias frutas deshidratadas al mercado ecuatoriano e incluso exportan, sin embargo, por el momento no producen y comercializan kiwi deshidratado por lo que no es una competencia directa.

La *Molienda Organic Planet* es un emprendimiento ubicado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador cuya actividad principal es ser una tienda minorista que ofrece una variedad de productos naturales y orgánicos. Entre los cuales se destacan las mermeladas naturales y las frutas y vegetales deshidratados. Esta tienda minorista agrupa aproximadamente 70 microempresas y surgió en el 2017 en el garaje del hogar de sus abuelos, hasta la actualidad sigue ubicada en el mismo lugar en donde nació (La molienda organic market, 2020).

Según el tamaño se puede clasificar a la Molienda como una microempresa cuya actividad empresarial se relaciona con el sector terciario puesto a que ofrece el servicio de ser una tienda minorista en donde se puede encontrar una variedad de productos orgánicos y saludables de varios emprendimientos. Algunos de los productos que se encuentran en las perchas de esta tienda son tomate y albahaca deshidratada, mix de frutas deshidratadas que incluye frutas como piña, frutilla, manzana y mango. Según su propiedad es de carácter privada y pertenece al grupo de sociedades mercantiles.

Tratados Con Chile y Ecuador

El acuerdo vigente a la fecha de esta investigación de complementación económica N°65 entre Chile y Ecuador ACE 65 en el artículo 3.4 denominado Impuestos a la Exportación destaca que ninguna de las partes involucradas puede incluir cualquier arancel u otro tipo de

cargo sobre las exportaciones que el país realice al otro, con la única excepción de aquella mercadería que es de consumo doméstico (Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, 2008).

Actualmente, Ecuador importa mayormente frutas, enlatados y cereales desde Chile y el aumento de estas importaciones son debido al acuerdo que mantienen ambos países puestos a que permite importar la mayor cantidad de bienes chilenos con un 0 % de arancel. Para este proyecto se plantea como posibilidad la idea de importar el kiwi desde Chile puesto a que su producción es mucho mayor y realizar el proceso de deshidratación y empaquetado en el Ecuador.

Se ha planteado un nuevo acuerdo de complementación económica N°75 entre Chile y Ecuador que busca una mayor cooperación internacional, incentivar el empleo y fortalecer las relaciones de comercio entre ambos países. Adicionalmente, se espera que cuando entre en vigor dicho acuerdo el 99,3 % de los productos comerciados entre ambos países adquieran el beneficio de tratamientos preferenciales (Asociación Latinoamericana de Integración , 2020)

Hasta el momento continúa en vigencia el ACE 65, no obstante, ya se ha registrado en la asociación latinoamericana de Integración ALADI este nuevo acuerdo de última generación, el cual se espera que con las mejoras implementadas deje sin efecto el acuerdo que rige en la actualidad. Este acuerdo entre ambos países permite que las negociaciones de importación sea un proceso más sencillo de llevar a cabo y además evite costes adicionales no involucrados con la adquisición de la fruta. Cabe destacar que el kiwi, con partida arancelaria 0810.50.00.00, mantiene una tasa del 0 % lo que permitirá que la compra de este fruto no incluya costos adicionales al costo neto de la materia prima y los de importación.

Por otra parte, el acuerdo de integración comercial entre Chile y Ecuador se firmó el 13 de agosto de 2020, este incluye beneficios arancelarios para una gran cantidad de productos ecuatorianos y chilenos incentivando así la exportación y la importación. Además, incluye ventajas para las pequeñas y medianas empresas que desean exportar hacia el otro país, difunde en mayor medida el comercio electrónico e incentiva a aplicar medidas más medioambientales en la producción de bienes (Sistema de información sobre comercio exterior, 2021).

Cabe destacar, tanto la firma del acuerdo de complementación como la del acuerdo de integración comercial representan un logro muy importante para el Ecuador puesto a que no sólo estrecha las relaciones comerciales con Chile sino también que es parte del proceso para entrar y ser parte de la Alianza del Pacífico en un futuro.

A pesar de que en el Ecuador ya se puede visualizar a emprendimientos incursionando en la producción de frutas deshidratadas, hasta la actualidad, no hay una organización o emprendimiento que ofrezca al mercado ecuatoriano kiwi deshidratado.

Capítulo IV

Análisis del macroentorno del mercado japonés

El presente capítulo permitirá tener un amplio conocimiento acerca del mercado destino a exportar, para lo cual se desarrollará un análisis PEST para poder determinar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos más importantes de Japón. Adicionalmente, se incluirá información como datos básicos acerca de Japón, tendencias del mercado, demanda de frutas deshidratadas en el mercado japonés, competencia a nivel local y mundial.

Análisis PEST

La importancia de realizar un análisis PEST radica en que permite determinar los factores externos que puedan afectar a la empresa, brindando así, la información necesaria para determinar las oportunidades y amenazas que se puedan presentar en el mercado. Este análisis permite conocer aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. En cada uno de los aspectos se incluirá información actualizada con la finalidad de tener una visión más clara del mercado destino en donde se desea exportar los chips de kiwi deshidratado.

Político

Japón es uno de los países que han mantenido una monarquía durante siglos, de hecho, hasta la actualidad continúa siendo la forma de gobierno. Sin embargo, diferentes tipos de monarquía han estado en el poder durante todo este tiempo, actualmente, en el año 2022 la forma de gobierno que rige en Japón es la monarquía constitucional con gobierno parlamentario, es decir, existe un rey que es el jefe de estado, sin embargo, este se encuentra bajo el control del poder legislativo y ejecutivo.

Desde 1955 el Partido Liberal Democrático también conocido por sus siglas PLD ha gobernado el estado de Japón, salvo dos breves períodos que fueron de 1993 a 1994 y de 2009 al 2012. El 4 de octubre del año 2021 debido a la ausencia de Yoshihide Suga en la reelección como presidente del Partido Liberal Democrático, fue seleccionado por la Dieta, es decir, por el parlamento, que es un órgano legislativo que se encarga de realizar sesiones ordinarias, extraordinarias y especiales dependiendo del caso para tomar decisiones sobre el país, en este caso fue la Dieta quién escogió a Fumio Kishida como el primer ministro de Japón. Cabe destacar, que la persona seleccionada cumple sus funciones correspondientes por cuatro años y las personas mayores a 20 años son aquellas que pueden ejercer el sufragio universal.

Kishida desde su posición como primer ministro de Japón busca principalmente luchar contra la pandemia del COVID- 19 a fin de poder recuperar la economía del país y fortalecer la seguridad económica a través de un ministerio que se encargue de proteger sectores claves. Adicionalmente, Kishida plantea la idea de adaptar un nuevo capitalismo en donde se distribuya de mejor manera la riqueza y los recursos. Por otra parte, en cuanto a la política exterior el primer ministro busca crear una alianza con Estados Unidos para obtener un mejor comercio entre ambos países. Mantiene su posición en el arreglo pacífico, la no proliferación nuclear, la salvaguardia del libre comercio entre los estados y la libre navegación.

Hasta la actualidad, Japón forma parte de las principales alianzas internacionales como la Organización de Naciones Unidas mejor conocida como ONU, la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización Internacional del trabajo (OIT), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura más conocida a nivel mundial por FAO y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Adicionalmente, es miembro del G8 que son un grupo conformado por 8 países industrializados que se destacan por su política, economía y aspecto militar. Finalmente, es relevante destacar que Japón en relación a los derechos humanos mantiene la pena de muerte, lo que genera hasta la actualidad discrepancias con la Unión Europea y otros países de distintos continentes (Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, 2022)

Económico

Japón durante años ha sufrido de estancamientos en su búsqueda de un mayor crecimiento económico, no obstante, hoy en día, a nivel mundial este estado es considerado como una de las grandes potencias económicas y, de hecho, un ejemplo para muchos países de cómo aumentar sus ingresos y recuperarse tras factores externos que afecten su estabilidad económica.

Algunos de los acontecimientos históricos que han afectado en gran medida la economía de Japón ha sido la burbuja financiera en el año 2008, los desastres naturales que se dieron en el año 2011 como el terremoto y tsunami, en donde luego de haberse recuperado recientemente de una caída en la economía, volvió a tener un declive. Además, de la constante intervención del estado en asuntos económicos. El factor más actual que ha afectado a la economía de Japón es la pandemia del coronavirus, sus inicios se dieron en el último mes del año 2019 y continúa afectando la economía de los países a nivel mundial hasta el primer trimestre del año 2022.

Debido a las altas tasas de contagio por COVID - 19 el estado de Japón en varias ocasiones al igual que muchos países a nivel mundial tomó la decisión de suspender gran parte de las actividades comerciales durante semanas, lo cual produjo que la demanda nacional de bienes disminuyera considerablemente, en un aproximado del 6% . Mientras que, la demanda internacional también se vio afectada en un alto porcentaje e inclusive mayor que la anterior, alcanzando un 10,4%. Para el año fiscal 2020 el producto interno bruto más conocido como PIB disminuyó, obteniendo un - 4,6% a diferencia del año anterior. Otro aspecto importante a considerar, es que debido al coronavirus el gobierno japonés comenzó a emitir bonos de manera masiva para lograr la reactivación económica lo más pronto posible (Nippon Communications Foundation, 2021).

Por otra parte, las tasas de desempleo aumentaron de 2,6 % a 2,9 %, no obstante, es un porcentaje bajo a comparación con otros países. Por lo contrario, los salarios en el apogeo de la pandemia, es decir, en el año 2020 disminuyeron en contraste con el mismo periodo del año 2019 (Organización Internacional del Trabajo, 2021).

A partir de lo mencionado anteriormente, se puede determinar que a pesar de que la pandemia del COVID-19 afecto a todos los países alrededor del mundo, Japón tuvo un menor impacto en la tasa de desempleos lo cual se debió principalmente por la ayuda del estado hacia las empresas en donde les brindaba planes de apoyo económico que permitiera mantener a un número considerablemente de personal cumpliendo con el pago de sus salarios.

De acuerdo con la base de datos publicada por el banco mundial en el año 2020, Japón contaba con una inflación anual del 0.8 %, lo cual es un dato alentador considerando que para el año 2010 la inflación fue de -1.9 %. El tiempo requerido para iniciar un negocio en el mercado japonés en el año 2020 es de 11 días, lo cual indica el tiempo estimado para completar todos los procedimientos requeridos para operar legalmente un negocio en dicho país. Las importaciones aumentaron de 14% a 16% sobre el valor interno bruto, mientras que las exportaciones aumentaron de 15 % a 16 %, ambos en comparación a hace 10 años atrás (World Development Indicators database, 2021).

Sociocultural

En el mundo de los negocios, es importante que toda empresa que desee realizar negociaciones con los japoneses conozca a profundidad aspectos culturales de este país a fin de poder mantener una buena comunicación y evitar malos entendidos. Por ejemplo, en la actualidad con la pandemia presente algo cotidiano en la vida de los japoneses es el uso de los cubrebocas por lo que si se busca realizar negociaciones con este país es importante tomar en cuenta el uso de la mascarilla al reunirse.

