

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CLIENTE O CONSUMIDOR JAPONÉS:
OPORTUNIDADES PARA POSICIONAR EL PURÉ DE BANANO
ECUATORIANO COMO INGREDIENTE PRINCIPAL EN LA PREPARACIÓN
INDUSTRIAL DE DULCES Y POSTRES NIPONES**

Autor: Ing. Giovanny Francisco Reinoso Jaramillo

Director: Msc. Marco Pazos

Junio, 2016

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, GIOVANNY FRANCISCO REINOSO JARAMILLO, declaro que soy autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

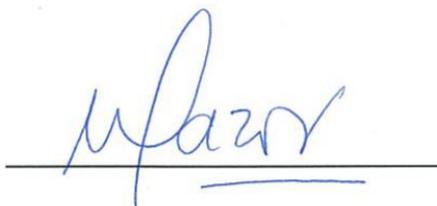
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma de Graduado

GIOVANNY FRANCISCO REINOSO JARAMILLO

Yo, MARCO PAZOS LEON, declaro que en lo que yo personalmente conozco, el Sr. GIOVANNY FRANCISCO REINOSO JARAMILLO, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firma del Director de Trabajo de Grado

AGRADECIMIENTO

En estas cortas líneas quisiera expresar mi agradecimiento sincero a todos los que han contribuido directamente en el desarrollo de esta investigación, principalmente a Dios, mi familia y amigos, pilares fundamentales mi vida.

Quiero extender un también un agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador, por la creación y coordinación de la maestría en Negocios Internacionales, la cual me ha ayudado a desarrollar nuevas competencias que complementan mi perfil educativo, pues ante la situación actual, el país requiere de profesionales con un conocimiento global para realizar negocios, asumiendo retos y aprovechando las oportunidades actuales que tanto el país como las tendencias globales nos ofrecen.

Por otro lado, quiero dar las gracias a mi tutor Msc. Marco Pazos, quien fue mi docente en una de las materias en el transcurso de la maestría, donde tuve la oportunidad de conocerlo y pedirle su dirección en el desarrollo de esta tesis, quien me ha guiado pacientemente con sus conocimientos y experiencia.

Finalmente y sin desmerecer su gran ayuda, agradezco a la empresa donde laboro por más de 5 años "Toyota Tsusho del Ecuador", quienes me han apoyado con la información necesaria para la consecución de esta investigación, así como también me han dado la oportunidad de desarrollarme personal y profesionalmente, a través de capacitaciones y de la convivencia diaria con mis compañeros de trabajo con quienes he podido enriquecerme no solo de nuevos conocimientos, sino también de valores organizacionales y culturales que marcan la gestión de mi trabajo.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a las personas más importantes de mi vida mis padres, a mi hermana por ser mi soporte incondicional y mi fortaleza en momentos difíciles, realmente valoro tanto tenerles a mi lado, pues siempre he recibido sus oportunos consejos, palabras de aliento y de exhortación, motivándome siempre a luchar por mis objetivos y a dar lo mejor de mí. Gracias por creer en mí!..

A ti bebe por apoyarme durante todo este camino, porque el resultado de este proceso no solo comprende esta investigación, sino toda la formación recibida durante esos 2 años de clases continuas que muchas veces no me permitieron pasar tanto tiempo como hubiera querido, pero ahora alcanzando esta meta, se que podremos seguir realizando nuestros sueños juntos...

A mis amigos que he tenido la oportunidad de conocer en esta etapa de mi vida, a los que se han quedado, a los que se han ido muchas gracias por los buenos momentos que hemos pasado, sus locuras, consejos y apoyo que he recibido durante todo este tiempo.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO DEL TRABAJO DE GRADO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA DE “NEGOCIOS INTERNACIONALES”

TÍTULO: Análisis del perfil del cliente o consumidor japonés: Oportunidades para posicionar el puré de banano ecuatoriano como ingrediente principal en la preparación industrial de dulces y postres nipones.

AUTOR: Ing. Giovanni Francisco Reinoso Jaramillo.

DIRECTOR: Msc. Marco Pazos.

ENTIDAD QUE AUSPICIO LA TESIS: Ninguna

FINANCIAMIENTO: SI: NO: X

FECHA DE ENTREGA DE TESIS: 2016-03-30

GRADO ACADÉMICO OBTENIDO: Master en Negocios Internacionales.

Nº Págs. 248

Nº Ref. Bibliográfica: 5

Anexos: 4

DESCRIPCIÓN

La industrialización del sector alimenticio representa el siguiente paso que nuestro país debe realizar para promover las exportaciones de productos no tradicionales, pues todavía el país continúa siendo solo un exportador de materias primas, sin poder posicionarse en una industria internacional especializada que requiere productos semielaborados de alta calidad.

Adicionalmente, el país deber expandir la oferta exportable a nuevos mercados, diversificando el riesgo de depender de los mismos compradores y a la vez posicionando los productos industriales internacionalmente

En el caso del puré de banano, la competencia local e internacional dirige su oferta a los mismos mercados tradicionales como Estados Unidos y la Unión Europea, compitiendo en términos de precios, en lugar de buscar una diferenciación basada en el desarrollo del proceso productivo, capacidad de adaptación de personalización de acuerdo a especificaciones técnicas, selección de la materia prima, que permita agregarle valor al producto, mejorando así la percepción del cliente, además de que los mercados a los cuales se dirigen es solo a los tradicionales.

Por tal motivo, el presente trabajo se ha realizado un análisis exhaustivo cualitativo y cuantitativo del mercado de postres y dulces japoneses, el cual es conocido por tener clientes exigentes, pero dispuestos a pagar por un producto de calidad a un precio justo, pues actualmente los japoneses consumen banano de alta calidad, debido a la buena percepción del producto por su valor nutricional y a la preferencia mayoritaria de esta fruta sobre las demás frutas importadas.

Es importante indicar que la aceptación del puré de banano ecuatoriano en este mercado específico ha sido estudiada, a través de entrevistas a expertos e investigaciones de mercado en campo dirigidas al cliente industrial, que permitan comprender el mercado desde el punto de vista de comercial y cultural, así como el tipo de cliente, la finalidad de uso del producto y sus necesidades, determinando los posibles factores determinantes de compra.

Es evidente la existencia potencial de comercializar el puré de banano en Japón, pero es innegable también que el desconocimiento de la forma en la que se usa o se emplea el producto, lo cual impide crear un sub producto que se satisfaga las necesidades específicas de los clientes. En este caso en particular, la investigación inicial realizada indica que el segmento de dulces y postres de los japoneses representa un excelente mercado para un sub producto de calidad como es el puré de banano.

VALORES AGREGADOS, APORTES DE LA TESIS.

La investigación realizada aporta con un análisis cualitativo y cuantitativo del consumidor japonés, comprendiendo no solo el entorno del mercado, a través del análisis PESTEL, sino también mediante el estudio de las tendencias actuales que influyen en la industria alimenticia japonesa, los factores que influyen en la decisión de compra, así como el proceso de decisión de compra del cliente industrial japonés, que se contrasta con la investigación exploratoria y descriptiva que permiten realizar conclusiones sobre la especialización que debe tener el puré de banano para ser considerado como una buena alternativa de compra en el mercado de confitería y pastelería.

Por otro lado, se realizó una propuesta de negocio asociativo para los pequeños productores de banano, a fin de utilizar el banano orgánico de rechazo en la producción del puré de banano, con el fin de lograr un posicionamiento del producto en el mercado japonés, a través del análisis de la cadena de valor y de los factores claves del éxito.

SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Se debe analizar periódicamente la cadena de valor con el fin de identificar los procesos y subprocesos que están agregando valor al cliente y a la vez eliminar los elementos que no están generando aporte para el cliente para posteriormente establecer estándares en los procesos, que permitan realizar mejoras continuas.

PALABRAS CLAVES: puré de banano, auditoría de mercados internacionales, análisis perfil del cliente, tendencia de la industria alimenticia japonesa, cliente industrial, competencia, cadena de valor, valor agregado, posicionamiento, negocios asociativos

MATERIA PRINCIPAL: 1. Marketing Internacional

MATERIA SECUNDARIA: 1. Comercio Exterior

TRADUCCIÓN AL INGLÉS

TITLE: Analysis of Japanese customer: Opportunities of positioning Ecuadorian banana puree as the main ingredient in the industrial preparation of Japanese sweets and desserts.

ABSTRACT: Ecuador needs to strengthen their current portfolio of industrialized products, because the country remains just an exporter of raw materials, with no chance of positioning their products in a specialized industry, which requires quality products to export.

Other country's current needs is the expansion of the offer to new markets, in order to diversify the risk of selling to the same buyers and at the same time, reaching the positioning of the industrialized products globally.

In case of banana puree, local and international competition directs its offer to the same traditional markets and unfortunately, this is in terms of prices, rather than seeking a differentiation, based on the development of the productive process and the careful selection of organic raw material, according to technical specifications, which helps to add value to the product.

Thus, Japanese market represents a good opportunity for banana puree, despite of the strict sanitary and labeling regulations that this country demands to import food, because at the same time, Japanese is a sophisticate market, who are willing to pay for a top quality product fixed at a fair price. Nowadays Japan is consuming high quality banana fruit form our country, due to the good perception of excellent quality and regular availability of the product.

This investigation pretends to analyze the industrial customer, through the development of the investigation, expert interviews and market research, which helps to understand the market from the point of view of trade and culture, as well as the type of customer, the purpose of usage of the product and their needs, identifying potential factors, which determines the purchase.

It is undeniable the potential of banana puree at Japan, but it is also evident the lack of knowledge for some industries about the application of the product, which impedes the manufacture of a product which satisfies that specific needs of the customers. In this particular case, the initial investigation indicates that the segment of sweets and desserts represents an excellent market for a product quality such as the banana puree.

KEYWORDS: banana bananas, international market audit, customer profile analysis, trends of the Japanese food industry, industrial customer, competition, value chain, added value, positioning, business associations

SIGNATURES



DIRECTOR



GRADUATE

ÍNDICE

CAPÍTULO I	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1 Tema de investigación.....	16
2 Planteamiento, formulación y sistematización del problema	16
2.1 Planteamiento del problema.....	16
2.2 Formulación del problema.....	18
2.3 Sistematización del problema	19
3 Objetivos de la investigación	19
3.1 General	19
3.2 Específicos.....	20
4 Justificación de la investigación.....	20
4.1 Justificación teórica	20
4.2 Justificación metodológica	22
4.3 Justificación práctica	22
5 Marco de referencia.....	23
5.1 Marco teórico	23
5.2 Marco conceptual.....	31
6 Hipótesis de trabajo.....	35
7 Metodología de la investigación	36
7.1 Método	36
7.2 Tipo de estudio.....	37
7.3 Tipo de fuentes	39
CAPÍTULO II	43
ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA MUNDIAL DE BANANO	43
2.1. La producción mundial de banano.....	43
2.2. Principales países productores de banano.....	44
2.3. Principales países importadores y consumidores.....	46
2.4. Importancia del banano y sus derivados dentro del total de exportaciones ecuatorianas	50
2.5. Situación actual del sector bananero ecuatoriano	53
2.5.1 Oportunidades y amenazas que enfrenta el sector.....	58

2.5.2. .Grado de asociación y de colaboración de pequeños productores para la exportación de productos derivados de banano con valor agregado	60
2.6. Comercialización internacional	64
2.7. El banano y su industrialización	65
2.8. Principales derivados de banano.....	68
CAPÍTULO III	71
AUDITORÍA DE MERCADO.....	71
3.1. El mercado japonés	71
3.2. Análisis PESTEL.....	72
3.2.1. Factores políticos	72
3.2.2. Factores económicos	75
3.2.3. Factores sociales	82
3.2.4. Factores tecnológicos	86
3.2.5. Factores legales.....	87
3.2.6. Factores ecológicos	100
3.3. El mercado de consumo alimenticio Japonés.....	103
3.4. Principales tendencias de consumo	107
3.4.1. Saludable y novedoso	107
3.4.2. Mujeres marcan la pauta en el consumo.....	108
3.4.3. Crecimiento del segmento de adultos mayores	110
3.4.4. El precio comienza a importar	111
3.4.5. Influencia de la gastronomía extranjera	112
3.4.6. La estacionalidad en el consumo	113
3.4.7. Consumo de alimentos fuera de casa	114
3.5. Confiabilidad del producto, inocuidad y valor nutricional	115
3.6. Demanda actual de puré de banano en Japón.....	117
3.7. Demanda futura de puré de banano en Japón	126
3.8. Investigación del perfil del consumidor japonés	128
3.9. Principales factores que influyen en la compra	128
3.9.1. Culturales	128
3.9.2. Sociales.....	129
3.9.3. Psicológicos	131
3.9.4. Personales	132
3.10. El cliente industrial.....	132