La sociedad japonesa tiende a valorar con frecuencia la cohesión, armonía, y todo lo implícito en la comunicación. Adicionalmente, es importante destacar que las reuniones que se realicen en las compañías japonesas son escenificaciones de decisiones por lo que emitir opiniones personales en ese momento podría afectar la armonía de la negociación (Castro, García, & Navarrete, 2018).

La lengua oficial es el japonés, no obstante, en el ámbito empresarial los japoneses tienen como segundo idioma oficial el inglés debido a que a ser el idioma universal es la opción más viable para poder comunicarse con distintas regiones a nivel internacional y concretar negociaciones de manera efectiva.

La religión autóctona de Japón es el sintoísmo, sin embargo, existe parte de la población que siguen la religión budista, otros practican el cristianismo y el catolicismo, aunque estas dos últimas es una religión minoritaria puesto a que quiénes lo practican por lo general son migrantes de otros países. Gran parte de los japoneses tienden a no tener afinidad por una religión en particular por lo que incorporan ciertas características de varias religiones en su vida cotidiana (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2018).

Por otra parte, Japón es conocido mundialmente por ser uno de los países con mayor población longeva por lo que durante los últimos años ha sido de preocupación para el gobierno de este país sobre todo por el impacto negativo que puede generar este aspecto en la productividad empresarial y en los gastos públicos que el gobierno debe cubrir.

La población longeva de Japón afecta de manera directa a la economía del país en varias formas, una de ellas es la recaudación de impuestos la cual es menor pues existe un alto porcentaje de jubilados. Por lo contrario, es importante destacar que los bancos japoneses son mayormente sensibles a los cambios que se dan en el entorno local y es debido en primera

instancia por la dependencia que mantiene de las actividades de depósito y préstamo (Hong & Schneider, 2020).

Tecnológico

Conforme pasa el tiempo, la tecnología se transforma en un factor que influye directamente sobre la eficiencia de las empresas pues permite automatizar los procesos, reducir los tanto los tiempos como los costos y adicionalmente, obtener mejores resultados. En la actualidad, Japón ha logrado posicionarse como uno de los líderes en tecnología a nivel mundial, esto gracias a su continua búsqueda de automatizar procesos y aprovechar de la mejor manera posible los recursos y el tiempo.

Japón se resalta entre otros países por el hecho de que constantemente logran solucionar factores externos como lo son los desastres naturales, medioambientales, envejecimiento de la población, económicos, sociales, la escasez de mano de obra, entre otros. Aunque los factores mencionados con anterioridad afectan la economía del país, lo que los japoneses realizan es tomar planes de contingencia para evitar que el impacto sea mayor. De hecho, su nivel de automatización de procesos, utilización de robots y aplicación de la inteligencia artificial en la vida diaria es alta por lo que es un ejemplo para muchos países que buscan obtener los mismos beneficios.

Hoy por hoy Japón se encuentra colaborando tecnológicamente con otros países a través del Programa de Investigación y Desarrollo Moonshot. El objetivo principal de esta iniciativa es promover la colaboración internacional con respecto a la inteligencia artificial, robótica y otras tecnologías relacionadas. Entre las empresas que son líderes a nivel internacional en tecnologías se pueden destacar las siguientes de origen japonés: Fujifilm, Canon, Sony, Sharp Corporation, Seiko Epson Corporation, entre otras (García G. , 2021).

Uno de los proyectos más conocidos a nivel mundial de Japón son los robots humanoides los cuales son robots diseñados para imitar movimientos del ser humano cuyo objetivo principal es ser una máquina que realice asistencia personalizada en las compañías. No obstante, esta innovación mantiene alerta a los japoneses e incluso a la sociedad a nivel internacional ya que si en un futuro se llegan a producir en grandes cantidades los robots humanoides, las empresas industriales podrían adquirirlos y reemplazarlos por los trabajadores de ciertas áreas que puedan ser desempeñadas por el robot.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual para el año 2021 Japón se ubicó en el puesto número 13 a nivel mundial de los países mayor desempeño en la innovación y tecnología e incluso afirman que este tanto China, República de Corea como Japón han realizado los mayores avances en los últimos 10 años. Ocupan el puesto número nueve en el ranking de manufactura de alta tecnología y el puesto número uno en la complejidad de producción y exportación lo cual demuestra que gracias a la tecnología que emplean sus procesos son más eficientes en comparación con los demás países (World Intellectual Property Organization, 2021).

Mercado

Japón, país que se encuentra situado en el este de Asia conocido también como la tierra del sol naciente se ubica en el tercer puesto a nivel mundial en tener una de las economías más grandes y sólidas. La población de Japón para el primer mes del año 2022 es de 126, 529,100 con un ingreso nacional bruto per cápita de USD 41,340 y, además, se encuentra en el puesto 29 en el ranking países con mayor facilidad para hacer negocios (Doing Business, 2020). La capital de Japón es Tokio y la moneda oficial son los yenes japoneses.

Con el paso del tiempo, Japón, se ha convertido en un país importador muy importante para las economías de Latino América. Sus importaciones anuales han incrementado constantemente lo cual se debe en gran parte a la eliminación de barreras arancelarias que les ha permitido a otros países ingresar a este mercado con sus productos nacionales.

La economía japonesa se concentra en gran medida en los productos manufacturados como la producción de vehículos, aparatos electrónicos y, además, en la industria de acero. No obstante, este país importa en mayor medida productos agrícolas o materia prima tal como se observa en la figura 4 en donde se demuestra que algunos de los principales productos que Japón importa de Ecuador son las bananas, el brócoli congelado, la harina de pescado, mariscos como los camarones, langostinos, entre otros, y, el cacao en grano.

Tabla 2*Principales productos exportados de Ecuador hacia Japón en miles de USD*

DESCRIPCIÓN	2019	2020	ARANCEL
	ENERO- MARZO	ENERO- MARZO	2019
Las demás bananas frescas tipo Cavendish	14,906	16,633	10%
Brócoli congelado	11,773	13,050	6%
Harina de pescado	-	6,450	0%
Demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados ncop	1,170	2,092	1%
Cacao en grano	2,652	1,655	0%
Demás productos	12,454	10,661	-

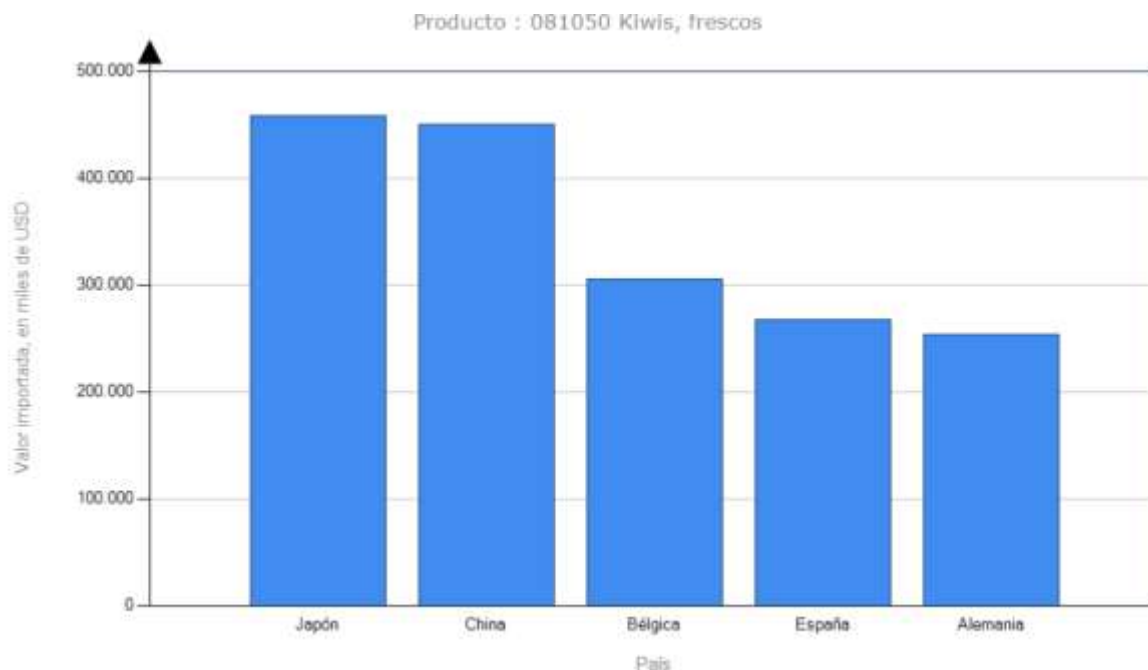
Nota: Esta tabla muestra un listado de los productos que Ecuador ha exportado al mercado japonés durante el 2019 – 2020 y adicionalmente el arancel de cada producto. Adoptado de “Ficha Técnica de Japón”, por ProEcuador, 2020

En los últimos años, como resultado de distintos factores, el consumo mundial de frutas ha mantenido una tendencia creciente que muestra un futuro prometedor incursionar a mercados internacionales. Uno de los países más atractivos para la exportación de frutas, es Japón cuya población cuenta con un alto poder adquisitivo y, además, un alto consumo de frutas especialmente por aquellas frutas tropicales y exóticas. Japón es un país que importa grandes cantidades de frutas debido a las limitaciones que presentan con respecto al espacio en la superficie cultivable por lo que es una oportunidad para los países que deseen incursionar en este mercado con nuevas frutas o productos procesados a base de frutas.

De acuerdo con Trade Map, el mercado japonés en el año 2020 importó un aproximado de 113.432 toneladas de kiwi que representan un valor de 458.816 en miles de USD. Esta fruta en Japón tiene un valor de \$ 4.04 por unidad con una tasa de crecimiento anual de cantidad de 13% entre el 2016 y el 2020. En la figura 7 se puede demostrar que Japón es el primer país en importar kiwi a nivel mundial e incluso que los consumidores están dispuestos a pagar un precio elevado por adquirir esta fruta.

Figura 7

Principales países importadores de kiwi para el año 2020



Nota: Las barras azules representan el valor importado en miles de dólares de cada uno de los países presentados en el gráfico. Tomado de TradeMap, 2022

Tendencias del mercado

Japón es un país que se caracteriza principalmente por tener una de las poblaciones de mayor índice longeva y, además, de mantener un ritmo de vida acelerado que no les permite tener tiempo suficiente para realizar otras actividades durante sus días laborables como por ejemplo cocinar. Es por esta razón que los japoneses buscan productos frescos y que le aporten valor nutricional a su dieta diaria.

De acuerdo con una investigación realizada en el año 2019 las tendencias de consumo de los japoneses se basan especialmente en realizar compras pequeñas, pero con frecuencia, así mismo, usualmente toman la decisión de comprar un producto en la misma tienda basándose en las especificaciones, frescura, apariencia y aporte de beneficios nutricionales a su alimentación. Además, buscan productos saludables con menor cantidad de grasas, sin conservantes ni aditivos (Asociación Española de Codificación Comercial, 2019).

Cabe señalar que, en los últimos años Japón ha incrementado el número de hogares unipersonales lo cual influye en gran proporción en la venta de alimentos preparados o congelados listos para el consumo. Como resultado de la falta de tiempo, los japoneses visitan con mayor frecuencia las tiendas minoristas y cuando lo hacen tienen un mayor interés en aquellos productos nuevos que capten su atención a primera vista y que al escogerlo y observarlo cumpla con sus estándares entre los cuales priorizan la seguridad alimentaria y la calidad.

En la actualidad, debido a la pandemia del COVID -19, las bebidas para mejorar el sistema inmunológico y reducir el estrés que traigan consigo ingredientes naturales y funcionales son parte de los productos que tienen oportunidad de ingresar al mercado japonés y tener éxito (Departamento de Inteligencia de Mercados, 2020)



Figura 8

Lista de países importadores de kiwi para el año 2020

Nota: En la presente tabla se observan datos importantes como el valor importado para el año 2020, la cantidad importada y el valor unitario del kiwi para los 5 primeros países presentados. Tomado de TradeMap,2022

Parte de la investigación es determinar la factibilidad que tiene la exportación de chips de kiwi deshidratado al mercado japonés, por lo que a partir de la referencia anterior se puede determinar que los japoneses buscan consumir productos naturales, orgánicos y que brinden una importante cantidad de beneficios a su salud por lo que el producto en proyecto es ideal para que el Ecuador diversifique tanto su producción como sus exportaciones y ofrezca al mercado japonés una opción de snack saludable que sirva de complemento para una dieta balanceada. De hecho, de acuerdo con la herramienta Trade Map el crecimiento de las importaciones de kiwi en Japón fue del 12% siendo el valor importado para el año de 458.816 miles de USD, se lo puede visualizar en la figura 8.

Competencia

El mercado de las frutas deshidratadas ha ido en aumento en los últimos años como resultado de una sociedad que comienza a inclinarse cada día más por productos nutritivos, orgánicos y saludables. Debido a esta tendencia mundial se ha podido observar que a través de los últimos años ha incrementado el número de empresas que incursionan en la producción de frutas deshidratadas y liofilizadas tales como mango, piña, uvilla, pitahaya, entre otras, las cuales son utilizadas como suplementos alimenticios, snacks o complementos de las comidas.

En el mercado ecuatoriano se puede encontrar una variedad de snacks de frutas deshidratadas tanto importadas como también producidas en el mismo país. Manari Ecuador, pequeña empresa de origen ambateño, es un ejemplo de ello, se encuentra aproximadamente desde mediados del 2017 en el mercado ecuatoriano ofreciendo frutas deshidratadas crocantes y naturales y, además, mermeladas de membrillo. Hasta el año 2019 Manari Ecuador comercializaba al mes alrededor de 150 kilos de frutas deshidratadas al granel, consta de dos presentaciones, la primera es en bolsas de plástico de 30 g y frascos para infusión de 50 gramos (Moreta, 2019).

Palora Exotic Fruits, es una compañía ecuatoriana que se dedica a la producción de chips, rodajas o cubos de frutas deshidratadas, de hecho, no solo se comercializa dentro el Ecuador, sino que también se conoce por medio de ProEcuador que para el 2018 logró concentrar la negociación con una empresa brasileña para exportar pitahaya deshidratada luego de cumplir con las normas sanitarias que exige dicho país.

Sin embargo, hasta el primer trimestre del año 2022 se conoce que no existe en el mercado ecuatoriano una empresa que produzca chips de kiwi deshidratado lo que hace de este proyecto una oportunidad no solo para ingresar al mercado con un nuevo producto sino también internacionalizarse y ofrecer a los mercados extranjeros un producto orgánico y saludable. Las empresas mencionadas anteriormente, así como también Nature's Heart, Alibú ofrecen una variedad de frutas deshidratadas, no obstante, ninguna de ellas produce este producto, pero con materia prima de kiwi.

Por otra parte, en el mercado mundial también existen empresas que se dedican a la fabricación de productos procesados a base de frutas o vegetales. Un ejemplo de aquello es una empresa mexicana llamada Casa Maregal la cual se dedica a la producción de alimentos deshidratados libres de conservantes, saborizantes y colorantes. Cuentan con varias opciones de

frutas deshidratadas tales como papaya, piña, manzana, plátano, kiwi y fresa. Ofrecen sus productos en varias tiendas tanto en línea como físicas, entre esas se encuentra Oxxo, Amazon, mercado libre, H-E-B, super naturista y su página web en donde realizan envíos. De acuerdo con la tienda virtual de Casa Maregal, la presentación del producto es de 15 g y lo ofrecen en caja de 12 piezas en donde el precio total es de \$ 210.00 (Casa Maregal, 2022)

Es importante destacar que, en el mercado destino, es decir, Japón, no hay la presencia de empresas que ofrezcan chips de kiwi deshidratado por lo que es una oportunidad para este proyecto de ingresar al mercado. Una gran ventaja es que los japoneses están dispuestos a pagar un precio alto siempre y cuando cumpla con los estándares de calidad que ellos requieren por lo que al no existir competencia en dicho mercado se puede establecer un precio que le permita a la empresa obtener los mayores beneficios económicos.

Capítulo V

Selección del modo de entrada al mercado japonés

Previo a establecer el modo de entrada que se escogerá para penetrar al mercado japonés con los chips de kiwi deshidratado se debe tener en claro que la internacionalización es el proceso mediante el cual una empresa busca expandir sus actividades comerciales a los mercados internacionales posibilitando un crecimiento económico de la empresa. Antes de internacionalizarse es esencial conocer a fondo el mercado destino y es precisamente por aquello que en el capítulo anterior se detalla a profundidad datos generales sobre Japón, el mercado y las tendencias de este país, además, se realizó una investigación exhaustiva de los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Es relevante que luego de evaluar las oportunidades y limitaciones que tiene el país destino a exportar se analice cómo se ingresará al mercado preseleccionado pues existen varias formas de hacerlo y factores que intervienen a la hora de tomar esta decisión. Las distintas formas de ingreso a un mercado se diferencian por el riesgo que representan, las posibilidades económicas que tengan la compañía para internacionalizarse y el ingreso económico que les representaría. Los modos de entrada a países extranjeros son varios, no obstante, se los puede clasificar en tres principales los cuales son exportación directa, indirecta y cooperativas.

En primera instancia, se debe conocer sobre cada una de las formas de ingreso anteriormente mencionadas con la finalidad de lograr escoger la mejor opción y la que más se adapte a los objetivos del proyecto, permitiendo así ganar mayor participación en el mercado y tener ingresos económico mayores. La forma más común de ingreso para las pequeñas y medianas empresas es a través de la exportación directa puesto a que la compañía que desea exportar busca un intermediario que ubique su producto en el país destino.

La exportación indirecta se da cuando la empresa productora no se encarga de exportar directamente los bienes y, por lo contrario, subcontrata a otra empresa nacional para que realice el proceso de exportación. Dentro de este tipo de exportación hay una subclasificación en donde la primera opción es que la empresa manufacturera se encarga solamente de la producción y de las estrategias de marketing, pero no interviene en las ventas de sus productos en el exterior pues eso lo realiza en intermediario. La otra opción es que la empresa manufacturera solo produce los productos y el intermediario se encarga de definir las estrategias de marketing en conjunto con las de venta para luego exportarlo a una organización internacional quién se en-

cargará de ubicar el producto en las tiendas minoristas para que finalmente llegue al consumidor. Por otra parte, se encuentra la exportación directa en donde la empresa fabricante se encarga tanto del control en la producción como en las estrategias de marketing para penetrar el mercado destino, aquí el exportador realiza toda la documentación, la logística y el proceso de exportación del producto. El exportador mantiene contacto directo con el intermediario del mercado objetivo extranjero quien se encarga de realizar el proceso de venta a los consumidores finales. Finalmente, existe la exportación cooperativa el cual implica acuerdos de colaboración con otras empresas que en conjunto realizan la exportación al distribuidor del mercado destino, quien cabe señalar que se encarga de la implementación de las estrategias de marketing y de las ventas. La cooperación entre los fabricantes puede ser estrecha o suelta. En una cooperación suelta el grupo de fabricantes venden sus propias marcas a través del mismo agente, mientras que, en la cooperación estrecha se realiza la creación de una nueva asociación de exportación que es el representante del país de origen (Hollensen, 2011).

Figura 9

Modo de entrada a mercados internacionales



Nota: Adoptado de Global Marketing: A decision-oriented approach por Hollensen, 2011

Conociendo el concepto de cada una de las formas de entrada a mercados internacionales se puede determinar que la opción más factible para la exportación de chips de kiwi deshidratado es través del método indirecto. A pesar de que Japón tiene un consumo alto de kiwi y la opción de comercializar un producto procesado en base a este fruto tiene altas expectativas, este país cuenta con regulaciones y costumbres que son necesarias tomar en cuenta antes de ingresar el producto al mercado por lo que es de preferencia que una empresa nacional con experiencia sea quien se encargue de realizar el proceso de exportación a fin de evitar errores que puedan desencadenar en costos adicionales. Además, este tipo de exportación permite a la empresa ahorrar tiempo y enfocarse principalmente en la producción del bien y en definir las estrategias de marketing más convenientes pues es el agente de carga quien realizará la documentación requeridos y logística para exportar el producto. Sin embargo, a fin de poder estar

más presente en el destino final se podría compartir ideas con el intermediario nacional para aplicar las estrategias de marketing más adecuada. Aunque una gran desventaja es que el distribuidor fija el precio final al que se venderá el producto y, además, no se tiene mayor conocimiento del mercado que adquiere el producto, las ventajas son mayores principalmente considerando que es una empresa que incursionará en el mercado por primera vez por lo que realizar todo el proceso de exportación solo incurre en riesgos altos que puedan llevar a la organización a tener pérdidas.

Por otra parte, estudios demuestran que en el mercado a nivel mundial existe una tendencia en las empresas que deciden hacer relaciones y transacciones comerciales con países extranjeros., dicha tendencia se enfoca en un mayor porcentaje en el modelo *Business to business*, término que es más conocido como B2B, en donde estas compañías comercializan sus productos a otras empresas a fin de ganar mayor participación de mercado. Por lo contrario, en el mismo estudio se presenta un porcentaje por debajo del 10% de empresas que emplean un modelo *Business to Consumer*, lo cual significa que la empresa productora hace el proceso de venta de manera directa hacia el consumidor final. Finalmente, existe un porcentaje considerable de organizaciones que aplican ambos modelos abarcando así un mayor mercado (Villanueva, Toro, & Soldado, 2017).