3.11. El proceso de decisión de compra.....	133
3.12. El rol de la publicidad en el desarrollo de productos industriales en el mercado japonés.....	137
3.13. Análisis de la cadena de distribución.....	141
3.13.1. Incidencia de las trading companies como intermediarios en el desarrollo de negocios internacionales en el mercado japonés	143
3.14. El producto: puré de banano	147
3.14.1. Tipos de puré de banano.....	150
3.14.2. Descripción del proceso de elaboración del puré de banano	154
3.15. Principales usos y aplicaciones del puré de banano	159
CAPÍTULO IV.....	163
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	163
4.1. Antecedentes.....	163
4.2. Segmentación de mercado.....	164
4.3. Unidades de observación: población y muestra	170
4.4. Desarrollo del proceso de investigación	172
4.4.1. Investigación exploratoria.....	172
4.4.2. Investigación descriptiva	173
4.5. Análisis e interpretación de los resultados.....	174
4.5.1. Entrevistas a profundidad.....	174
4.5.2. Encuestas	178
4.6. Segmentos de mercado con potencial interés en el puré de banano	193
4.7. Impacto de la cultura souvenir.....	194
4.8. Cambios en el comportamiento de compra de dulces y postres	196
CAPÍTULO V.....	198
PROPUESTA DE CREACIÓN DE VALOR	198
5.1. Oportunidades en la cadena de valor para fomentar las exportaciones de puré de banano ecuatoriano a Japón.....	198
5.1.1.Cadena de valor del sector de industria de elaborados de banano	198
5.1.2.Mapa de los procesos operativos y claves de la industria de puré de banano	200
5.1.2.1. Identificación de procesos y subprocesos claves	201
5.1.2.2. Identificación de procesos y subprocesos de apoyo.....	202

5.2. Identificación de procesos críticos	203
5.3. Factores claves del éxito para posicionar el puré de banano en el mercado japonés.....	207
5.4. Mezcla de marketing (4 P´s).....	208
5.4.1.Producto.....	208
5.4.2. Precio.....	212
5.4.3. Plaza.....	214
5.4.4. Promoción.....	217
5.5. Estrategia de marketing para posicionar el puré de banano en el mercado japonés.....	221
5.6. Propuesta de comercialización de puré de banano a partir de la cantidad de banano de rechazo que los pequeños agricultores tienen en su producción.....	223
5.6.1... Evaluación financiera (cuantificación del potencial de mercado y de la oferta para suplir al mismo).....	228
5.6.2. Índices de para la evaluación de proyectos	240
CONCLUSIONES.....	244
RECOMENDACIONES	246
BIBLIOGRAFÍA	248
BIBLIOGRAFÍA WEB	249
ANEXOS	253

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producción Mundial de Banano.....	45
Tabla 2 Importación Mundial de Banano.....	49
Tabla 3 Clasificación de productores por Número has. sembradas en el 2009	54
Tabla 4 Índice de Libertad Política	75
Tabla 5 Agentes anti-moho (preservantes)	92
Tabla 6 Gasto mensual promedio por hogar (2000, 2007 y 2008 (yenes y porcentajes).....	105
Tabla 7 Distribución porcentual de los hogares japoneses según rango de ingreso disponible	111
Tabla 8 Importaciones Japonesas de fruta fresca.....	118
Tabla 9 Importaciones Japonesas de productos procesados de frutas.....	119
Tabla 10 Arancel de Importaciones Ecuatoriano.....	120
Tabla 11 Arancel de Importaciones Japonés	121
Tabla 12 Demanda actual de Puré de banano por origen de importación	124
Tabla 13 Demanda futura de Puré de banano por origen de importación	127
Tabla 14 Las Trading Companies más grandes de Japón en el 2011	145
Tabla 15 Lista de las sustancias que no tienen potencial de causar daños a la salud humana.....	148
Tabla 16 Puré de banano acidificado sin semillas.....	151
Tabla 17 Puré de banano natural (de baja acidez).....	152
Tabla 18 Puré de banano vitaminizado	153
Tabla 19 Cálculo de la muestra con la fórmula para poblaciones finitas	172
Tabla 20 Resumen de la de entrevista con experto de Trading Company.....	174
Tabla 21 Resumen de la entrevista con funcionario (Embajada de Japón) ...	176
Tabla 22 Cadena de Valor Industrial del puré de banano	199
Tabla 23 Procesos y Subprocesos Claves	201
Tabla 24 Procesos y Subprocesos de Apoyo.....	203
Tabla 25 Ponderación de Procesos Críticos	204
Tabla 26 Objetivos del proyecto asociativo para atraer a clientes industriales japoneses.....	204
Tabla 27 Matriz de Identificación de Procesos Críticos	205
Tabla 28 Procesos Críticos de las empresas industriales de puré de banano	206
Tabla 29 Factores claves del éxito del puré de banano	207
Tabla 30 Estrategias y tácticas de producto.....	212
Tabla 31 Estrategias y tácticas de precio	214
Tabla 32 Estrategias de Plaza.....	215
Tabla 33 Estrategias de Promoción	220
Tabla 34 Presupuesto de Ventas	229
Tabla 35 Costos y Gastos	231
Tabla 36 Costos Pre-operativos	231
Tabla 37 Compra de Materia Prima	232
Tabla 38 Activo Fijo.....	233

Tabla 39 Nómina	235
Tabla 40 Estructura de Financiamiento	236
Tabla 41 Estado de Resultados	237
Tabla 42 Balance General Proyectado.....	239
Tabla 43 Flujo de Caja Proyectado	240
Tabla 44 Flujos de acumulados.....	243
Tabla 45 Cálculo del VAN, TIR y PRI	243

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Participación porcentual de los países productores de banano	44
Gráfico 2 Participación porcentual de los países importadores de banano	47
Gráfico 3 Participación porcentual de las exportaciones ecuatorianas 2014 ...	51
Gráfico 4 Participación porcentual de los principales productos de exportación tradicionales y no tradicionales 2014	52
Gráfico 5 Crecimiento del PIB Agrícola Ecuatoriano versus Latinoamérica	53
Gráfico 6 Mapa del Ecuador y zonas de cultivo de banano	55
Gráfico 7 Producción de Banano Ecuatoriano por provincias (TM).....	55
Gráfico 8 Potencial crecimiento de los mercados para la exportación de banano ecuatoriano (2014)	60
Gráfico 9 Cadena de Comercialización del banano	64
Gráfico 10 Participaciones porcentuales de los productos Tradicionales como de los No Tradicionales en las Exportaciones Ecuatorianas 2013 - 2014.....	68
Gráfico 11 Crecimiento del PIB (% anual)	76
Gráfico 12 Inflación precios al consumidor (% anual)	77
Gráfico 13 Variación del Tipo de Cambio Yen / Dólar (Agosto 2013 – Agosto 2015)	79
Gráfico 14 Evolución de las Exportaciones, Importaciones y Balanza Comercial (2010 – 2013).....	80
Gráfico 15 Clasificación de las economías de acuerdo a las mediciones de los indicadores del Doing Business	82
Gráfico 16 Evolución del PIB Percápita (USD dólares)	83
Gráfico 17 Crecimiento de la población de Japón (1994 -2013).....	84
Gráfico 18 Población de Japón al 2015 y estimación al 2050	85
Gráfico 19 Mapa de Japón dividido por regiones	86
Gráfico 20 Emisiones de CO2 (toneladas métricas per cápita)	103
Gráfico 21 Composición del gasto mensual promedio por hogar en Japón ...	106
Gráfico 22 Nivel de lluvia y temperatura de Tokio en 2010	114
Gráfico 23 Principales preocupaciones del consumidor Japonés en materia de seguridad alimentaria	116
Gráfico 24 Sistema Arancelario Japonés y su tratamiento preferencial	125

Gráfico 25 Cadena de distribución de productos alimenticios importados en Japón	143
Gráfico 26 Proceso de elaboración del puré de banano	159
Gráfico 27 Categorías de alimentos dulces en Japón	178
Gráfico 28 Principales ingredientes no tradicionales utilizados en la elaboración de postres, dulces y confites	180
Gráfico 29 Principales frutas utilizadas en la elaboración de postres.....	182
Gráfico 30 Preferencia en cuanto al uso del puré de banano	183
Gráfico 31 Variables que influyen en la compra del puré de banano	184
Gráfico 32 Principales aplicaciones industriales del puré de banano.....	185
Gráfico 33 Frecuencia de compra del puré de banano	186
Gráfico 34 Cantidad de compra aproximada de puré de banano.....	187
Gráfico 35 Preferencia del tamaño y la presentación de puré de banano.....	188
Gráfico 36 Preferencia del canal de compra del puré de banano.....	189
Gráfico 37 Preferencia de la presentación y tamaño de puré de banano.....	190
Gráfico 38 Rango de precios que podría pagar por el producto.....	191
Gráfico 39 Preferencia del cliente del canal de comunicación para recibir información del producto	192
Gráfico 40 Proceso de elaboración del puré de banano	200
Gráfico 41 Niveles del producto	210
Gráfico 42 Ciclo de vida del puré de banano en el mercado japonés	211
Gráfico 43 Fijación de precio del puré de banano orgánico	214
Gráfico 44 Flujo de la promoción para el puré de banano orgánico	219

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Etiquetas a colocar en los envases y embalajes para su reciclaje	94
Ilustración 2 Etiquetas a colocar voluntariamente en los envases y embalajes para su reciclaje	95
Ilustración 3 Logotipo de certificación JAS	96
Ilustración 4 Logotipo de certificación JAS orgánico)	98

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Alimento para bebés elaborado en Japón	160
Imagen 2 Suplemento nutricional de proteína deportistas y adultos mayores	161
Imagen 3 Leche saborizada	161
Imagen 4 Mermelada de banano.....	161
Imagen 5 Jugo de banano.....	162
Imagen 6 Postres y dulces artesanales e industriales de banano.....	162
Imagen 7 Canal de distribución para el puré de banano orgánico	217

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1 Tema de investigación

Análisis del perfil del cliente o consumidor Japonés: Oportunidades para posicionar el puré de banano ecuatoriano como ingrediente principal en la preparación industrial de dulces y postres nipones.

2 Planteamiento, formulación y sistematización del problema

2.1 Planteamiento del problema

El Comercio Exterior ecuatoriano se ha caracterizado por ser comercializador de commodities sin valor agregado. Esta situación representa un intercambio desigual, pues la mayoría de productos agrícolas ecuatorianos se comercializan sin contratos comerciales (compras spot), lo cual promueve que la competencia se realice en términos de precios, en lugar de basarse en atributos únicos que posicionen a los bienes internacionalmente.

En el caso de los derivados de banano, Ecuador no ha podido incrementar sus exportaciones de manera notable, pese a contar con materia prima de calidad para elaborar sub productos que cumplan los más altos estándares internacionales. Esta situación se debe principalmente a dos grandes errores. El primero es debido a que los productores ecuatorianos consideran a los bienes industrializados un producto genérico, que se lo realiza sin mayores especificaciones para cada mercado y cada

industria, desconociendo que cada fabricante tiene exigencias muy puntuales para satisfacer la demanda del consumidor final. Es importante señalar que, la aplicación del puré de banano es muy amplia, por lo que se debe desarrollar un producto que se adapte a uso que el fabricante vaya a darle en la incorporación del mismo como componente de su producto final, de tal forma que el conocimiento exhaustivo del cliente industrial será la clave para diferenciarse de la competencia.

El segundo error radica en que los productores de puré de banano ecuatoriano dirigen su oferta a mercados tradicionales y saturados por competidores regionales como son: Estados Unidos, Bélgica, Alemania, Francia, entre otros países de la Unión Europea, países que son considerados como los más grandes consumidores de este bien industrializado. Sin embargo, existen otros destinos a los cuales los productores no se dirigen al no tener suficientes contactos comerciales, muy exigentes, lejanos o incluso muy diferentes en términos culturales para realizar negocios, tal es así el caso de Japón, nación que ocupa el cuarto lugar de mayor consumo de la fruta en el mundo, representando así una valiosa oportunidad para diversificar la exportación de productos industrializados de banano a esta nación.