Es importante conocer las ventajas y desventajas que viene consigo cada uno de los modelos de comercio mencionado anteriormente con la finalidad de escoger el más adecuado para el giro de este negocio. Por una parte, en el modelo de negocio a negocio (B2B), la compañía que comercializa el producto es quién se encarga de fijar los precios en base a los factores externos como la economía y la competencia. Mientras que, en el modelo negocio a consumidor (B2C) es el productor quién fija el precio al que el consumidor final lo adquirirá. Para aquellas empresas que buscan ingresar al mercado de manera más rápida y ser más visible ante los clientes se recomienda el B2B por lo que tiene mayor presencia en el mercado a través de las tiendas mayoristas o minoristas.

Basado en lo anteriormente expuesto, se puede determinar que el modelo más adecuado para el negocio de este proyecto es el Business to Business debido a que se puede ingresar al mercado japonés por medio de tiendas minoristas en donde en conjunto con una estrategia de marketing pertinente puede conseguir grandes resultados de venta pues como se exployó en el capítulo IV la tendencia de este mercado es adquirir productos de consumo en las tiendas minoristas debido a la falta de tiempo y por mayor comodidad al comprar. No obstante, un factor

que puede representar una desventaja para la implementación de este modelo es la fijación de precios la cual dependerá en gran medida de factores externos como la economía del país y la competencia, sin embargo, un punto a favor es que de acuerdo con las investigaciones de mercado realizadas se encontró que los japoneses tienen como elemento principal al momento de decidir la compra, la calidad de los productos sobre el precio por lo que representa una ventaja al momento de entrar al mercado a competir con productos sustitutos o complementarios.

Capítulo VI

Propuesta de plan de exportación de chips de kiwi deshidratado.

La exportación es un desafío que toda empresa que busca expandir sus actividades fuera de las fronteras nacionales de su planta de producción debe afrontar y para que se pueda llevar a cabo requiere de un proceso riguroso en donde se debe tener en cuenta varios aspectos tales como: definir el producto a exportar, determinar el mercado objetivo, elegir el modo de entrada que se ajuste a lo que busca la empresa, logística a emplear, aspectos referentes a aduana, entre otros (Sistema Integrado de Comercio Exterior, 2021).

Basado en lo anterior, se puede definir al plan de exportación como una herramienta de gran importancia para toda empresa que desee internacionalizar sus bienes o servicios, que si bien es cierto no garantizará el éxito de la empresa, sin embargo, es de gran utilidad para el exportador de tener una idea más clara del mercado objetivo permitiéndole así eficientizar sus procesos de exportación.

Para realizar el plan de exportación de chips de kiwi deshidratado se basará a un modelo publicado por Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura en el año 2017 en donde se compone por identificar el producto a exportar, proceso de producción, la presentación del producto, código arancelario del producto, precio, aranceles, barreras arancelarias y no arancelarias, otros impuestos que se aplican para el proceso de exportación, marco legal que incluya acuerdos comerciales y condiciones de acceso al mercado destino, canal de distribución, seguros, modalidades de pago y actividades de promoción (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura, 2017).

A continuación, se realizará una propuesta de plan de exportación a Japón de chips de kiwi deshidratado. La primera parte del plan contará con la presentación del producto seleccionado, partida arancelaria, presentación e ilustración del producto.

Producto

El producto a exportar al mercado japonés consiste en chips de kiwi deshidratado que tiene como ingrediente único y principal rodajas finas de kiwi que pasarán por un proceso de deshidratación. Sus características nutricionales serán: sin azúcar añadida, sin conservantes ni edulcorantes, no contendrá gluten, bajo en carbohidratos y sin colesterol.

El kiwi es una fruta que aporta grandes beneficios a la salud de las personas quienes lo consume, el principal aporte son las altas cantidades de vitamina C y E que contiene. Si bien

es cierto que al pasar por el proceso de deshidratación se reduce parte de las vitaminas mencionadas, aun así, mantienen un porcentaje de ellas e incluso minerales que hacen de la fruta deshidratada un alimento nutritivo que aporta a la reducción del riesgo de padecer enfermedades cardíacas, celiacas, diabéticas e incluso cáncer . Además, es una fuente de fibra por lo que ayuda al sistema digestivo en gran medida (La Salmantina, 2017).

Cabe destacar que, el peso promedio del kiwi verde es de 85 gramos, sin embargo, existen kiwis que pueden pesar hasta 100 gramos. Por otra parte, fruta se caracteriza por tener una gran cantidad de agua por lo que la humedad que contiene esta fruta es de 86.3% (Torres, Contreras, Gutiérrez, García, & Carranza, 2021).

Los chips de kiwi deshidratado tienen como objetivo llegar al mercado japonés como una opción saludable y nutritiva de snack e incluso como un complementario para las ensaladas. Los hábitos de compra de los japoneses se basan principalmente en adquirir productos que aporten un valor nutricional a su dieta y que a su vez sean sencillos de consumir por lo que los chips de kiwi deshidratado son un producto atractivo para el mercado destino y, además, pueden llegar a ser de consumo frecuente. La presentación del producto será en fundas ecológicas tal cual como se muestra en la figura 10, la cual se tomó de la empresa NatureSnacks como referencia para poder describir la presentación del producto a exportar.

Figura 10

Presentación de los chips de kiwi deshidratado



Nota: Modelo de empaque de chips de kiwi deshidratado. Tomado por NaturSnacks

En síntesis, la oferta exportable es la exportación de kiwi deshidratado en la presentación de chips tipo snack saludable cuya composición consta únicamente del kiwi que pasa por un proceso de deshidratación sin la presencia de conservantes artificiales, ni azúcares añadidos o aditivos. Será comercializado en empaques biodegradables de 24 cm de alto x 14 cm de largo y 7 cm de ancho. El peso bruto del producto será de 75 gramos, sin embargo, el peso neto será de 55 gramos. A través de la búsqueda de información se encontró que una de las empresas competidoras para 28 gramos de kiwi deshidratado utiliza aproximadamente 2 kiwis por lo que al ofrecer 55 gramos de kiwi deshidratado por empaque se utilizarían un aproximado de 4 kiwis dependiendo del tamaño de este. Para la exportación se realizará el empaque en el idioma inglés, sin embargo, por exigencias del mercado destino se debe incluir una etiqueta en el idioma japonés que incluya datos básicos sobre el producto ofertado.

Mercado objetivo

En la actualidad, el mercado de las frutas deshidratadas ha ido en aumento principalmente por el cambio que las personas han hecho de consumir comida rápida a alimentos que le aporten valor nutricional a su dieta. Las importaciones de frutas procesadas en distintas presentaciones como congeladas, enlatadas y secas por parte de Japón son mayores que la cantidad que producen localmente, esto se debe principalmente a que Japón se concentra en la producción de productos tecnológicos. En la tabla número 3 se puede observar que la importación de frutas secas procesadas en Japón es de 79,48% lo cual representa una oportunidad para el Ecuador de exportar dicho producto (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2020).

En un principio el mercado objetivo para la exportación de chips de kiwi deshidratado será las personas que habitan en ciudad de Tokio, Japón con un poder adquisitivo alto que comprenda entre las edades de 18 a 65 años que busquen consumir productos saludables que aporten valor nutricional a su dieta diaria. El producto se encontrará ubicado en uno de los supermercados más conocidos de Japón que corresponde al nombre de Aeon Co. Ltd ubicado en la ciudad de Tokio.

Partida arancelaria

El producto que se desea exportar se rige bajo la partida arancelaria establecida por la nomenclatura del Sistema Armonizado, que se basa en clasificar los bienes por medio de la asignación de un código de seis dígitos, sin embargo, existen las subclasificaciones adicionales que pueden llegar a ser de ocho o diez dígitos en total por lo general. En este caso, al ser una

fruta deshidratada, el código arancelario se encuentra en la sección II : productos del reino vegetal, capítulo 8: Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios.

Tabla 3

Producción nacional e importaciones de productos ecológicos

Producto	Producción local	Importaciones	Total	Porcentaje importaciones sobre el total
Conservas vegetales	36	4.759	4.795	99,25%
Verduras hervidas	789	9.03	10.592	92,55%
Frutas secas procesadas	928	3.594	4.522	79,48%
Aceite de uso comestible	63	2.161	2.224	97,17%

Nota: En la tabla se presenta la producción de japon en los productos mencionados y las importaciones del mismo a fin de conocer el porcentaje del producto que es importado sobre el total. Adaptado de El mercado de la alimentación ecológica en Japón, 2020

La partida arancelaria es 08.03: Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas 08.01 a 08.06; mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este capítulo. Mientras que, la subpartida arancelaria del código de sistema armonizado es 0813.50.00.00 Mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este capítulo (Comité de comercio exterior, 2017).

La importancia de conocer la partida arancelaria del producto radica en que, para el proceso de exportación, sobre todo la generación de documentos, solicitan esta información, la cual debe ser previamente revisada para evitar errores y que la mercadería no pueda salir de las fronteras por mala asignación de partida y subpartida arancelaria.

Proceso de producción

La deshidratación de frutas o vegetales es un proceso que tiene como objetivo principal eliminar casi en su totalidad el agua presente en el alimento mediante la exposición a altas

temperaturas. Este proceso no altera los nutrientes o minerales presentes en el fruto, por lo contrario, lo concentra en mayor medida al igual que el sabor de este. Los pasos para la deshidratación del kiwi son los siguientes:

Lavado de la fruta: El primer paso a realizar en este proceso es el lavado del kiwi con la finalidad de retirar cualquier tipo de impureza presente en la superficie de la fruta y así mismo, brindar seguridad a los posibles consumidores de que están consumiendo un producto que pasa por un proceso riguroso en donde se mantiene en todo momento la limpieza.

Procesado: Luego, se procede a pelar la fruta y a partir en rodajas de tamaño promedio para evitar que durante el proceso de deshidratación se rompan y pierdan la forma de chips. Es importante que todos los cortes mantengan el mismo grosor o parecido para que toda la fruta se seque al mismo tiempo.

Escaldado: Una vez cortado la fruta en rodajas iguales se procede a introducir los cortes del kiwi en agua hirviendo durante un tiempo estimado de 3 a 5 minutos a fin de reducir la carga microbiana que esta pueda tener.

Colocación en bandejas: Cuando ha pasado el tiempo de cocción anteriormente mencionado se procede a colocar las rodajas de kiwi en una bandeja de manera ordenada y con un espacio prudente entre cada rodaja. De acuerdo con (Godoy, Barrientos, Méndez, & Maricela, 2019) la mayoría de las frutas requieren de una temperatura de aproximadamente 60 a 70 grados centígrados por lo que al utilizar luz solar para llevar a cabo este proceso se debe realizar modificaciones tal como lo es la intensidad de luz y la humedad expuesta. La exposición de la fruta es por alrededor de 24 a 48 horas.