En la actualidad, el mercado Japonés representa únicamente el 0.9% del total de nuestras exportaciones de banano, siendo para ellos Filipinas su mayor proveedor, debido al acuerdo comercial que tienen suscrito estos países (arancel preferencial del 5.5% versus 20% con el que se importa nuestro producto). Cabe señalar que, la diferenciación del producto ecuatoriano debería basarse en calidad y no en precios, pues este último atributo de compra es tomado en cuenta por Japón al adquirir

alimentos, pues éste consumidor es muy exigente y busca la excelencia en términos de color, sabor, aroma y de tipo orgánico. Si se relaciona los datos anteriores con las importaciones de derivados de banano la situación es bastante similar, pues en el caso del puré de banano el Ecuador país representa el 7% del total de las importaciones de Japón, siendo India, México y Francia países que nos llevan la delantera. Cabe señalar que, pese a que India y México son productores de banano ocupan el puesto 36 y 14 respectivamente en el ranking mundial de países exportadores, según los datos de Trade Map (Trade Map, f.s.). Sin embargo, eso lleva a pensar que estos países se están especializando en exportar bienes con valor agregado más no materia prima.

Es evidente la existencia potencial de comercializar el puré de banano en Japón, pero es innegable también que el desconocimiento de la forma en la que se usa o se emplea el producto, lo cual impide crear un sub producto que se satisfaga las necesidades específicas de los clientes. Por esta razón, el Ecuador debería dejar de comercializar su materia prima sin darle un valor agregado, a fin de avanzar al siguiente nivel en el comercio exterior, es decir la industrialización y de esta forma fortalecer el cambio de la matriz productiva.

2.2 Formulación del problema

¿Cuáles factores claves de éxito permiten alcanzar el posicionamiento del puré de banano en el mercado Japonés, a fin de incrementar significativamente las

exportaciones de este producto versus las exportaciones de banano en estado natural que se registran en la actualidad?

2.3 Sistematización del problema

- ¿Cómo está siendo satisfecha la demanda actual de puré de banano en Japón?
- ¿Por qué no se han diversificado los destinos de exportación para los derivados de banano?
- ¿Cómo se establece la selección de canales de distribución del puré de banano en Japón?
- ¿Cómo se puede generar valor agregado al puré de banano para los clientes del mercado japonés?
- ¿Por qué los pequeños agricultores no se han organizado e integrado para desarrollar productos industrializados de banano, a fin de obtener mejores ingresos?

3 Objetivos de la investigación

3.1 General

Desarrollar el análisis del perfil del consumidor Japonés, con el fin de definir oportunidades para posicionar el puré de banano ecuatoriano como ingrediente principal en la preparación industrial de dulces y postres nipones.

3.2 Específicos

- a) Analizar la oferta y demanda actual del puré de banano en los mercados ecuatoriano y japonés respectivamente para identificar oportunidades que incrementen las exportaciones de elaborados de banano ecuatoriano en al menos 1%.
- b) Identificar las tendencias de consumo alimenticio japonés, las principales variables de decisión de compra y los canales de distribución apropiados, a fin de proyectar un crecimiento de las ventas anuales de puré de banano ecuatoriano de al menos 5% para los próximos 5 años.
- c) Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de los clientes industriales japoneses, que están utilizando puré de banano en sus productos finales, a fin de determinar el segmento objetivo más rentable.
- d) Cuantificar los ingresos adicionales que los pequeños agricultores ecuatorianos podrían percibir al destinar al menos un 50% del banano rechazado con fines de exportación para el desarrollo de puré de banano.
- e) Incrementar en al menos un 5% el nivel de consumo de puré de banano ecuatoriano en Japón, a través del establecimiento de mejoras propuestas en la cadena de valor actual.

4 Justificación de la investigación

4.1 Justificación teórica

El desarrollo de esta investigación empezará con el análisis de la oferta, es decir del sector bananero ecuatoriano, a fin de establecer las oportunidades y amenazas

existentes en el desarrollo de productos industrializados de banano, específicamente el puré de banano, el mismo que tiene aplicaciones en varias industrias al ser un ingrediente importante en la preparación de diversos productos finales.

Por otro lado, se deberá contrastar esta oferta con la demanda potencial en el mercado de destino, para lo cual es importante realizar el análisis PESTEL del mercado japonés, identificando las oportunidades existentes en los diversos subsegmentos de mercado. Así también será necesario complementar este análisis general con un estudio más específico del consumidor, a través del establecimiento del perfil del consumidor japonés, que considere factores como la cultura, comportamiento y preferencias específicas del producto.

Posteriormente, se deberá realizar un análisis de la cadena de distribución de este producto para saber cómo se está comercializando en el mercado de destino, con el fin de identificar las oportunidades de generar valor que permitan mejorar la situación actual de todos los integrantes de la cadena.

Finalmente se puede proponer un esquema mejorado de cadena de valor para el puré de banano ecuatoriano, identificando los factores claves del éxito que necesitan ser destacados para diferenciar el producto, posicionándolo en mercados internacionales como un producto de excelente calidad y que garantice la seguridad alimentaria de los consumidores.

4.2 Justificación metodológica

La propuesta investigación implica emplear el método deductivo, a través de un estudio bibliográfico extenso que permitirá analizar e interpretar la información existente de forma objetiva, contrastando los datos estadísticos con la realidad, a fin de establecer la situación real del sector bananero ecuatoriano y las dificultades por las cuales no se ha podido todavía posicionar al puré de banano como un producto de calidad. Es importante indicar que, se piensa dirigir la investigación a este mercado, debido a la aceptación de la fruta en este mercado, pues Japón es el cuarto importador más grande del mundo con un consumo de 8kg anuales per cápita, de acuerdo a los datos de FAO (Krivonos, 2013).

Por tal motivo, se presentan oportunidades potenciales para este mercado al tener clientes exigentes, pero dispuestos a pagar por un producto de calidad. Sin embargo, la idea es corroborar los datos estadísticos, mediante un análisis cualitativo y cuantitativo, que permitan comprender el mercado desde el punto de vista de comercial y cultural, así como el tipo de cliente, la finalidad de uso del producto y sus necesidades, determinando los posibles factores determinantes de compra.

4.3 Justificación práctica

La presente investigación pretende desarrollar los atributos que permitirán al puré de banano convertirse en un producto de alta calidad, no solo por su confiabilidad, sino también por su consistencia y sabor para cada una de sus aplicaciones. Si bien es cierto, muchos países ofrecen este producto, pero en la actualidad ninguno de ellos se ha especializado en ofrecer un puré de banano adaptado a las necesidades de los

clientes y a sus aplicaciones específicas, pues se lo ha desarrollado como un sub producto muy genérico, el cual se diferencia únicamente por el precio, más no por el tipo de la materia prima, ni por la clase de banano con el que está hecho, ni la consistencia o la especialización de su proceso.

En el Ecuador existe una alta necesidad de fortalecer la cartera de productos industrializados de alto potencial, pues todavía el país continúa siendo un exportador de materias primas de alta calidad, sin poder dar el salto que se requiere para fortalecer la industria alimenticia ecuatoriana.

Por otro lado, la posibilidad de expandir la oferta actual a nuevos mercados es otra de las necesidades actuales como país, ya que al abrir mercados se diversifica el riesgo de depender de los mismos compradores y a la vez se posiciona el producto internacionalmente, lo que atrae a clientes industriales más exigentes que elaboran bienes finales de calidad con este sub producto.

5 Marco de referencia

5.1 Marco teórico

En términos generales los países, industrias, sectores y empresas consideran que abrir mercados en el extranjero, resulta una medida muy eficaz para lograr la expansión de los negocios a nivel global, ofrecer productos en una mayor dimensión respecto al mercado interno, y por supuesto incrementar su cartera de clientes e ingresos. Sin embargo, se puede decir que no todas las empresas están preparadas para exportar, ni todas solucionarán su problema de incremento de ventas, a través

de esta opción. Para evaluar si el sector o la empresa se encuentra en condiciones de exportar, se debe tomar en cuenta el estado actual de desarrollo del producto, que abarca más allá de temas relacionados con altos volúmenes de producción, certificados de calidad, imagen de marca, procesos bien estructurados, experiencia en el mercado interno, etc. pues pese a que todos estos factores son importantes, la principal fortaleza se relaciona con la ventaja competitiva.

Ésta crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de producir es más elevado de los costos de fabricación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor agregado para los compradores que sea más elevado del costo empleado para producir el bien. Por lo cual, en lugar de los costos se debería utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva (Kotler & Armstrong, 2008).

En el caso de esta investigación en particular, el desarrollo de productos industrializados como el puré de banano, permite a las empresas de este sector especializarse añadiendo valor a un producto que a simple vista puede tener una condición estándar, pero que el desarrollo y análisis efectivo de todos los factores que convergen en su producción pueden diferenciarlos, construyendo una ventaja

competitiva sostenible en el tiempo, que sea difícil de imitar por la competencia. Para desarrollar esa ventaja competitiva será necesario realizar un minucioso análisis del mercado de destino y del consumidor, lo cual según Kotler (2008) representa:

"El punto de partida para comprender al comprador, es el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del especialista en marketing consiste en comprender qué sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo. Los factores que se deberán analizar son de carácter, cultural, social y personal los mismos que canalizan la decisión de compra del consumidor".

Cabe señalar que, la delimitación del alcance de la investigación es indispensable para poder identificar los hallazgos significativos en este proceso. Por tal motivo, escoger al puré de banano como objeto de la investigación es el primer paso que delimita la misma, así como también la selección del mercado internacional al cual se va a dirigir con la oferta exportable, el mismo que debe tener una alta potencialidad en términos de crecimiento, aceptación y poder adquisitivo para adquirir el producto, es decir que el consumidor esté dispuesto a pagar por un producto de calidad, como es el caso del mercado Japonés, el cual es exigente, pero tiene suficiente poder adquisitivo como para pagar por un producto de calidad.

Es importante mencionar que, la oficina Comercial de PROECUADOR (2013) participó en la coordinación de degustaciones en importantes supermercados de Tokio, a fin de promover el origen y la calidad de nuestra fruta, generando un impacto positivo en el consumo de la fruta de nuestro origen.

Por otro lado, el mercado Japonés representó para el Ecuador únicamente el 1% del total de exportaciones de banano, siendo para ellos Filipinas su mayor proveedor, pues el 91.6% de sus importaciones de banano está representado por este origen, seguido de Ecuador con 5.2%. La razón más importante es debido al Acuerdo de Libre Comercio existente entre Japón y Filipinas, el cual fija un arancel preferencial para el banano fresco de 5.5% versus el 20% que es el arancel fijado para la fruta ecuatoriana, bajo el Sistema Generalizado de Preferencias (Japanese Tariff Association, f.s.). Por otro lado, al analizar las exportaciones ecuatorianas de puré de banano, se puede notar que el mercado Japonés representa el 2% del volumen total, siendo Estados Unidos el primer mercado de exportación con una participación del 68%. Cabe señalar que, esta situación en el mediano y largo plazo puede resultar riesgosa, puesto que se está dependiendo de un solo mercado, el cual tiene variedad de ofertantes que tienen un producto similar a menor precio, debido a la depreciación de las monedas latinoamericanas, respecto al dólar (Banco Central del Ecuador, f.s.).

En el 2014 las exportaciones de puré de banano alcanzaron ventas de USD 1.330.000 versus USD 747.000 del año 2013, lo cual representa un crecimiento de 78%. Si se analiza la tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones de los últimos 5 años se puede notar un crecimiento del 31%, lo cual demuestra la oportunidad que existe en este mercado, el cual pese a presentar un crecimiento sostenido no representa que el producto haya alcanzado un posicionamiento internacional del mismo. Así por ejemplo, la participación del Ecuador en las importaciones de japonesas de puré de banano ocupa solamente el 7%, superado por países que no son ni los principales productores ni exportadores líderes de la

fruta. Al analizar la relación USD/kg se puede notar también que, países como Francia, México e India venden el kg de su producto a mayor valor que el producto ecuatoriano (USD 6,91; USD 5,09; USD1,53; en comparación al producto ecuatoriano USD 1,32). Considerando esta situación, se puede inferir que los principales competidores de Ecuador están exportando un producto más especializado que el puré de banano ecuatoriano, ya que han logrado cierta especialización que genera preferencia en el consumidor al momento de elegir comprar un producto de un origen u otro, logrando así que el cliente esté dispuesto a pagar un precio más alto por su producto (Trade Map, f.s.)

Si se relaciona los datos de las importaciones banano de Japón versus las importaciones de puré de banano al mismo destino, se puede notar que Ecuador ocupa un lugar importante como proveedor de materia prima, pero en el caso de este producto terminado solo representa el 7% del total de las importaciones, siendo India, México y Francia países que nos llevan la delantera. Lo interesante de esto que ninguno de estos países se caracteriza por ser grandes exportadores de la fruta mundialmente, inclusive países como Francia no son ni productores, pero si se puede reconocer que han logrado cierta especialización para desarrollar un producto que genera preferencia en el consumidor al momento de elegir comprar un producto de un origen u otro.(Trade Map, f.s.)