La temperatura es importante al momento de realizar el proceso de deshidratación puesto a que si sobrepasa de la temperatura ideal como se mencionó anteriormente es probable que la fruta, en este caso, el kiwi no se deshidrate de manera homogénea pues se cocina la parte externa de la fruta dejando el interior con agua aún (Cabascango, 2018). Por otra parte, se debe tomar en cuenta que mientras mayor sea el grosor del corte de la fruta mayor será el tiempo de exposición al deshidratador por lo que si se busca mejorar la eficiencia de los procesos es conveniente realizar los cortes de aproximadamente 0,40 cm.

Proveeduría

Los proveedores son un elemento esencial para toda empresa productora puesto a que desde ahí parte la calidad del producto por lo que es relevante realizar un análisis exhaustivo

para poder escoger la opción más factible que le permita a la organización un mayor beneficio en cuanto precio- calidad de materia prima.

- Proveedor de fruta: Primland S.A- Compañía chilena productora de kiwi que pertenece al comité de kiwi en Chile, se destaca de las demás por ofrecer esta fruta incluso fuera de temporada. Actualmente cuenta con sedes en varias partes del mundo como Ucrania, Portugal, España y Canadá. Aspectos que destacan al kiwi que produce esta empresa es el sabor y las cualidades de conservación por lo cual es la mejor opción si se desea ofrecer un producto terminado sin azúcares añadidos y con buena presentación. La empresa se encuentra ubicada en Cam. A Zapallar 60, Curicó, Maule, Chile (Primland, 2018).

La principal razón por la cual se escoge a una empresa extranjera para obtener la materia prima se debe a que en el Ecuador la producción de este fruto es muy baja por lo que lo ideal es importarlo de un país cercano y realizar el proceso de producción localmente para de esa forma luego exportarlo ya un producto terminado.

- Empaque ecológico: El proveedor para el empaque de los chips de kiwi deshidratado será la empresa “Fundas de papel y empaques ecológicos Eco Mundo” la cual es una fabricante de empaques biodegradables y ecológicas amigables con el medio ambiente. Se encuentra ubicado en la ciudad de Quito en la siguiente dirección Oe3-153 Buenos Aires Oe3-153 entre Av. América, y, Quito 170402 (Eco Mundo, 2022)

La principal razón por la cual se escoge como proveedor a esta empresa para el empaque del producto a exportar es debido a que se busca aportar al medio ambiente a través el uso de otro material que no sea plástico a fin de reducir la alta contaminación que hasta el día de hoy produce los plásticos. Esta empresa produce fundas de papel completamente ecológicos con laminado interno que permite mantener el producto en perfecto estado. Por otra parte, las medidas del empaque serán de alto: 26cm, de ancho: 10cm y amplitud: 5cm

- Maquinaria: Amawtec Green Technology es una empresa ecuatoriana innovadora en tecnologías verdes que se encarga de comercializar sistemas industriales para demanda de volumen alta de productos. En esta empresa se adquirirá el deshidratador solar de frutas. La empresa se encuentra ubicada en la Av. Alfonso Cisneros y Roque Egas en la ciudad Otavalo, Ecuador (Amawtec Green Technology, 2022)

Mediante el uso de este tipo de maquinaria se busca aumentar la eficiencia de los procesos de producción y a la vez reducir costos de operación que pueden generar una máquina convencional para deshidratar frutas. Así mismo, es una alternativa productiva y comercial que permite a las empresas mantener una economía verde.

Barreras Arancelarias y no arancelarias

El gobierno ecuatoriano del presente año, 2022, se encuentra en la búsqueda de ampliar el comercio más allá de nuestras fronteras y así mismo, atraer inversiones extranjeras para aumentar la economía del país. Japón, es un mercado atractivo para el Ecuador debido a que es uno de los países de Asia con mayor población por lo que el ingreso a este país resultaría en grandes beneficios para la economía del Ecuador.

Uno de los ejes principales del gobierno del encuentro es impulsar el crecimiento económico sostenido y amigable del Ecuador con el medio ambiente, y, es por esto que en junio del año 2021 el ministro de economías y finanzas mantuvo reuniones con embajadores en Ecuador de Japón a fin de lograr estrechar relaciones comerciales y de cooperación (Ministerio de economía y finanzas, 2021).

Las barreras arancelarias son aquellas restricciones que aplica un país para reducir el nivel de ingreso de mercancías a su territorio. El principal objetivo de estas es mantener un superávit en su balanza comercial, es decir, que las exportaciones sean mayores a las importaciones. Los impuestos son aquellos valores que debe pagar el importador para poder ingresar mercadería al país, esos impuestos son el Impuesto al Valor Agregado también llamado como IVA que se calcula sobre la base imponible más Ad Valorem más FODINFA más ICE.

Requisitos sanitarios y fitosanitarios

Japón es un país muy exigente en cuanto a los certificados sanitarios y fitosanitarios, por lo que todos los productos que ingresan a este mercado requieren de dichos documentos. El principal que solicita Japón es la certificación JAS cuyas siglas corresponden a *Japanese Agricultural Standards*, documento que garantiza que los productos que el mercado japonés importa desde otro país se encuentran cumpliendo los estándares de calidad y los procesos rigurosos de producción japonés.

Algunos de los requerimientos que solicitan para certificar y validar el documento son:

- Capacitar al personal de acuerdo con los procesos de producción japoneses

- Definir un plan de sistema de calificación incluso antes de la primera inspección que realicen.
- Destinar un área en la planta de producción en donde se verifique la calidad de los productos que serán exportados.

Cumpliendo con los requisitos mencionados anteriormente, una institución acreditada por el gobierno japonés es quién se encarga de certificar el certificado JAS. Además de los certificados, los japoneses llevan otro control riguroso en donde confirman con el fabricante que el producto exportado ha sido producido bajo las condiciones de higiene requeridas a fin de evitar contaminación por sustancias tóxicas para la salud humana, otro punto importante para este mercado es que cada maquinaria que realice la transformación de materia prima a producto final debe estar controlada y supervisada por un encargado. Finalmente, se aseguran que el producto final cumple con la Ley de Japón por medio de inspecciones constantes (Shin & Almeida, 2012).

El principal objetivo del gobierno japonés al establecer normas que regulen el ingreso de productos es principalmente porque desea proteger la salud de sus ciudadanos por lo que es necesario que antes de iniciar con el proceso de exportación se cuente con los certificados necesarios para evitar atrasos en los procesos aduaneros y específicamente reducir el riesgo de no poder exportar el producto por falta de certificados sanitarios y fitosanitarios. Así mismo, es importante cumplir con todos los requisitos para no tener inconvenientes con el mercado destino y caer en atrasos.

Relación entre Japón y Ecuador

Japón y Ecuador durante años han afianzado su colaboración y amistad a través del “Acuerdo sobre Cooperación Técnica entre el Gobierno de la República del Ecuador y el Gobierno del Japón” en donde este país asiático brinda distintas modalidades de cooperación. En primer lugar, se encuentra la cooperación financiera no reembolsable que ha sido de gran ayuda para el Ecuador en el desarrollo de proyectos en los sectores prioritarios. La segunda modalidad es la cooperación técnica en donde principalmente las instituciones ecuatorianas obtienen beneficios como programa de becas, capacitaciones en temas de desarrollo e incluso existe un programa de voluntariado en donde cada año 30 ecuatorianos viajan a Japón y aportan sus conocimientos y experiencias (Agencia de Cooperación Internacional del Japón , 2018).

Japón durante años ha sido un pilar fundamental en el desarrollo y avance del Ecuador debido principalmente a la cooperación que este país le ha brindado sobre todo en el área de

construcción de obras, si bien es cierto, actualmente el Ecuador no cuenta con un acuerdo comercial con Japón, pero el gobierno actual tiene como objetivo lograr concretar acuerdos bilaterales con este país, afianzar y estrechar las relaciones a fin de obtener mejores beneficios económicos ya que hoy por hoy Ecuador importa más de lo que exporta a Japón y como resultado se obtiene un déficit en la balanza comercial.

Entre los principales productos que Ecuador exporta a Japón se encuentra el petróleo y derivados, banano, brócoli, cacao y sus derivados, harina de pescado, camarones, langostinos, flores y artículos de madera. Mientras que, Ecuador importa desde Japón artículos más tecnológicos o industriales como vehículos y repuestos, láminas de hierro y acero, maquinaria, equipos médicos, equipos eléctricos y productos químicos (Embajada del Ecuador en Japon, 2021).

Canal de distribución

Los canales de distribución son los medios o la ruta que una empresa utiliza para llegar hasta el consumidor final, su selección se basa en la eficiencia que le brinda al productor para hacer llegar su producto a las manos de los clientes y adicionalmente, el medio que minimice los costos de abastecimiento sin dejar de tener resultados positivos en la cadena. Existen 3 tipos de canales de distribución principales los cuales serán explicados a continuación

El primer tipo de canal de distribución es el canal directo en donde la empresa fabricante por medio del comercio electrónico realiza la venta de un producto y acto seguido envía el producto al consumidor directamente, en este canal solamente interviene la empresa que produce el bien y el consumidor final. El segundo tipo de canal de distribución es el indirecto corto en donde entra un intermediario que es el punto de venta de los productos el cual son tiendas minoristas en donde el consumidor se acerca de manera física a adquirir el producto. Finalmente, se encuentra el canal de distribución indirecto largo en donde la empresa producto vende sus bienes a empresas mayoristas quienes a su vez abastecen a las empresas minoristas para que el producto al consumidor final (Cruz & Romero, 2017)

El canal de distribución que se empleará la exportación de chips de kiwi deshidratado es el canal indirecto corto puesto a que el producto saldrá de la planta de producción directo al supermercado seleccionado en Japón quién se encargará de comercializar la mercadería y finalmente llega al consumidor final. Es la opción más viable puesto a que al ser una empresa que ingresará al mercado japonés por primera vez le permite estar más presente en el mercado y además ahorrar en costos implicados en el envío constantes de mercadería de un país a otro como el caso del canal directo.

Modalidades de pago

La modalidad de pago es un elemento fundamental que debe ser considerada en toda negociación comercial, existen varias formas de pago que se ajustan a los requerimientos de ambas partes. Lo que principalmente van a buscar ambas partes es que el costo por la transacción sea lo menor posible, brinde confianza y satisfacción. Las modalidades de pago más conocidas son: el efectivo, cheques, transferencias bancarias, crédito documentario, crédito documentario confirmado, pago aplazado, entre otros.

Para la exportación de un bien lo más recomendable son los créditos documentarios confirmados puesto a que le brinda la confianza necesaria tanto al importador como al exportador. Este documento le permite a la empresa fabricante estar segura de que la empresa importadora cumplirá con el pago correspondiente incluso con anterioridad a la producción y embarque de la mercancía. En contra parte, el comprador tiene la seguridad de que su obligación de pago tiene validez una vez que el productor haya aportado la documentación acreditativa suficiente del embarque de la mercancía. El crédito documentario confirmado es cuando un tercer banco incluye su confirmación, en pocas palabras, asume compromiso de pago adicional al del banco emisor, es decir, se compromete al pago por cuenta propia y con independencia del compromiso del emisor (Produbanco Grupo Promerica , 2020).

La modalidad de pago que se empleará para la exportación de chips de kiwi deshidratado será el anteriormente mencionado, el crédito documentario confirmado, ya que le brindará la confianza suficiente al importador, en este caso Japón y a la vez como empresa productora también permite tener confianza en que una vez cuenten con la mercadería en su país destino emitirán el pago correspondiente.

Logística Internacional

Japón es uno de los países más desarrollados a nivel mundial y no solo por su economía, nivel de ingreso per cápita, avances tecnológicos e infraestructuras, sino también, por su desempeño logístico. De acuerdo con el (Grupo del Banco Mundial, 2021) Japón se encontraba para el año 2018 en el puesto número 5 del índice de desempeño logístico, siendo el único país de Asia en formar parte de los primeros cinco países con la mayor eficiencia para mover bienes fuera y dentro de sus fronteras, cabe señalar que, el hecho de que Japón se encuentre en dicho puesto demuestra que sus procesos aduaneros son más rápidos y eficaces.

A lo largo del territorio japonés existen más de 150 puertos y sub- puertos, sin embargo, los que más se destacan por su acceso directo son Tokio, Yokohama, Nagoya, Kobe y Osaka.

Los transbordos que se realizan para llegar hasta este mercado desde la costa atlántica son los siguientes: primero en puerto de Panamá, luego en Corea del Sur y finalmente arriban a Japón. Las principales navieras y consolidadoras que ofrecen el servicio de flete marítimo son Maersk Line, Evergreen, MSC, Cosco Shopping, CMA CGM, Hapag- Lloyd (Vicepresidencia de Innovación Inteligencia sectorial de ProColombia, 2019).

Antes de empezar con el proceso de exportación es importante tener en claro todos los documentos que se requieren para internacionalizarse. El documento más importante es la factura comercial en donde se debe incluir datos como fecha de emisión, nombre del emisor, número del registro único contribuyente (RUC), dirección de matriz, nombre del consignatario, destino final, puerto de embarque y de desembarque, descripción de la mercadería, número de paquetes, tipo de embalaje, condiciones de pago, peso bruto y total, valor total por la mercadería exportar e incluso el incoterm a utilizar.

Por otra parte, se debe contar también con un listado de empaque en donde se especifique todos los productos a exportar, en este caso, este proyecto solo busca exportar chips de kiwi deshidratado por lo que sería el único producto que constaría en el documento. Adicionalmente, se debe contar con el documento electrónico de Declaración Aduanero de Exportación conocida también como DAE ya que es el documento en el cual el exportador declara información sobre el/ los productos a exportar, la partida arancelaria respectiva, el destino, la naviera, entre otros datos relacionados, cabe resaltar que, este documento lo puede realizar el exportador o un agente de aduana certificado. Ciertos productos requieren de certificados fitosanitarios o de exportación, por lo que es crucial obtener todos los certificados que solicitan para avanzar con el proceso logístico eficientemente.

Otro documento importante son las autorizaciones de ingreso y salida de vehículos conocido por sus siglas AISV, el cual es documento que permite al transportista entrar el contenedor al puerto previamente asignado, una vez que ingresa el contenedor al puerto es pesado para luego cuando llegue al puerto de destino comprueben que el peso es exactamente el mismo, existen casos en donde las balanzas cuentan con un cierto descalibre por lo que el valor no es idéntico sin embargo, el porcentaje de diferencia no puede ser demasiado.

Toda la documentación necesaria para exportar será realizada a través de un agente de carga, para este proyecto, se ha seleccionado la empresa Navecuador, quién se encargará de la logística de transportar la mercadería desde planta hasta el puerto, la documentación requerida para exportar y adicional brindar asesoramiento para el proceso de exportación.

Incoterm

Los INCOTERMS son términos que se establecen entre un importador y un exportador por lo que su uso es exclusivamente para contratos internacionales, permite definir las responsabilidades de cada una de las partes involucradas tales como los costos generados por puerto o seguro, los riesgos que se puedan presentar durante la movilización de la carga y las obligaciones.

Los INCOTERMS se pueden definir como un conjunto de términos de tres letras que se encargan de regular las responsabilidades de las empresas en los contratos de compraventa de mercancías (Shipping & Solutions JCV, 2019). El incoterm que se seleccionará para exportar al mercado japonés será FOB (Free on Board) en donde la empresa como exportadora asumirá costos y riesgos hasta el momento en el cual la mercadería se encuentre a borde del buque, esto incluye documentación para exportar. Con este incoterm ambas partes del contrato cuentan con responsabilidades compartidas por lo que le brindan la seguridad tanto al exportador como al importador.

Etiquetado del producto

Otro elemento que es importante tener en mente y conocer lo que exige el mercado es el etiquetado de un producto ya que su finalidad es mostrarle al consumidor información relevante sobre el producto a consumir. Cada país maneja sus propios requerimientos, sin embargo, algunos exigen datos más específicos en la etiqueta mientras que otros solo elementos básicos que debe ir en todo producto. Japón es un país muy exigente con respecto a la importación de productos, por lo que sin el etiquetado adecuado el bien no es comercializado.

Los aspectos que debe contener el etiquetado de acuerdo con la normativa de Japón son los siguientes: en primera instancia, el nombre del producto, lista de ingrediente empleados para la producción, en caso de contener aditivos mencionarlos, volumen total del producto, método de conservación, país de origen del bien importado, nombre y dirección del importador y en el caso de productos que contengan alcohol se debe incluir una advertencia de prohibición en caso de consumo por menores de 20 años (Rodríguez, 2020).

En el caso de la exportación de chips de kiwi deshidratado, tal cual como se presenta en la Figura 4 en la parte delantera de la funda ecológica se incluirá información como el nombre del producto, logotipo de la empresa, cantidad del producto, pequeña descripción que indique que el producto es sin gluten, sin azúcares añadidos y sin freír, adicionalmente, el aporte calórico por porción. Por otra parte, al reverso se añadirá el resto de la información mencionada

anteriormente que exige el mercado japonés, adicionalmente, se agregará formas de consumir el producto, es decir, especificando que puede utilizarlo en ensaladas, aperitivos, snack nutritivo, entre otros.

Promoción

Hoy en día existen varios factores que influyen en la toma de decisión de adquirir un producto o servicio, estos factores pueden ser el precio, la calidad, promociones, necesidad, gustos o preferencias, antecedentes de la marca, entre otros. Si bien es cierto, el precio es un elemento que influye en gran medida al momento de escoger y comprar un bien, sin embargo, para el mercado japonés los más relevantes son la calidad y el beneficio nutricional en el caso de alimentos tal como se mencionó en el capítulo III del presente trabajo investigativo.

La promoción es vital para toda empresa que desee incursionar en el mercado ya sea nacionalmente o fuera de sus fronteras puesto a que permite que los posibles consumidores tengan conocimiento del producto. Su principal objetivo es incrementar el nivel de ventas de la empresa a través de las estrategias de marketing idóneas que estimulen la adquisición del producto que se ofrece. Para la exportación de Kiwi deshidratado a Japón es sumamente importante que se emplee estrategias de promoción a fin de penetrar el mercado de manera exitosa por lo que es necesario conocer que medio para transmitir información utiliza el mercado previamente seleccionado.

Para el año 2020 en Japón el tamaño del mercado con respecto a la publicidad online fue de 2.229 mil millones de yenes superando al tamaño de publicidad por el otro medio recurrente que es la televisiva, por lo que se ha convertido en el medio más importante en el país para emitir publicidades en el país (Tejada, 2021). Se conoce que existen varias formas de promoción, sin embargo, se escogerá la publicidad debido a que el mercado en el cual se busca incursionar el uso de teléfonos celulares y redes sociales es constante, por lo que al realizar publicidad por ese medio brindaría mayores resultados.

Entre las redes sociales más utilizada por el mercado japonés se encuentra Line, aplicación de mensajería instantánea que hasta el año 2020 aproximadamente 84 millones de japoneses lo utilizan como medio de comunicación principal, en segundo lugar, se encuentra la app Twitter que cuenta con 45 millones de usuarios de dicho mercado hasta junio del mismo año mencionado anteriormente, luego se encuentra en el ranking Instagram con 33 millones de usuarios, Facebook con 26 millones y finalmente TikTok y LinkedIn que son las aplicaciones con menor número de usuarios (Kei, 2020).

Como es de conocimiento, Japón es un país altamente tecnológico por lo que el sitio ideal para emitir publicidades es a través de las redes sociales. Basado en lo anteriormente expuesto, la estrategia de marketing que se propone es realizar anuncios publicitarios en aquellas aplicaciones que son mayormente utilizadas por los japoneses, en este caso, sería Twitter, Instagram, Facebook y Tiktok. Una gran ventaja de esta estrategia llamada publicidad bajo la línea es que los costos no son elevados y en un mundo globalizado llega mucho más rápido y directo a los consumidores a diferencia de la publicidad sobre la línea o convencional que implica mayores costos por lo que su transmisión es masiva, este tipo de publicidad se lo emplea mayormente en un mercado en donde los posibles consumidores utilizan con mayor frecuencia televisión, periódicos o radio.

De acuerdo con un estudio realizado por la Embajada de la República Argentina en Japón a nivel mundial el mercado japonés es uno de los más diversificados por lo que no existen reglas que las empresas deban seguir al momento de realizar promociones. Sin embargo, existen ciertas recomendaciones que son necesarias tener en cuenta como por ejemplo incluir el idioma japonés en la presentación del producto y añadir elementos creativos que capten la atención del cliente y se interesen por el producto (Embajada de la República Argentina, 2019).

En las publicidades que se realizarán a través de las redes sociales se incluirán datos como presentación del producto, ingredientes, beneficios que brinda al consumirlo y adicionalmente, sitios en donde pueden adquirir el producto. Cabe señalar que, la publicidad será presentada con imágenes dinámicas y colores llamativos que capte la atención del cliente a primera vista, adicionalmente, se utilizará tanto el japonés como el inglés para transmitir la información.

Conclusiones

El presente trabajo investigativo ha demostrado que Japón es un país altamente atractivo para las exportaciones de productos saludables y orgánicos, de hecho, a través de un estudio exhaustivo se encontró que el mercado japonés se inclina mayormente por productos que encuentran en las perchas de las tiendas minoristas o supermercados lo cual se debe principalmente a que con frecuencia visitan estas tiendas por falta de tiempo para auto prepararse sus comidas.

Respondiendo a la pregunta de investigación ¿Es posible diseñar un plan de exportación y comercialización de procesados de kiwi ecuatoriano hacia Japón que aporte a lograr un superávit comercial? Si bien es cierto actualmente, la balanza comercial no petrolera del Ecuador se encuentra en déficit, sin embargo, la exportación de productos terminados contribuye considerablemente al aumento de la balanza e incluso sirve como instrumento de motivación para impulsar a otras empresas ecuatorianas a exportar productos procesados nacionalmente a mercados internacionales.