Según la Corporación Colombia Internacional (2000), la cual tiene por objeto promover la reconversión agropecuaria colombiana mediante Modelos Agro empresariales Competitivos y Sostenibles, entre los hallazgos más importantes al

desarrollar una guía del mercado Japonés, pudo notar que hay características describen el sistema alimentario (Corporación Colombia Internacional, 2000):

La primera se refiere al hecho que, si bien la dieta de los japoneses se está occidentalizando y diversificando, la comida tradicional con base en los productos del mar y vegetales, aún predomina. La segunda tiene que ver con la preferencia de los consumidores japoneses por alimentos frescos, de buen aspecto (buena apariencia) y cuidadosamente empacados, factor este que, aunado a la baja oferta doméstica, hacen que los productos sean costosos.

Por otro lado, “El ritmo acelerado de vida que se lleva en este país hace que gran parte de los gastos del rubro alimentos se realice en comidas fuera del hogar, especialmente al almuerzo, que toma un promedio de 15 minutos”(Corporación Colombia Internacional, 2000), de manera que se infiere que las personas prefieren comprar alimentos frescos listos para consumir en lugar de cocinarlos en su hogar, dando siempre gran importancia a la inocuidad de los alimentos y es consciente de los efectos adversos que tiene sobre la salud el uso excesivo de productos químicos razón por la que se ha incrementado la demanda por productos de origen orgánico.

En el caso del puré de banano es un producto no tradicional de exportación que se está comercializando internacionalmente al granel en tambos de 55kg, generalmente. Cabe señalar que, éste es un sub producto con fines industriales y variedad de aplicaciones en diferentes segmentos alimenticios como el de nutrición para bebés, pastelería, confites, dulces procesados, salsas, jugos y mermeladas, etc.

La Promotora del Comercio de Costa Rica (2009) realizó una investigación en la que señaló que un hogar Japonés de no menos de dos personas gasta en promedio mensualmente USD 2.582,02, de este monto el 23% corresponde a comida y de este rubro el 7,3% corresponden a dulces, es decir que en promedio gastan USD 43,35.

Así también, la compañía Japonesa Maibo Isusko Mu (2013), líder en investigaciones de mercado en el país nipón realizó un análisis sobre el comportamiento de compra de los consumidores japoneses en relación a los dulces y postres, a través de su web My Voice. Entre los hallazgos más importantes que pudieron encontrar es que en general los jóvenes (20 a 30 años) reportan un menor consumo de dulces (8%), en comparación a los grupos de 31 a 40 años (24%), 41 a 50 años (33%) y 50 años a más (34%), lo cual difiere de la idea común en la se pensaba que los postres eran consumidos en mayor medida por los más jóvenes e incluso se notó también que la mayor parte de las compras de dulces se lo hace para sí mismos, al menos, una o tres veces por semana, lo cual parece contradictorio a la cultura del “souvenir” o regalo (omiyage) que existe en el país, pues discrepa poco con la idea tradicional de comprar dulces para regalar a sus amigos y familiares (Ines, f.s.), pero pone en consideración un nuevo comportamiento de compra, influenciado por la cultura occidental en el que “está bien premiarse a uno mismo con un bocadillo de vez en cuando” (Marketing Japón, 2013).

Adicionalmente se debe tomar en cuenta que, la globalización puede sentirse en la mayoría de las ciudades de Japón, principalmente en Tokio donde la influencia de la cultura occidental es más notable, lo que ha permitido que crezca la oferta de

pastelerías, cafeterías y pequeños establecimientos que imitan a la tradicional Patisserie parisienne, como sucede en París (Marketing Japón, 2013). Esta situación nos lleva a pensar en la potencialidad que existe en el segmento de pastelería y repostería japonesa, quienes están abiertos a esta tendencia occidental, pero en cuanto a sabores prefieren lo tradicional japonés o sabores no locales ya conocidos, pues la mayoría de los consumidores prefieren adquirir un producto que ya hayan probado con anterioridad. En el caso del puré de banano, este es un ingrediente que se utiliza con relativa frecuencia en los postres nipones, a manera de relleno o en combinación con la masa, por lo que puede ser un producto de alta demanda.

Es importante señalar que, para la comercialización se deberá evaluar la mejor manera para agregar valor al consumidor con el producto final en el mercado de destino, ya que éste podría ser dirigido al distribuidor o al minorista, en este caso la pastelería o empresa manufacturera de postres. Lo importante de la decisión es agregar mayor valor a todos los participantes de la cadena de suministro.

Finalmente, al obtener los hallazgos del análisis del consumidor se puede desarrollar un producto que se ajuste a las necesidades y preferencias de cada segmento, no sin antes definir claramente los eslabones de la cadena de suministros actual para asegurarse de que cada una de las partes esté generando el valor correspondiente para posicionar al puré de banano como un producto de calidad. Posteriormente se deberá establecer la cadena de valor óptima del puré de banano en este mercado con el fin de crear la ventaja competitiva sostenible en el tiempo y difícil de imitar para los competidores internacionales.

5.2 Marco conceptual

En el desarrollo de la investigación, análisis y posteriores resultados, con cierta frecuencia cierta terminología que ha sido tomada de los textos y publicaciones que constan en la bibliografía de este documento:

Banano de rechazo: Fruta que pese a su calidad de exportación no cumple con los requisitos de tamaño, color y aspecto exterior de la cáscara, lo que no permite su recepción en las plantas empacadoras de banano para su comercialización en mercados internacionales.

Brix: Los grados Brix (símbolo °Bx) sirven para determinar el cociente total de sacarosa o sal disuelta en un líquido; es una medida de la concentración de azúcar en una disolución.

B2B (Business to Business): el comercio o transacción de Negocio a Negocio o empresa a empresa.

B2C (Business to Consumer): Es el comercio o transacción de Negocio a través del internet, donde los negocios venden o brindan servicios a los consumidores.

Cadena de Suministro: es un subsistema dentro del sistema organizacional que abarca la planificación de las actividades involucradas en la búsqueda, obtención y transformación de los productos incluye la coordinación y colaboración de los socios del canal, o flujo de transmisión de los insumos o productos, sean estos proveedores,

intermediarios, funcionarios o clientes. En cada etapa interesa la medición correcta del flujo para evitar mermas y desperdicios.

Cadena de valor: es una forma de análisis para identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

Certificado fitosanitario: Documento expedido por la(s) autoridad(es) sanitaria(s) (o las autoridades correspondientes) del país de donde proviene el producto, donde se hace constar que el material vegetal inspeccionado se considera exento de plagas.

Ciclo de vida del producto: es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición.

Commodities: Son bienes genéricos", es decir, bienes que no se pueden diferenciar entre sí. Generalmente se refiere a materias primas o bienes primarios.

Distribución selectiva: el uso de más de uno, pero menos de la totalidad, de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la compañía.

Deshije: es la técnica de seleccionar o regular el número de hijos por unidad de producción, eliminando aquellos no deseados, para mantener una población adecuada con distancias espaciamentos uniformes entre plantas y plantas. El objetivo es obtener el máximo rendimiento (retorno) de producción del hijo seleccionado y que permita tener una producción uniforme durante el año.

Especialización: Estrategia en la cual el empresario opta por alejarse de la lucha por el liderazgo del mercado general y encamina su actividad comercial a un hueco

limitado en el que vender productos muy especializados y de alto grado de diferenciación profundizando en el buen servicio y la excelente calidad.

Estrategia pull: Orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador. Su objetivo es que el cliente exija los productos en el punto de venta o al mayorista en caso de que sea un producto industrial.

Fijación de precio por valor percibido: utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un precio

Flujo comercial: Movimiento de compra y venta de bienes y servicios entre países o regiones (exportaciones e importaciones). Mide la balanza comercial.

Inocuidad: Garantía de que un alimento no va a causar daños al consumidor cuando sea preparado o ingerido, de conformidad con el uso previsto. Engloba acciones encaminadas a garantizar la máxima seguridad posible de los alimentos.

Omiyage: Está relacionado con la cultura del “souvenir” y representa el recuerdo que se adquiere para regalar a otros por haber estado en un lugar de viaje. Según la tradicional cultura japonesa, se obsequia un presente a los familiares y amigos más cercanos cada vez que se viaja.

Pocket share: es la participación de cada ítem de consumo en el total de consumo.

Ponderación: Es el peso o la relevancia que tiene algo. Esta técnica se utiliza para asignar un peso particular a una variable o característica que se necesita medir para realizar una evaluación conjunta.

Potencial de mercado: Dimensión del mercado total expresada en volúmenes o cifras de venta, número de clientes, etc.

Producto industrializado: Artículo u objeto de carácter duradero que es el resultado de un proceso industrial y que se vende al consumidor

Producto natural: Es un bien que fue mínimamente procesado y que está libre de sustancias que naturalmente no tendría como colorantes, sabores artificiales o preservantes.

Producto orgánico: Se refiere a la forma en la que fue generado. Los productos orgánicos se obtienen a través de sistemas productivos sustentables, es decir, procesos que se desarrollan en armonía con el medio ambiente.

Souvenir: Objeto que sirve como recuerdo de la visita a un lugar.

Test de producto: Se presenta el producto terminado o un prototipo del mismo y se comprueban las opiniones y actitudes de los investigados.

Trading Company: son compañías especialistas que cubren toda la parte operativa de exportación e importación. Estas empresas compran en firme un producto en un país y lo vende en diferentes países en los que cuenta con red de distribución propia.

Trazabilidad: conjunto de aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas.

Valor: Suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio.

Ventaja comparativa: Es una teoría sobre la cual se basa el comercio internacional, la cual indica que aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le conviene especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que su desventaja sea menor, y el país que tenga ventaja absoluta en la producción de todos los bienes debe especializarse en la producción de aquellos cuya ventaja sea mayor

Ventaja competitiva: Valores que introducimos en nuestro producto para hacerlo diferente y mejor que los de la competencia.

Versatilidad: Capacidad de aportar diversas aplicaciones o usos.

6 Hipótesis de trabajo

El análisis del consumidor japonés permitirá el desarrollo del puré de banano especializado para incrementar el nivel de las exportaciones ecuatorianas.

7 Metodología de la investigación

7.1 Método

Es una serie de pasos sistemáticos y lógicos que nos lleva a un conocimiento científico, a través de los cuales se plantean los problemas y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados.

Por otro lado, la metodología permite ordenar las actividades de la investigación, es decir se ocupa de la parte operativa del proceso del conocimiento, a ésta corresponden los métodos, técnicas y estrategias de diverso orden, además se incluirán los tipos de modalidad de investigación.

Los métodos que se utilizarán para el desarrollo de esta investigación son:

- a) **Teóricos:** El método que se aplicará en esta investigación es el deductivo, con el fin de poder describir, explicar y determinar las causas del problema de estudio, pues si consideramos el modelo de la Ventaja Comparativa (Ricardo, f.s.), el cual señala que:

“Los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces.

En este sentido, la experiencia indica que la producción y exportación de bienes agrícolas, específicamente el banano, le han dotado al Ecuador de cierta competitividad, pues se ha especializado en la producción de estos productos”.

Sin embargo, la mayoría se ha vuelto un commodity con bajo valor agregado. La idea es basarse en la ventaja obtenida de la especialización lograda para desarrollar productos con valor agregado de calidad mundial.

b) Empíricos. El método empírico se aproxima a la comprensión del objeto mediante su conocimiento directo y el uso de la experiencia, mediante la observación y la experimentación. En el presente proyecto de investigación, este método permitirá unir a una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto. Por tal motivo, este método permitirá la percepción directa del objeto de investigación y del problema, a través de la observación directa, a fin de registrar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio.

7.2 Tipo de estudio

Estudio exploratorio cualitativo: Pretende darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad. Se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aún, sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo. Es importante indicar que, actualmente existe una gran aceptación del banano ecuatoriano en

Japón. Sin embargo, hay una baja preferencia por los productos ecuatorianos industrializados de banano como el puré, pese a la calidad de la materia prima con la que están desarrollados no existe el posicionamiento adecuado en el mercado para ser considerados como una buena opción de compra, de tal manera que en esta fase de estudio se quiere conocer la composición del mercado alimenticio japonés para comprender lo que los clientes necesitan y a la vez conocer la oferta que los productores bananeros están brindando actualmente, a fin de definir los puntos en los cuales se deben enfocar el sector para exportar eficientemente el puré de banano, cumpliendo así los requerimientos del cliente industrial y del consumidor final.

Estudio cuantitativo no experimental descriptivo. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades más importantes de los fenómenos a investigar, ya sea midiendo o evaluando diversos aspectos, dimensiones o componentes del objeto de estudio con el fin de recoger los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. En tal virtud, este tipo de estudio permitirá conocer los distintos segmentos de mercados a los cuales se puede llegar con el puré de banano y a la vez establecer un perfil del consumidor japonés, identificando no solo las especificaciones técnicas del cliente, sino también el comportamiento de compra del mismo y otros factores que influyen en la preferencia del producto para cada tipo de aplicación.