Ecuador es un país exportador principalmente de materia prima sobre todo de los productos *commodities* como el banano, cacao, camarón, flores, etc. No obstante, es oportuno que se enfoque en nuevas estrategias productivas con miras a la transformación de materia prima en productos terminados con valor agregado que permita generar mayores ingresos a los que se ha obtenido en los últimos años. Por otra parte, el presente estudio demostró que en Ecuador no se produce volúmenes altos de kiwi, no obstante, dentro de América Latina el país que más produce esta fruta es Chile por lo que se negociaría la importación de kiwi desde este país para luego procesar el producto nacionalmente y exportarlo al mercado japonés.

Por otra parte, se investigó a profundidad el mercado objetivo y sus tendencias a través de bases de datos relacionados al comercio exterior como TradeMap y DoingBusiness en dónde se encontró que Japón tiene una tendencia en consumo de productos saludables que aporten valor nutricional a su dieta diaria y además que son consumidores que prefieren calidad antes que precio lo cual representa una gran ventaja para la empresa al momento de determinar los precios del producto para el mercado destino. Así mismo, se analizó las diferentes formas de exportar al mercado japonés mediante el estudio de los factores que afectan la decisión del modo de entrada a dicho país, en donde se determinó que el más adecuado al ser una empresa nueva en el mercado que busca exportar por primera vez es la exportación indirecta en donde a través de un intermediario local se envía la mercadería al mercado destino. Esta decisión permitirá contraer menos riesgos por la falta de experiencia en exportar, ahorro de tiempo al

no tener que realizar toda la documentación que implica realizar una exportación y, por lo contrario, enfocarse por el momento en la producción de kiwi deshidratado que cumpla con los estándares de calidad que solicita Japón. Finalmente, se realizó un plan de exportación de chips de kiwi deshidratado con miras al mercado japonés en donde se explicó de manera detallada el producto a exportar, el proceso de deshidratación de la fruta, la logística internacional, modalidades de pago, promoción que se puede aplicar en el mercado destino, entre otros.

En síntesis, aunque aún no existe un acuerdo comercial sólido entre Ecuador y Japón, el gobierno actual de Guillermo Lasso ya se encuentra en miras de concretar uno en donde ambos países se vean beneficiados económicamente lo cual además de las razones mencionadas anteriormente representan una oportunidad para el Ecuador de ampliar sus exportaciones y no solo enfocarse en la salida de productos petroleros sino también de los no petroleros. La exportación de productos procesados permitirá al Ecuador equilibrar la balanza comercial no petrolera y aportar a alcanzar un superávit.

Recomendaciones

Como resultado de una sociedad que busca mejorar su alimentación por medio del aumento de consumo de productos que aporten valor nutricional a la dieta, las frutas deshidratadas son una opción ideal que a medida que avanza el tiempo va ganando mayor participación en el mercado. Se recomienda para futuros trabajos de investigación considerar la producción de kiwi nacionalmente para esa forma ahorrar costos que se pueden ver altos al momento de importar de otro país.

Este producto tiene una gran oportunidad tanto nacional como internacionalmente por lo que se recomienda al gobierno del Ecuador fomentar la producción de productos procesados en el país y sobre todo exportarlos a mercados internacionales. Así mismo, concretar acuerdos comerciales con más países del continente asiático como Japón, Corea del Sur, Tailandia, Indonesia, entre otros, ya que son mercados en los cuales Ecuador aún no ha podido incursionar en mayor medida por las barreras comerciales que existen entre estos.

Ecuador es un país que goza de la producción de muchas frutas y vegetales debido a sus tierras fértiles por lo que se recomienda a las empresas no solo exportar la materia prima sino encontrar nuevas formas de presentación para las frutas o vegetales en donde pase de ser una materia prima a un producto procesado con valor agregado que pueda satisfacer las necesidades de los mercados extranjeros más exigentes.

Referencias

- Agencia de Cooperación Internacional del Japón . (2018). *Boletín informativo* . Ecuador.
Obtenido de
<https://www.jica.go.jp/ecuador/english/office/others/c8h0vm0000a81f64-att/brochure.pdf>
- Alcívar, A. (2017). *Competitividad en empresas productoras de productos terminados*. Guayaquil: Uteg Editorial. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/COMPETITIVIDAD-EN-EMPRESAS-EXPORTADORAS.pdf>
- Amawtec Green Technology. (2022). *Deshidratador Solar de Frutas*. Obtenido de <https://www.amawtec.com/solar-ecuador/deshidratador-solar-de-frutas-ecuador/#>
- Artacker, T. (2021). *OCARU*. Obtenido de <https://ocaru.org.ec/2021/07/19/de-crecimientos-y-precarizaciones-el-sector-agroexportador-durante-la-pandemia/>
- Asociación Española de Codificación Comercial. (2019). *Asociación de Fabricantes y Distribuidores*. Obtenido de <https://www.aecoc.es/articulos/conveniencia-innovacion-y-frescura-las-demandas-del-consumidor-japones/>
- Asociación Latinoamericana de Integración . (2020). *ALADI*. Obtenido de <https://www2.aladi.org/nsfaladi/sitioaladi.nsf/prensaDatosv2.xsp?databaseName=NSFALADI/prensanueva.nsf&documentId=0ADD158F4C641C3D032585FB0081B54C&OpenDocument>
- Barragan, J., & Rivera, A. (2020). *Estructura de una visión global en mercadotecnia. Aproximación metodológica*.
- Basterra, L. (2020). *INFORME DE INTELIGENCIA COMERCIAL: Cadena de Kiwi fresco*. Argentina. Obtenido de http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Cadenas%20de%20Valor%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas/informes/Informe_de_Mercado_Kiwi_enero_2020.pdf
- Cabascango, O. (2018). *Manual de deshidratación*. Ibarra-Ecuador.: Universidad Técnica del Norte.

- Calderón, A. (2019). *Mundo Agro*. Obtenido de <https://www.mundoagro.cl/por-ahorro-y-calidad/>
- Casa Maregal. (2022). *Casa Maregal*. Obtenido de https://casamaregal.com/products/kiwi-deshidratado-15g-caja-12-piezas?_pos=1&_sid=d12a3fb9e&_ss=r
- Castro, Á. d., García, J. C., & Navarrete, P. (2018). *Wa, claves de la cultura corporativa japonesa*. Barcelona : Libros de Cabecera S.L. Obtenido de <https://librosdecabecera.s3.amazonaws.com/book/145/capitulo-gratis-wa-claves-de-la-cultura-corporativa-japonesa.pdf>
- Comité de comercio exterior. (2017). *NOMENCLATURA DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.pudeleco.com/files/a17026a.pdf>
- Comité del kiwi. (2020). Obtenido de <https://www.comitedelkiwi.cl/wp-content/uploads/2021/03/socios-kiwi-web-2021.pdf>
- Comité del Kiwi. (2021). Obtenido de <https://www.comitedelkiwi.cl/wp-content/uploads/2021/03/socios-kiwi-web-2021.pdf>
- Corporación Financiera Nacional. (2018). *Mundo Agro*. Obtenido de <https://www.mundoagro.cl/por-ahorro-y-calidad/>
- Correos del Ecuador. (2017). *Exporta fácil: producción ecuatoriana al mundo*. Ecuador. Obtenido de http://www.exportafacil.gob.ec/archivos_pdf/MANUAL_USUARIO.pdf
- Cruz, I., & Romero, J. (2017). *La cadena y los canales de distribución: un análisis introductorio*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/318394012_La_cadena_y_los_canales_de_distribucion_un_analisis_introductorio
- Departamento de Inteligencia de Mercados. (2020). *Guía de Mercado Multisectorial*. Perú: Prom Perú. Obtenido de <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/885682566rad806C3.pdf>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal 2021*, 145-161.
- Doing Business. (2020). *Doing Business*. Obtenido de <https://www.worldbank.org/en/programs/business-enabling-environment>

- Durá, A. (2019). *El kiwi rojo, máxima expectación ante la inminente llegada de esta variedad*. Obtenido de El kiwi rojo, máxima expectación ante la inminente llegada de esta variedad
- Eco Mundo. (2022). *Fundas para envasar* . Obtenido de <https://fundasecologicas.com/fundas-ecopacking/>
- Embajada de la República Argentina. (2019). *GUÍA DE NEGOCIOS - JAPÓN: Oportunidades y Desafíos*. Tokio. Obtenido de https://ejapo.cancilleria.gob.ar/userfiles/2018/japon_guia_de_negocios_2019.pdf
- Embajada del Ecuador en Japon. (2021). *Los primeros 100 años Ecuador- Japón (1918-2018)*. Obtenido de https://www.cancilleria.gob.ec/japon/wp-content/uploads/sites/86/2021/03/Libro-Japon_E_compressed-2.pdf
- Federación de Productores de Frutas de Chile. (2017). Obtenido de <https://fedefruta.cl/consumo-mundial-de-frutas-deshidratadas-seria-de-4-millones-de-toneladas-en-2020/>
- Ferreiro, M. (2017). *Micropropagación de kiwi (actinidia deliciosa) a escala industrial*. Universidad Da Coruña. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19679/FerreiroLozano_Marta_TFM_2017.pdf
- Fong, C. (2017). *Las teorías de la ventaja competitiva*. México. Obtenido de https://www.academia.edu/33987229/Las_teor%C3%ADas_de_la_ventaja_competitiva
- Frumix. (2022). *Frumix confitería y deshidratados* . Obtenido de <https://frumix.ec/>
- Frutaldesa. (2022). Obtenido de <https://www.frutaldesa.com.ec/dried-fruits?lang=es>
- García, G. (2021). *Instituto Español de Estudios Estratégicos*. Obtenido de https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2021/DIEEEO39_2021_GLOGAR_Japon.pdf
- García, R. (2019). *EXPORTACIÓN DE LIMÓN PERSA AL MERCADO JAPONÉS COMO ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA PYME AGRÍCOLA SINALOENSE*. Obtenido de <https://mae.posgrado.fca.uas.edu.mx/wp-content/uploads/2020/07/Rosario-Garc%C3%ADa-F%C3%A9lix.pdf>

- Gillén, J. (2020). *Cuidate plus*. Obtenido de <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2020/03/05/comer-fruta-deshidratada-igual-comer-fruta-fresca-172266.html>
- Godoy, J., Barrientos, J. d., Méndez, & Maricela, A. R. (2019). Deshidratador solar/eléctrico de alimentos con comunicación a dispositivo móvil. *Revista de Tecnologías de la Información y Comunicaciones*, 14-18.
- Gómez, S., Salinas, E., & Muñoz, J. (2019). *Oportunidad comercial para la exportación de curuba al mercado japonés*. Bogotá, D.C. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1063/SalinasSilva-ElkinAndres-2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, M. (2020). *Universidad de Guadalajara*. Obtenido de <https://www.cucs.udg.mx/noticias/archivos-de-noticias/la-mejor-defensa-contra-el-coronavirus-mejorar-el-sistema-inmunologico>
- Grupo del Banco Mundial. (2021). *How do you measure trade logistics?* Obtenido de <https://lpi.worldbank.org/>
- Hollensen, S. (2011). *Global Marketing: A decision-oriented approach*. England: Pearson Education Limited.
- Hong, G., & Schneider, T. (2020). *ECONOMÍA EN REGRESIÓN: lecciones de Japón*. 20-23. Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2020/03/pdf/economia-regresion-lecciones-politicas-japon-envejecimiento-poblacion-schneider.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2020*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2020/Presentacion%20ESPAC%202020.pdf
- integración, A. I. (2020). *Informe del comercio de bienes del Ecuador: 2012-2018*.
- International Organization for Standardization & International Accreditation Forum. (2016). Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

Kei, T. (2020). *¿Se apartan los jóvenes de LINE? Las últimas tendencias en las redes sociales en Japón*. Obtenido de <https://www.nippon.com/es/japan-topics/g00919/#:~:text=Las%20principales%20redes%20utilizadas%20en,%2C%20Instagram%2C%20Facebook%20y%20TikTok.&text=Twitter%20es%20m%C3%A1s%20despreocupado%20y,porque%20permite%20guardar%20el%20anonimato.%E2%80%9D>

La molienda organic market. (2020). Obtenido de <https://www.lamoliendaorganicmarket.com/>

La Salmantina. (15 de Julio de 2017). *Kiwi rodajas deshidratado*. Obtenido de <https://www.lasalmantina.com/productos/categoria-frutas-deshidratadas/kiwi-rodajas-deshidratado/>

López, A., Aparicio, A., & Ortega, R. (2016). *Scielo*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112016001000006

Malagón, J. (2020). *Cultivo del kiwi*. Obtenido de <https://agroambient.gva.es/documents/163228750/173203739/CULTIVO+del+KIWI.+Ficha+T%C3%A9cnica..pdf>

Mata, L. (2019). Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>

Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL N° 129*, 8-9. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf

Ministerio de economía y finanzas. (2021). *ECUADOR FORTALECE RELACIONES BILATERALES*. Quito. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/06/BP.-MEF.-Reunio%CC%81n-embajadores.-09.06.2021.pdf>

Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. (2008). Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/ACE65_Acuerdo.pdf

- Moreta, M. (2019). Fruta deshidratada que llega a cuatro mercados. *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/fruta-deshidratada-mercados-emprendimiento-ecuador.html>
- Nature Snacks. (s.f.). *Nature Snacks*. Obtenido de <https://www.natursnacks.es/products/bio-kiwi-deshidratado-natural>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Nieto, M. (2016). Obtenido de <https://www.netdoctor.es/articulo/Los-kiwis-6-de-sus-mejores-propiedades>
- Nippon Communications Foundation. (2021). Obtenido de <https://www.nippon.com/es/japan-data/h01025/>
- Oficina Comercial del Ecuador en New York. (2018). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/mango-pina-uvilla-y-banana-deshidratada-en-el-mercado-de-los-estados-unidos-marzo-2018/>
- Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores. (2022). *Ficha País Japón*. Obtenido de http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/japon_ficha%20pais.pdf
- Oficina Económica y Comercial de España en Tokio. (2018). *Guía de País Japón*. España. Obtenido de http://www.iberglobal.com/files/2018-2/japon_gp.pdf
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio. (2020). ICEX España Exportación e Inversiones. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mdiw/odu4/~edisp/doc2020858485.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. (2017). *¿Cómo Exportar? Guía Práctica Para PYMES y Agricultura Familiar*. Montevideo. Obtenido de http://www2.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/372E00FD91254EE9032581720069339B/%24FILE/Libro_Como_Exportar_ALADI_FAO.pdf

- Organización Internacional del Trabajo. (2021). *Informe Mundial sobre los salarios: Los salarios y el salario mínimo en tiempos de la COVID-19*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_789973.pdf
- Palmieri, F. (2019). *Repensando las teorías del comercio internacional*. Argentina: Instituto de Estrategia Internacional.
- Pineda, C. (2018). *Canales de distribución, caracterización y panorama actual*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/286063857.pdf>
- Prieto, B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Pontificia Universidad Javeriana,. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/23681>
- Primland. (2018). *PRIMLAND EN EL MUNDO*. Obtenido de <https://www.primland.fr/es/la-produccion/primland-en-el-mundo>
- Produbanco Grupo Promerica . (2020). *Guía Instrumentos Financieros de Comercio Exterior*. Quito. Obtenido de <https://www.produbanco.com.ec/media/647338/gu%C3%ADa-pr%C3%A1ctica-de-instrumentos-financieros-internacionales.pdf>
- ProEcuador. (2020). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-japon/>
- Risco, D. (2021). *Japón y Corea del Sur: TLC y Oportunidades comerciales*. Perú. Obtenido de http://200.62.231.13/bitstream/handle/123456789/5118/Japon_Corea_Sur_TLC_Oportunidades_Comerciales_2021_keyword_principal.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Roca, L. (2020). *Informe del comercio de bienes del Ecuador: 2012 - 2018*. Montevideo: ALADI Secretaría General. Obtenido de [https://www2.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/D2B634039C9872BF0325856100603DF2/\\$FILE/235.pdf](https://www2.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/D2B634039C9872BF0325856100603DF2/$FILE/235.pdf)
- Rodríguez, A. (2020). *El mercado de la alimentación ecológica en Japón*. Tokio: ICEX España Exportación e Inversiones. Obtenido de

<https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mdiw/odu4/~edisp/doc2020858485.pdf>

Salas, D. (2020). Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias-en-la-investigacion-cuantitativa/>

Shin, S., & Almeida, J. (2012). *Guía práctica para exportar productos agrícolas a Corea del Sur, Japón y Singapur*. Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Gu%C3%ADa-pr%C3%A1ctica-para-exportar-productos-agr%C3%ADcolas-a-Corea-del-Sur-Jap%C3%B3n-y-Singapur.pdf>

Shipping & Solutions JCV. (2019). *Incoterms 2020*. Obtenido de https://jcvshipping.com/wp-content/uploads/2019/10/jcv-guia-incoterms-2020__7oct2019.pdf

Sistema de información sobre comercio exterior. (2021). Obtenido de http://www.sice.oas.org/tpd/chl_ecu/chl_ecu_s.asp

Sistema Integrado de Comercio Exterior. (2021). *Plan de exportación: consejos para garantizar una logística eficiente*. Obtenido de <https://sicex.com/blog/garantice-logistica-eficiente-en-plan-de-exportacion/>

Tejada, P. (2021). *Informe e-País: El comercio electrónico en Japón*. Tokio: ICEX España Exportación e Inversiones. Obtenido de https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Japon/Jap%C3%B3ncomercioelectr%C3%B3nicoicex2021pdf.pdf

Torres, D., Contreras, C., Gutiérrez, R., García, J., & Carranza, J. (2021). *Análisis de color de la fresa, kiwi, guayaba y papaya, correlación de la capacidad antioxidante con ácido ascórbico y polifenoles*. Obtenido de <http://www.fcb.uanl.mx/IDCyTA/files/volume6/6/9/18.pdf>

Trade Map. (2021). *Trade Map*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c081050%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c%7c1

Vicepresidencia de Innovación Inteligencia sectorial de ProColombia. (2019). *Herramientas y servicios para el exportador: perfil logístico de exportación a Japón*. Bogotá.

Obtenido de <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-japon>

Villamizar, M. (2016). *Macroeconomía*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=JCwaEAAAQBAJ&pg=PA183&dq=balanza+comercial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjo6PKF9KT0AhXJZc0KHbc-DIA4FBDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=balanza%20comercial&f=false>

Villanueva, J., Toro, J. d., & Soldado, P. (2017). *Estrategias de entrada en mercados internacionales: El papel de la marca*. Obtenido de <https://www.marcasrenombradas.com/elpapeldelamarca/assets/el-papel-de-la-marca.pdf>

Villareal, L. (2017). *Plan de Negocios Internacionales*. Bogotá D.C: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1375/Plan%20de%20Negocios%20Internacionales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wilkinson, J., & Rocha, R. (2008). *Agroprocesamiento y países en desarrollo*. Santiago de Chile: Rimisp-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Obtenido de https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1366829953DTR_No_9_Wilkinson.pdf

World Development Indicators database. (2021). *Perfil de Japón*. Obtenido de https://databank.worldbank.org/views/reports/reportwidget.aspx?Report_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=JPN

World Intellectual Property Organization. (2021). *Global Innovation Index 2021*. Switzerland. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

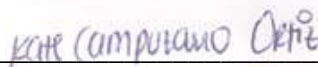
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Campuzano Ortiz Kate Del Carmen**, con C.C: 0930645999 autora del trabajo de titulación: **Plan de exportación de kiwi deshidratado a Japón** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2022



Campuzano Ortiz, Kate Del Carmen

C.C: 0930645999



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de exportación de kiwi deshidratado a Japón		
AUTOR(ES)	Campuzano Ortiz, Kate Del Carmen		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Echeverría Bucheli Mónica Patricia, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
CARRERA:	COMERCIO EXTERIOR		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en COMERCIO EXTERIOR Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	72
ÁREAS TEMÁTICAS:	Organización y dirección de empresas		
PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:	FRUTAS DESHIDRATADAS, MERCADOS INTERNACIONALES, EXPORTACIÓN INDIRECTA, SNACKS, PRODUCTOS SALUDABLES		
RESUMEN:	<p>Las frutas deshidratadas con el tiempo han ganado mayor participación en el mercado, más aún en la actualidad en donde la sociedad cada día busca cambiar y mejorar su estilo de alimentación. Este producto es ideal para aquellas personas que buscan consumir snacks dulces, crocantes y sobre todo nutritivos que aporten vitaminas y antioxidantes a su dieta diaria. Mercados como Japón en donde prefieren consumir productos orgánicos y saludables y adicionalmente, mantienen una tendencia alta en consumo de kiwi, es ideal para incursionar con un producto procesado a base de esta fruta. Se ofrecerá al mercado japonés chips de kiwi deshidratado. El objetivo general de la investigación es conocer el mercado japonés y las oportunidades para el mercado ecuatoriano de poder incursionar en este país. Adicionalmente, proponer un plan de exportación de chips de kiwi deshidratado. A través de una investigación exhaustiva y el uso de herramientas de base de datos se logró encontrar que Ecuador no cuenta con una producción alta de kiwi, sin embargo, no es un factor que limite a que se pueda realizar la transformación de materia prima a producto procesado ya que dentro América Latina se encuentra uno de los países que mayormente produce la fruta, siendo este Chile. Finalmente, se encontró que Japón es un mercado muy atractivo en el cual no todos los países del Sur han decidido apostar, sin embargo, con las estrategias adecuadas de penetración de mercado es posible llegar a alcanzar una buena participación dentro de este país.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0994986224	E-mail: kadcamor@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			