7.3 Tipo de fuentes

En esta investigación las fuentes para la provisión de información serán primarias y secundarias, utilizando como instrumento recopilatorio la entrevista personal a representantes del mercado de destino como es la Embajada de Japón en Ecuador y la trading Company Toyota Tsusho, quienes pueden proporcionar información relevante a este tema, ya que tienen relación con empresas del sector alimenticio japonés interesadas en importar el producto. Por otro lado, la información más específica se piensa obtener, a través de una encuesta de mercado aplicada a los clientes del sector alimenticio japonés que utilizan el puré de banano como insumo para la elaboración de otros productos.

Es importante señalar que fue necesario recabar información proveniente de:

Fuentes primarias. Son datos obtenidos de testimonios o evidencias directas sobre el tema de investigación, son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente involucrada en el suceso.

Esta investigación en particular considera como fuentes primarias las entrevistas personales o a través de conferencias telefónicas que se realizarán a un representante de Comercio Exterior de la embajada de Japón en Ecuador, a fin de conocer más a fondo sobre el comportamiento del consumidor japonés a nivel general y los factores que las empresas importadoras de alimentos consideran más importantes para establecer una relación comercial con el proveedor. Por otro lado, se ha previsto realizar una entrevista (vía Skype) a un experto del departamento de

Agricultura y Alimentos de la empresa Toyota Tsusho Corporation (Trading Company japonesa), a fin de conocer las preferencias que tienen los consumidores japoneses por subproductos elaborados de banano, especialmente en el puré de banano, así como también las posibles aplicaciones que podría haber en el mercado de destino. Posteriormente, con los hallazgos obtenidos se pretende elaborar una encuesta más detallada dirigida a posibles clientes del sector alimenticio (industriales, reposteros artesanales, etc.) que están elaborando sub productos con banano. Es importante indicar que, la información que se obtuvo se constituyó en una parte importante para fortalecer el marco conceptual.

Fuentes secundarias. Una fuente secundaria analiza e interpreta fuentes primarias, se considera fuentes secundarias a: libros de texto, artículos de revista, críticas literarias y comentarios, enciclopedias, biografías. La información recopilada, a través de las fuentes primarias deberá ser analizada y sintetizada para poder comprender la realidad del fenómeno u objeto de estudio. En cuanto a este tipo de fuentes la investigación iniciará con un análisis de la información económica de ambas naciones (Ecuador y Japón), a fin de conocer la potencialidad del mercado de destino en cuanto a tamaño y crecimiento, poder adquisitivo, demanda existente y a su estructura de mercado externo en términos de exportaciones e importaciones, bajo este esquema se pudo notar también la complementariedad entre ambos países, pues el Ecuador se enfoca más en la exportación de la producción agrícola, la cual es deficitaria para Japón, mientras que los bienes tecnológicos y servicios de Japón representan una oferta atractiva para nuestro país. Por tal motivo, se pensó en analizar los productos agrícolas que tienen mayor demanda en el mercado nipón

y que podrían ser abastecidos por el Ecuador, de ahí se vio como primera opción la oportunidad que el banano tiene en este mercado, pues el producto cuenta con excelente calidad, disponibilidad y experiencia en mercados internacionales. De hecho, pese a la distancia geográfica Japón está adquiriendo banano ecuatoriano en cantidades significativas, aunque el mayor oferente para ellos continúa siendo Filipinas por su precio y cercanía. Sin embargo, existe un nicho que está dispuesto a pagar por materia prima de calidad como la nuestra. Basándose en esta demanda potencial, se ha visto oportuno buscar un bien industrializado de banano como el puré, el cual nos permita competir en este mercado en términos de calidad y procesamiento.

Por otro lado, es muy importante conocer la situación actual del sector bananero en lo referente a producción, crecimiento y perspectivas a futuro, a través de los avances en el desarrollo e impulso de productos con valor agregado y la apertura de nuevos mercados, pues pese a la gran acogida que tiene el banano en estado natural, se debe analizar los factores que aseguren que la oferta está preparada para suministrar los requerimientos que solicite la demanda. Cabe señalar que, el cumplimiento de estrictas normas para la importación de productos agrícolas puede desmotivar a los productores en la búsqueda de nuevos mercados y segmentos de mercado, debido a las altas exigencias que se requiere. Sin embargo, la exhaustiva investigación que se pretende realizar en boletines, revistas especializadas, investigaciones particulares realizadas en destino, departamentos comerciales de la Embajada de Japón y de Ecuador (PROECUADOR), etc. permitirá comprender la importancia de la salud alimentaria para este mercado, situación que podría ser

tomada como barrera, pero que constituye una un reto y a la vez una oportunidad para expandir la presencia de productos ecuatorianos en mercados no tradicionales.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA MUNDIAL DE BANANO

2.1. La producción mundial de banano

El banano se cultiva en todas las regiones tropicales y tiene una importancia fundamental para las economías de muchos países en desarrollo. En términos de valor bruto de producción, el banano es el cuarto cultivo alimentario más importante del mundo, después del arroz, el trigo y el maíz (Arias, 2004). Es un alimento básico y un producto de exportación. Como alimento básico, los bananos, incluidos los plátanos y otros tipos de bananos de cocción, contribuyen a la seguridad alimentaria de millones de personas en gran parte del mundo en desarrollo y proporcionan ingreso y empleo a las poblaciones rurales. Como producto de exportación, el banano contribuye de forma decisiva a las economías de muchos países de bajos ingresos y con déficit de alimentos, entre los que figuran Ecuador, Honduras, Guatemala, Camerún, Costa de Marfil y Filipinas (Arias, 2004).

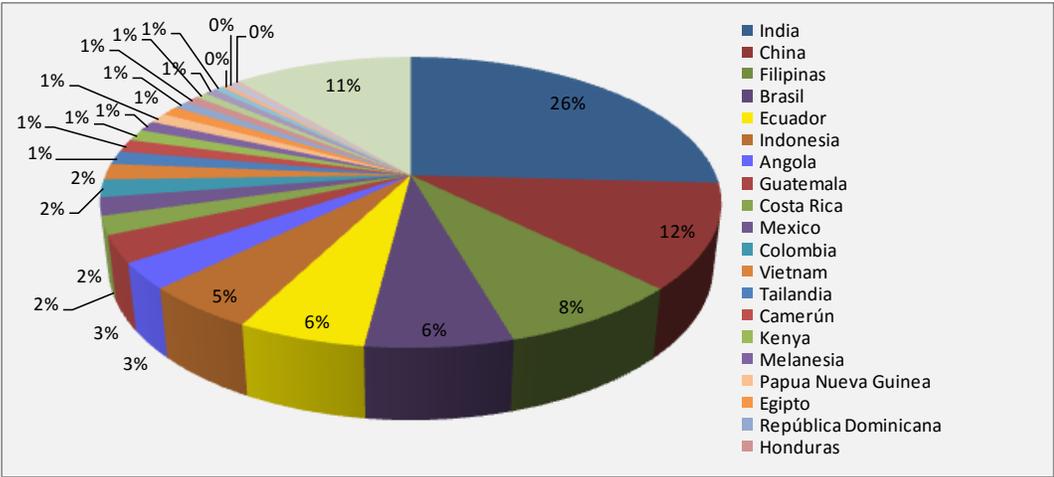
“Es importante indicar que, los cultivos de banano son perennes, crecen con rapidez y pueden cosecharse durante todo el año”(Arias, 2004).

“El 20% de la producción mundial de la fruta se destina al comercio mundial, hecho que lo convierte junto con las manzanas, las uvas y los cítricos, en el conjunto más importante de productos frutícolas comercializados en el mundo”(Espinal, 2005).

2.2. Principales países productores de banano

El cultivo del banano se ha multiplicado en varios países, pero su demanda interna evita que se comercialicen en el exterior. Y si lo hacen todavía son cantidades pequeñas. De acuerdo a las estadísticas de la FAO, la producción mundial del banano en el 2013 alcanzó las 106.7 millones de toneladas métricas, siendo los principales productores de la fruta en el mundo India (26%), China (12%), Filipinas (8%), Brasil (5,8%) y Ecuador (5,6%). Sólo India, en el 2013, produjo 27.6 millones de toneladas métricas de banano, en segundo lugar se encuentra China, que realizó una producción de 12.4 millones de toneladas. En tercer lugar se ubica Filipinas con 8.6 millones. El cuarto lugar es para Brasil con 6.9 millones de toneladas y finalmente Ecuador con una producción de casi 6 millones de toneladas.

Gráfico 1 Participación porcentual de los países productores de banano



Fuente: Trade Map

Elaborado por: El autor

Cabe indicar que, en el 2012, Ecuador ocupaba el cuarto lugar, pero debido a los actuales niveles de productividad de 1.800 cajas hectárea año, que en realidad son los más bajos de la región, se está perdiendo esa posición privilegiada al no contar con los niveles de tecnología adecuada que permitan generar como mínimo 2.800 cajas hectárea al año.]

Tabla 1 Producción Mundial de Banano

País/Año	2009 TM	2010 TM	2011 TM	2012 TM	2013 TM
India	26.469.500	29.780.000	28.455.100	26.509.000	27.575.000
China	9.006.454	9.848.895	10.705.740	11.853.265	12.370.238
Filipinas	9.013.186	9.101.341	9.165.043	9.225.998	8.645.749
Brasil	6.783.490	6.969.306	7.329.471	6.902.184	6.892.622
Ecuador	7.637.324	7.931.060	7.427.776	7.012.244	5.995.527
Indonesia	6.373.533	5.755.073	6.132.695	6.189.052	5.359.115
Angola	1.985.263	2.047.955	2.646.073	2.991.454	3.095.013
Guatemala	2.544.240	2.637.155	2.679.934	3.078.547	3.188.050
Costa Rica	1.795.000	2.019.826	2.125.201	2.136.437	2.174.986
Colombia	1.993.759	2.019.625	2.042.926	1.962.986	2.098.625
Otros	26.669.221	27.718.425	27.617.977	27.774.585	29.319.280
TOTAL	100.270.970	105.828.661	106.327.936	105.635.752	106.714.205

Fuente: Trade Map

Elaborado por: El autor

2.3. Principales países importadores y consumidores

De acuerdo a la información que el Centro de Comercio Internacional (Trade Map) publicó en el 2014, la demanda mundial del banano sigue presentando un crecimiento sostenido, pues en términos de cantidades se ha registrado una alza promedio de 6% en los últimos 5 años. En cuanto a los principales países importadores de la fruta, Estados Unidos continúa siendo el mayor destino de las importaciones totales en el año 2014, alcanzando un 18% del valor total de las exportaciones, que representa USD 2.569 millones. Lo interesante de esta situación es que en términos de volumen la situación no varía, pues sigue conservando el primer lugar con un volumen de importación de 4.904.055 toneladas, mientras que países europeos como Alemania, Bélgica y Reino Unido captaron el 8%, 6% y 6%, respectivamente. Cabe indicar que, en su conjunto, la Unión Europea es el mayor importador de banano a nivel mundial, por esta razón constituye un mercado tan importante para los exportadores de banano sobre todo en América Central y del Sur.

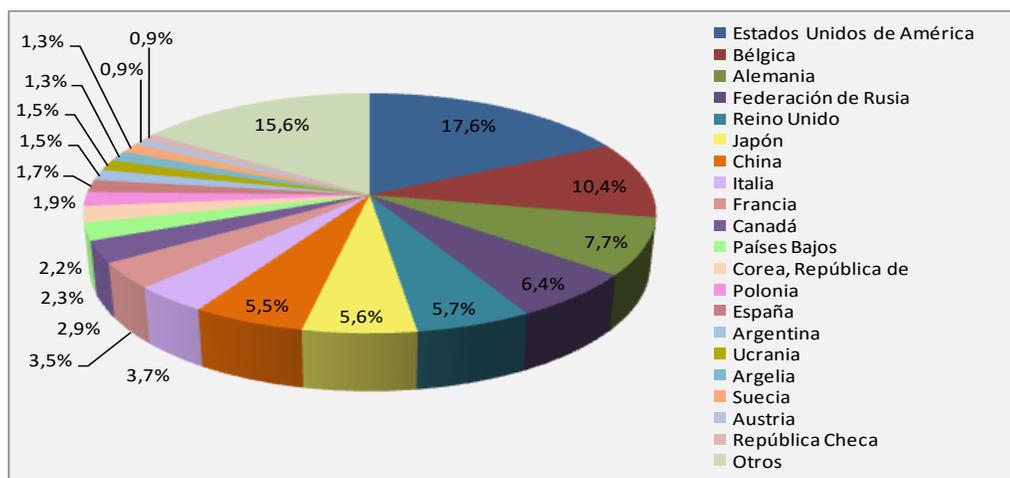
Otros mercados importantes en términos de crecimiento potencial son China y Rusia quienes alcanzaron unos importantes índices de crecimiento promedio en términos de volumen que representaron el 25% y 6% respectivamente.

“La importancia que tienen países como Bélgica, Alemania, Reino Unido e Italia, en la participación de las importaciones es trascendental pues la mayor parte de los volúmenes exportados de estos países son para reexportar y distribuirla fruta dentro del mercado europeo. En términos de volúmenes, estos países suman el 28% del total de toneladas exportadas en el mundo. El alto nivel de infraestructura con la que cuentan las mencionadas naciones permite que cadenas logísticas de transporte se desarrollen promoviendo mayores niveles de comercialización del banano, en especial en

el mercado de Europa del Este”.(Dirección de Investigaciones Económicas del Banco Central del Ecuador, f.s.).

Generalmente, los más grandes importadores de la fruta como Estados Unidos, Unión Europea, Rusia, Japón y China compran la mayor parte del volumen de exportación de fuentes regulares de abastecimiento, así por ejemplo, Estados Unidos solo importa de América Latina y el Caribe, de países como Colombia, Ecuador, Costa Rica, República Dominicana, mientras que Japón y China se abastece de las Filipinas, China y Sudáfrica y finalmente la Unión Europea importa de sus antiguas colonias de América Latina y el Caribe. Ocurre un caso particular con Rusia, quien desde hace 5 años se ha abastecido en mayor medida de Ecuador y otros países de América Latina en lugar de incrementar sus pedidos a Filipinas, por lo que se puede cambiar el origen de preferencia de un producto, logrando el establecimiento de nuevas oportunidades para los grandes exportadores de banano.

Gráfico 2 Participación porcentual de los países importadores de banano



Fuente: Trade Map
Elaborado por: El Autor

Por otro lado, hay cambios en los mercados de importadores tradicionales de banano como es el caso de Japón, que si bien la tendencia de consumo de banano en este país en los últimos años se ha mantenido fluctuante con altos y bajos, se ha podido notar un decrecimiento en el consumo per cápita de la fruta de 10kg en el 2009 a 8,35kg en el 2010.

En términos mundiales, el consumo de banano tiene una tendencia creciente, pues en 2002 alcanzó un ratio de 8,6kg per cápita y en 2010 llegó a 12,5kg per cápita. Si se compara esta cifra con la de Japón se puede notar que a pesar de estar por debajo del consumo mundial, el consumo per cápita de banano en Japón continúa siendo alto, pues grandes importadores como Rusia y la Unión Europea alcanzaron un ratio de consumo de 6,8kg y 8,8kg respectivamente, mientras que Japón continúa superando a estas naciones (Krivonos, 2013). En la actualidad esta nación está tratando de encontrar nuevas fuentes de aprovisionamiento, porque los tifones siempre golpean a Filipinas (principal proveedor), haciendo que los precios del banano se incrementen.

El precio al por mayor en Tokio es actualmente alrededor del 30% más que hace un año. Otro factor que ha influenciado esta decisión es el aumento en el consumo de banano por parte de China, que ha impulsado las importaciones de Filipinas a este mercado, pues China se ha convertido en el mayor cliente en Asia, por lo que los pedidos de Japón ya se dan tanta prioridad como antes (Nikkei Asian Review, 2014).

Tabla 2 Importación Mundial de Banano

Importadores	2010		2011		2012		2013		2014	
	Cantidad importada TM	Valor importado (miles deUSD)	Cantidad importada TM	Valor importado (miles deUSD)	Cantidad importada TM	Valor importado (miles deUSD)	Cantidad importada TM	Valor importado (miles deUSD)	Cantidad importada TM	Valor importado (miles deUSD)
Estados Unidos de América	4.382.160	2.126.108	4.397.475	2.326.687	4.644.770	2.434.814	4.855.781	2.521.859	4.904.055	2.569.127
Bélgica	1.380.257	1.548.077	1.402.597	1.605.190	1.325.182	1.427.263	1.327.538	1.476.337	1.375.016	1.511.488
Alemania	1.305.843	946.459	1.287.366	978.209	1.201.260	952.402	1.351.474	1.114.710	1.388.170	1.117.165
Federación de Rusia	1.068.571	704.414	1.307.600	949.499	1.255.608	921.385	1.339.142	996.388	1.233.356	926.636
Reino Unido	1.023.001	762.869	1.094.028	849.943	1.062.614	810.106	1.169.563	840.428	1.150.786	830.217
Japón	1.109.588	850.739	1.064.746	905.705	1.086.738	886.204	975.394	816.677	946.948	811.408
China	665.230	246.819	818.675	401.728	626.039	365.858	514.784	335.913	1.127.168	808.687
Italia	663.050	497.391	668.400	551.104	637.166	484.778	675.030	531.061	709.290	542.323
Francia	564.718	427.873	582.222	458.676	577.702	466.786	661.362	557.538	613.736	510.580
Canadá	496.208	354.619	506.660	388.633	527.029	391.477	557.581	410.819	571.210	426.975
Países Bajos	276.218	223.749	346.028	260.592	412.747	288.420	444.080	316.661	472.303	339.921
Corea, República de	337.907	210.355	352.671	245.522	249.205	249.758	313.604	253.202	359.124	321.111
Polonia	252.888	202.588	231.054	181.396	217.392	168.016	299.034	247.039	308.881	277.184
España	184.567	121.190	212.203	152.548	225.215	160.053	250.053	194.376	299.794	240.721
Argentina	351.094	114.365	394.881	143.694	376.569	155.844	396.310	194.631	415.302	216.454
Ucrania	214.838	154.980	247.825	152.617	242.579	284.923	265.648	316.248	215.145	212.147
Argelia	207.859	105.559	245.285	188.732	231.045	178.390	274.051	205.504	263.540	194.916
Suecia	184.010	180.013	174.739	168.845	184.649	180.712	181.655	174.752	199.359	193.829
Austria	126.295	128.615	127.006	133.178	119.648	122.335	121.423	127.861	123.311	129.668
República Checa	196.011	132.894	148.167	125.734	131.431	119.008	136.863	121.927	142.536	128.414
Mundo	19.098.767	12.452.210	19.713.225	13.686.997	13.755.432	13.166.657	25.742.618	14.057.067	20.739.126	14.579.237

Fuente: Trade Map

Elaborado por: El Autor

Es importante indicar que, la principal variedad de banano que tiene mayor demanda en el mundo es Cavendish Valery, la cual se produce en todo el mundo. América Latina es la mayor zona exportadora del mundo, siendo los países más destacados Ecuador, Costa Rica y Colombia. Las grandes multinacionales y empresas que lideran las exportaciones de esta fruta a nivel mundial son (PRO ECUADOR, 2013):

- DOLE (EE.UU.)
- Chiquita (EE.UU.)
- Del Monte (EE.UU.)

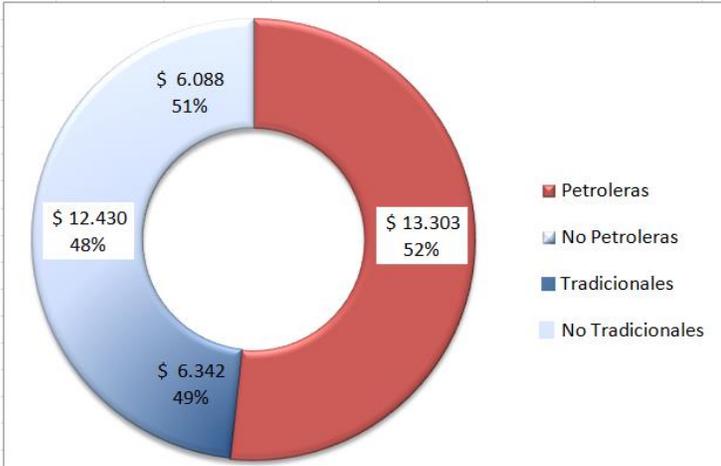
- Fyffes (Irlanda)
- Noboa (Ecuador)

2.4. Importancia del banano y sus derivados dentro del total de exportaciones ecuatorianas

El Ecuador se ha caracterizado desde siempre por ser un país agrícola, proveedor de varios recursos naturales como es el caso del banano y del petróleo, de tal forma que la mayor parte de los ingresos que recibe el estado giran en torno a actividades relacionadas a este tipo de productos, el petróleo el principal producto de exportación, por el cual el Estado recibe más ingresos.

En el año 2014 las exportaciones del Ecuador alcanzaron los USD 25.732 millones. En cuanto a la división de las mismas, el gobierno ecuatoriano considera estos ingresos como Exportaciones petroleras (51,70%) y no petroleras (48,30%), dentro de las no petroleras existen bienes de exportación tradicional, donde el banano lidera este grupo con una participación del 21% del total de exportaciones tradicionales, que representó USD 2.607 millones, seguido del camarón, cacao, atún y café.

Gráfico 3 Participación porcentual de las exportaciones ecuatorianas 2014

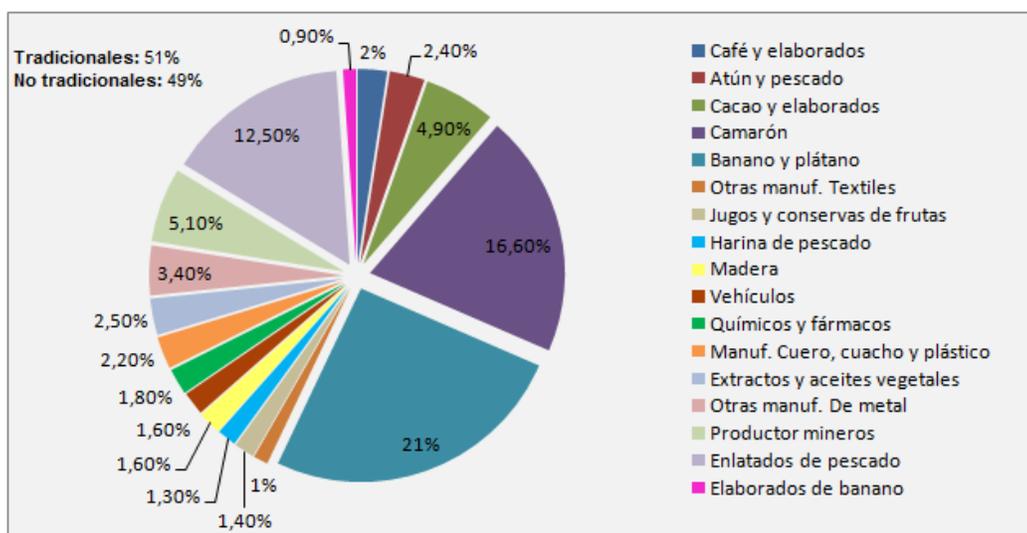


Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

Las exportaciones de bienes no tradicionales tienen un portafolio de productos más amplio y en esta categoría está nuevamente el banano, el cual está presente a través de los elaborados industriales de la fruta, alcanzando una participación del 0,9%, que representó USD 118 millones. Cabe indicar que, este grupo pese a no ser el líder en este tipo de exportación, tiene una interesante perspectiva de crecimiento porque los datos alcanzados demuestran una tendencia de crecimiento sostenido para el país, pues en comparación al 2013, los elaborados crecieron 27,3% en valores y en 32% en volumen (Banco Central del Ecuador, 2015).

Gráfico 4 Participación porcentual de los principales productos de exportación tradicionales y no tradicionales 2014

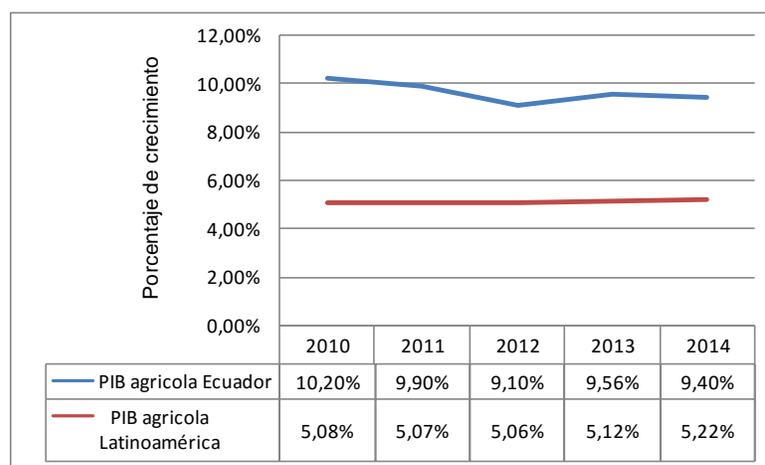


Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

En cuanto a crecimiento económico, la economía ecuatoriana en el 2014 alcanzó un 3,8%. Dentro de esta cifra, la participación del sector agrícola fue del 9,40% (contribuyó con 0,36% a la cifra total del PIB) (Banco Mundial, 2015). Por su parte, el sector bananero representó la cuarta parte de PIB agrícola y en el sector externo el banano es el segundo producto exportable después del petróleo (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2014). En términos comparativos, la fruta en el 2014 representó el 10% de las exportaciones generales, 27% de las exportaciones agropecuarias y 22% de las exportaciones no petroleras. Cabe señalar que, el 95% de la producción ecuatoriana se exporta y llega a 43 mercados a nivel mundial (Banco Central del Ecuador, 2015).

Gráfico 5 Crecimiento del PIB Agrícola Ecuatoriano versus Latinoamérica



Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: El autor

El gremio bananero ha realizado inversiones que alcanzan un aproximado de USD 4.000 millones entre plantaciones cultivadas de banano, infraestructura, empacadoras, puertos, constituyéndose en una de los más importantes sectores por el monto y el alcance que tiene en la economía nacional. Las industrias colaterales o indirectas que dependen en más de un 60% del sector bananero, pues tienen importantes inversiones en las áreas de: Cartoneras, Navieras, Plástico, Agroquímicas, Transporte terrestre, Fertilizantes y abono. Más de 2,5 millones de personas localizadas en nueve provincias dependen de la Industria Bananera Ecuatoriana. (PRO ECUADOR, 2013).

2.5. Situación actual del sector bananero ecuatoriano

La estructura del mercado de producción de banano del Ecuador difiere de la de otros países productores, en donde las compañías de comercialización transnacionales tienen una fuerte participación en la producción del banano. En

Ecuador hay aproximadamente 11.000 productores, que representan unas 220.000 hectáreas de cultivo, cerca del 90% de esos productores son medianos y pequeños productores, lo que representa un sector gigantesco, pues Costa Rica cuenta con 36 a 40 productores, en Guatemala son 4 productores. Esta particular situación da como resultado problemas de cooperativismo (El Agro, 2014).

Tabla 3 Clasificación de productores por Número has. sembradas en el 2009

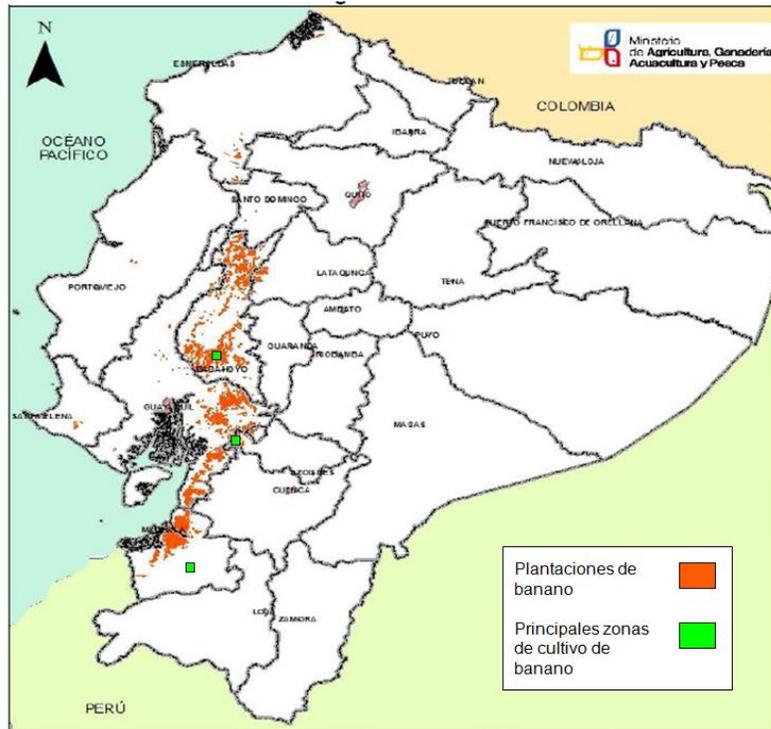
Área de banano sembrada (has.)	No. De productores	Total has. Sembradas al 2009
0,00 a 5,00	2.384	7.519
5,01 a 10,00	1.690	13.416
10,00 a 20,00	1.292	20.059
20,01 a 50,00	1.227	40.945
50,01 a 100,00	494	35.961
Más de 100	247	52.996
Total	7.334	170.897

Fuente: MAGAP

Elaborado por: El Autor

Por otro lado en términos de superficie bananera, la mayor concentración de estos productores está en la provincia de El Oro, zona tradicional bananera donde se calcula que hay 4.000 productores de la fruta. Las provincias del Guayas y Los Ríos, constituyen los otros bastiones importantes de la producción de banano del Ecuador. Aunque no hay estudios recientes sobre la productividad en el país, se estima que ésta ha crecido hasta situarse aproximadamente en unas 1.800 cajas por ha. / año., cuando en el caso de Colombia, Costa Rica y Honduras, la productividad no es inferior a las 2.500 cajas por año (Banana Export, 2015).

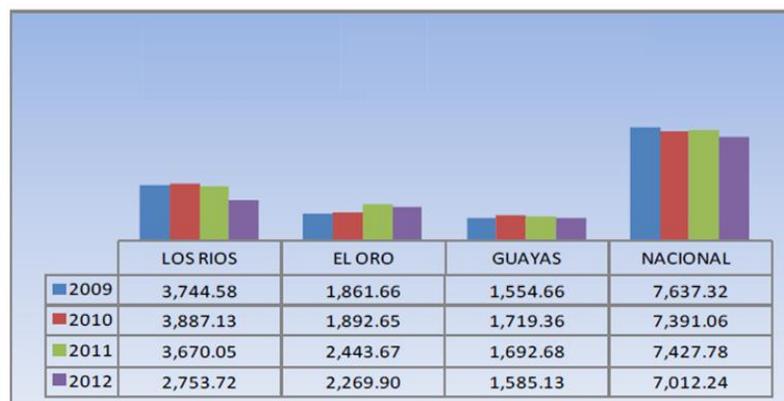
Gráfico 6 Mapa del Ecuador y zonas de cultivo de banano



Fuente. MAGAP

Elaborado por: MAGAP

Gráfico 7 Producción de Banano Ecuatoriano por provincias (TM)



Fuente: INEC (Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria ESPAC

2012

Elaborado por: El Autor

En el Ecuador, la mayoría de grupos bananeros importantes no tienen plantaciones muy extensas, por lo que deben acudir a los pequeños productores, a fin de completar los altos volúmenes que se requieren para exportar a mercados internacionales. Por tal motivo, el sector bananero ecuatoriano está conformado con pocos compradores del producto (exportadores) y muchos pequeños oferentes o productores, que además tienen una gran heterogeneidad en términos de tamaños de hectáreas producidas.

Dada esta situación de estructura de mercado, el exportador es quien tiene la capacidad para fijar el precio en ese mercado, el cual resulta inferior al que se fijaría en un mercado competitivo; además, la cantidad comprada es menor a la que habría prevalecido bajo una estructura de mayor competencia. Bajo esta realidad, se perjudica al productor bananero, tanto en el precio recibido como en la cantidad vendida (Dirección de Investigaciones Económicas del Banco Central del Ecuador, f.s.).

Otro problema que ocurre con cierta frecuencia para el sector bananero es que gran parte de las exportaciones de banano ecuatoriano no se efectúan con contratos firmados, de manera que el cliente solo realiza compras puntuales que no representan un compromiso para establecer una relación a largo plazo. En cambio, en países como Colombia, Costa Rica, Guatemala y otros comercializan su fruta con este tipo de contratos que generan estabilidad y un precio promedio anual (Macas, f.s.).

Sin embargo, el 2014 fue un año atípico en la producción de banano ecuatoriano (récord histórico de 295 millones de cajas exportadas), pues se comercializó un 70% de la banana por contrato, un porcentaje verdaderamente alto. Para el año 2015, gracias a la excesiva subida de precios que existió la situación es muy diferente. Y es que el precio mínimo que los productores de deben percibir por su fruta en 2015 es un 9% superior al de la temporada pasada (Revista el Agro, 2015).

“De esta manera, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) fijó en USD 6,55 la caja de banano ecuatoriano exportable de 18,45 kilos para el 2015”(MAGAP, 2014).

Considerando los favorables antecedentes del año 2014, no se puede esperar que las condiciones exógenas positivas de la demanda de banano ecuatoriano sigan siendo las mismas con la esperanza de lograr un crecimiento similar los próximos años, pues para ello es fundamental la necesidad de establecer una verdadera ventaja competitiva que permita al sector tener una verdadera diferenciación.

La evolución de la producción y exportación se describe por las ventajas comparativas concedidas por el excelente clima y propiedades de las tierras, menor incidencia de plagas y enfermedades, la construcción vial y portuaria a nivel nacional, la buena calidad del producto ecuatoriano y los precios de mercado que se han dado, en relación a la de los países centroamericanos. La posición geográfica del Ecuador y las cualidades del terreno, concede a las plantaciones ecuatorianas el privilegio de usar solamente la mitad de los ciclos en los fungicidas, en comparación a los usados por los demás países productores de banano. Hasta el momento existen 220.000

hectáreas de banano. Por eso la importancia de que la industria bananera modifique el actual sistema de producción de la fruta, ya sea con innovaciones tecnológicas que tiendan a reducir la cantidad de agroquímicos utilizados en la producción, que garanticen el incremento y mantenimiento de la salud y calidad de vida de los suelos, así como la reducción de los riesgos de contaminación ambiental (Macas, f.s.).

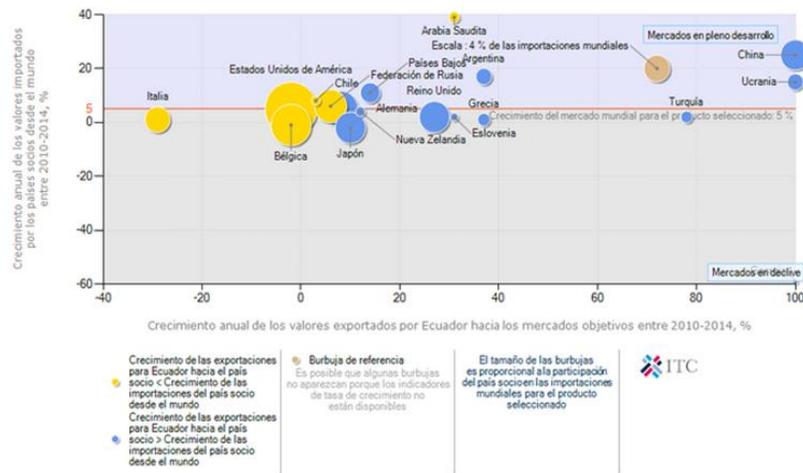
2.5.1. Oportunidades y amenazas que enfrenta el sector

En cuanto a amenazas, la influencia del factor climático en la producción es decisiva para alcanzar los objetivos fijados, pues situaciones como el Fenómeno del Niño, o el apareamiento de plagas el Fususarium Raza T4 (Mal de Panamá) que podría afectar negativamente la productividad del banano ecuatoriano. Sin embargo, este año al parecer la época invernal no ha causado daños severos en las plantaciones, lo que representa un alivio para el sector. Por consiguiente, lo óptimo es establecer medidas que minimicen el efecto negativo de la naturaleza con ayuda de la Asociación del sector y el apoyo del Gobierno, precautelando así no solo los intereses de los pequeños y grandes productores, sino los ingresos del país, pues el banano representa el segundo producto tradicional de exportación, luego del petróleo (Banana Export, 2015).

En cuanto a oportunidades, se habla de nuevas perspectivas de mercado, esta situación ha abierto la posibilidad de diversificar los destinos de exportación actuales, como sucede en el caso de China, debido a las buenas relaciones políticas que existen con este mercado, así como el volumen de la demanda que constituye el mismo. Según el sector bananero, la meta para el 2015, después de un crecimiento

sorprendente de más del 400% en el año anterior, es consolidar la presencia del banano ecuatoriano en este destino, de acuerdo a las comunicaciones oficiales de los representantes del sector bananero que acompañaron a la comitiva presidencial en su última visita de enero del 2015. Es importante señalar que, China ha tenido problemas con su abastecedor natural, Filipinas debido a problemas de clima y enfermedades como el Fusarium Raza T4, por lo que pese a la distancia de nuestros puertos ahora somos considerados estratégicos en el aprovisionamiento de la fruta (Banana Export, 2015). Así también, ésta circunstancia representa una excelente oportunidad de colocar mayor cantidad de producción de banano en mercados asiáticos importantes como es el caso de Japón, pues el valor exportado desde Ecuador creció en un 10% en el 2014, pues en la actualidad Japón quiere dejar de depender de Filipinas su proveedor natural, pues el riesgo de fenómenos naturales en ese país incrementa el precio del producto y representa un riesgo al no tener una provisión continua. Sin embargo, la cantidad de importación de esta fruta ha disminuido en un 2% a nivel mundial, pero aún constituye un importante mercado de destino para el banano fresco, pues sigue siendo uno de los más grandes importadores de la fruta para consumo interno, ya que registra el mayor nivel de preferencia en el consumo total de frutas en la nación, aproximadamente un 24% (Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, 2013).

Gráfico 8 Potencial crecimiento de los mercados para la exportación de banano ecuatoriano (2014)



Fuente: TRADEMAP

Elaborado por: El Autor

Adicionalmente, el sector bananero debe considerar a la industrialización del banano como una oportunidad que no solo le permitirá evolucionar, sino también crear sub productos con mayor valor agregado, mejorando los beneficios de toda la cadena productiva, pues los precios internacionales son más estables y elevados, de tal forma que tanto productores como exportadores obtendrán mayores sus beneficios al comercializar una amplia línea de productos en mercados internacionales que valoren la calidad de su materia prima así como la innovación y seguridad de sus procesos productivos.

2.5.2. Grado de asociación y de colaboración de pequeños productores para la exportación de productos derivados de banano con valor agregado

La asociación y colaboración entre pequeños y medianos productores agrícolas todavía no ha sido vista como una como estrategia que permite mejorar la

competitividad, pues no solo se puede acceder a nuevos mercados y canales de comercialización, sino que se tiene mayor capacidad y poder de negociación, a la vez que aumenta posibilidad de intercambiar experiencias.

Desde que el país ingresó en el mercado mundial del banano, varias de las cooperativas de la región han desaparecido debido a mala organización e intereses propios por parte de grupos minoritarios, cuyas acciones han fomentado el control del mercado del banano por grandes exportadores, reduciendo las oportunidades de generar beneficios comunes para los productores quienes muchas veces son los que menos ganan en la comercialización internacional del producto(Ledesma García, 2010). Hasta el 2011 se registraron formalmente 101 cooperativas bananeras, las cuales están conformadas por 2.122 socios. La mayoría de ellas se encuentran ubicadas en las principales provincias productoras de banano del país: Guayas, Los Ríos, Manabí y El Oro (El Telégrafo, 2013).

Es importante mencionar que, el objetivo inicial con el que fueron establecidas estas cooperativas ha quedado la mayor parte de las veces sin poder cumplirse del todo, ya que la continua capacitación a los agricultores y la creación de proyectos de desarrollo en beneficio de los socios y sus familias, debería ser el principal interés, pero la realidad es muy diferente, ya que la desorganización y el egoísmo que existe en los miembros del sector, representa uno de los problemas coyunturales en la cadena productiva del banano ecuatoriano. Es por eso que el Ministerio de Agricultura está impulsando a través de la CORPEI un Plan de Mejora Competitiva

de la Cadena del Banano desde finales del 2013(Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad del Ecuador, f.s.).

Entre los principales problemas que se detectaron fue la fijación de precios, lo cual erróneamente se consideraba como el principal problema, pero luego se llegó a la conclusión que el precio es simplemente un síntoma y que el problema grave está en otros puntos como la falta de acuerdos básicos entre el sector exportador y el productor, la baja competitividad de la cadena del productor en sí. Inclusive hay problemas graves de mercados, en el que algunas veces no se puede llegar en forma eficiente a los mismos, siendo uno de los mayores inconvenientes el bajo nivel de cooperativismo de los productores, pues lo ideal sería que ellos puedan exportar directamente y así competir con los comercializadores o con exportadores (El Agro, 2014).

Así mismo PROECUADOR, asesoró y capacitó a 3 asociaciones agrícolas de Guayas, El Oro y Los Ríos (Corporación San Miguel de Brasil, la Asociación de Bananeros Cerro Azul y la Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral) para crear el Consorcio de Exportación de Banano Ecuatoriano, el mismo que tiene como fin fortalecer la producción y comercialización externa del banano orgánico, pues al asociar pequeños agricultores y crear estos tipo de organizaciones se reduce la cadena, por lo que ahora los productores tienen mayor oportunidad de exportar directamente sus productos al cliente(El Telégrafo, 2013).

Cabe señalar que, los mismos miembros del sector reconocen que los productores en general no presentan facilidad para asociarse, ya que son desconfiados por

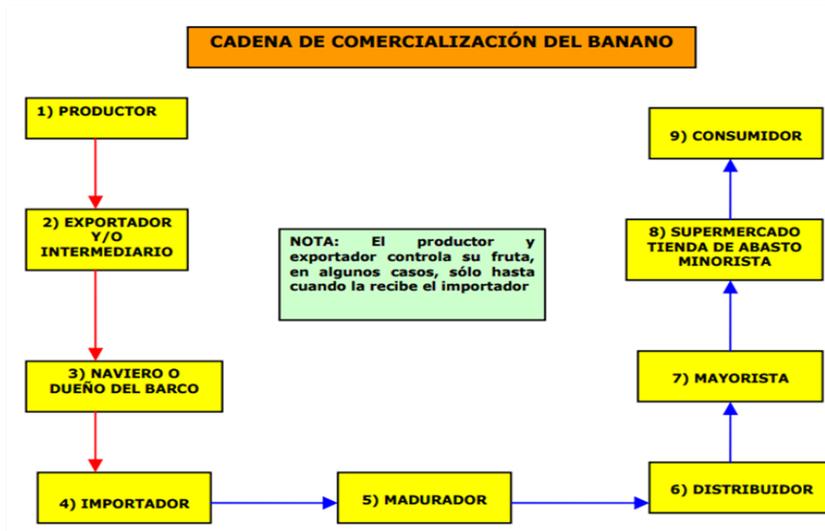
naturaleza y creen que solos tienen más oportunidad de lograr más rentabilidad que en conjunto, pues creen que al ser tantos productores tienen menos oportunidades para realizar negocios por sí mismos. Además, de lo anterior, pertenecer a un gremio significa confiar en los líderes del sector para que luchen por conseguir beneficios para sus miembros además de no solo velar por los intereses comunes, sino también deberán administrar los aportes de los asociados para desarrollar el gremio como tal, a través de la transferencia de tecnología, investigación, contrato de servicios, realización de eventos, pues la idea es mantener siempre informados con datos de fuente confiable a todos los miembros para que se puedan tomar las decisiones más acertadas (El Agro, 2014).

Todos estos planes que el gobierno está impulsando y que pocas asociaciones independientes tratan de realizarlo por su cuenta tienen como principal razón de ser incremento de la productividad y el nivel de vida de los productores, a través de la asociación, pero desafortunadamente esto solo representa el primer paso, pues la idea es que los productores no solo se congreguen para exportar la fruta en su estado natural, sino que además se puedan resolver problemas varios problemas comunes como “la falta de centros de acopio comunitarios, la restricción del espacio naviero, la variación del transporte entre las fincas y el puerto. y lo más importante la ausencia de valor agregado al banano”(Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad del Ecuador, f.s.), pues la idea no solo sería que estos grupos puedan exportar el commodity, sino también desarrollar una industria comunitaria que genere ingresos adicionales para sus miembros, alcanzando de esta forma el acceso a mercados internacionales.

2.6. Comercialización internacional

En el Ecuador la comercialización internacional del banano se realiza generalmente cuando el exportador coloca la fruta en el mercado de destino en el exterior. Cabe señalar que, quien lo realiza no es necesariamente el productor de la fruta, pues en algunas ocasiones solo compra la materia prima a varios productores con el fin de acumular el volumen solicitado y así poder despacharlo al importado, quien la mayor parte de las veces no es el cliente final. Muchas veces se considera que la actividad exportadora carece de valor en la cadena de comercialización, pero todo depende del aporte que cada eslabón de la cadena está dando al producto hasta su llegada al cliente final (Ledesma García, 2010).

Gráfico 9 Cadena de Comercialización del banano



Fuente: A.E.B.E

Elaborado por: A.E.B.E

La cadena de comercialización del banano cuenta con 9 actores importantes que intervienen directa o indirectamente en la comercialización de la fruta en mercados

de destino. Cabe indicar que, en algunos mercados esta puede reducirse en unos pocos actores o aumentarse de igual manera, pues hay mercados que funcionan como re exportadores de la fruta para una región específica dentro de un mismo continente como es el caso de Bélgica y el mercado de países de Europa Oriental, a quienes ellos distribuyen.

En cuanto a temas de rentabilidad, generalmente mientras más larga sea la cadena, más se encarece el producto. Sin embargo, si el valor que se le está añadiendo al producto justifica su paso por cada eslabón y si cada actor de la cadena maneja un margen razonable no habría problema en justificar su aporte, siempre y cuando la presencia de cada eslabón sea necesaria para comercializar el producto en destino.

Hay muchos casos en los que el productor se lleva la peor parte, pues pese a que el riesgo es mayor a su lado, éste recibe un pago por el producto que apenas cubre los costos de producción, mientras que las navieras (flete) y los Supermercados son quienes se llevan las mayores ganancias en la exportación del banano(Ledesma García, 2010).

2.7. El banano y su industrialización

La industria alimenticia ecuatoriana (productos manufacturados y primarios) es una de las principales actividades dentro de la economía del país pues en el 2012 representó el 13% sobre el Producto Interno Bruto, que significa USD 8.294 millones en valores constantes (2007). Sin embargo, esta proporción no ha variado en los últimos 10 años; es decir, que aunque el sector haya crecido alrededor del 4% cada año, lo ha hecho junto con la economía.

Por otro lado, la industria manufacturera en general es una de las actividades más importantes, pues en 2013 fue la cuarta rama que más aportó al PIB del 2013 (4.5%), alcanzado un 0.43% del total de este indicador. Dentro del sector manufacturero, la categoría de alimentos y bebidas contribuye a la industria con el 40%, donde la elaboración de bebidas es el rubro más representativo. En Ecuador ofrece un aproximado de 2,2 millones de plazas de trabajo, lo que representa el 32,3% sobre el total de personas ocupadas (Ekos, 2014).

Por consiguiente, el peso de la industria manufacturera es innegable para impulsar el crecimiento del total de la industria en el país, tal es así que, en el 2014 el gobierno nacional indicó su intención de llegar a un PIB industrial de 25%, similar a la cifra que tienen las economías más industrializadas del mundo(El ciudadano, 2014).

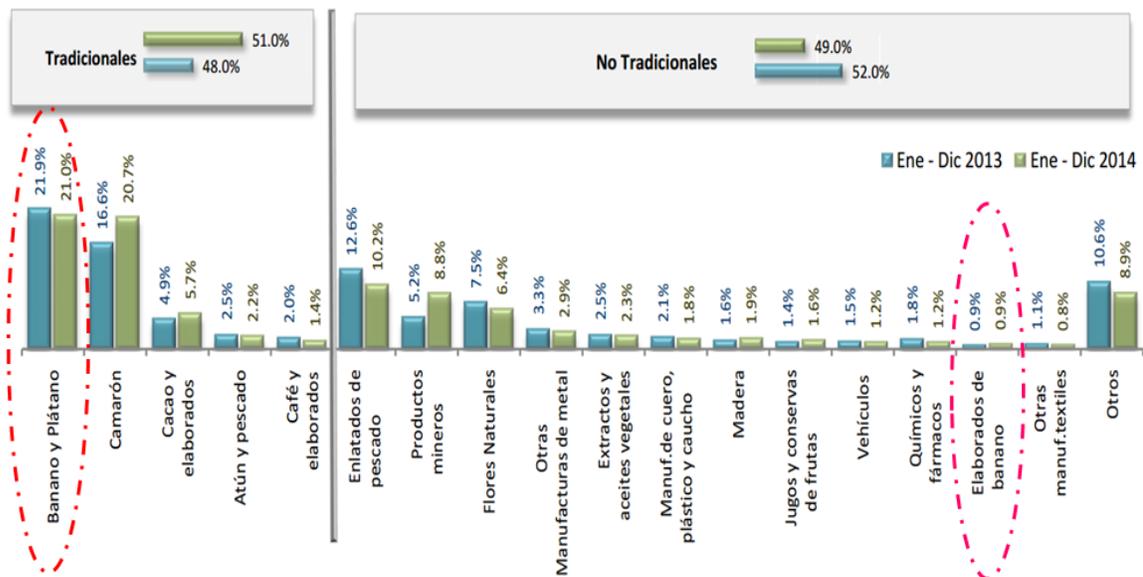
Si se analiza la cantidad de banano en estado natural que el Ecuador ha exportado en los últimos 5 años, se puede notar que efectivamente la tasa de crecimiento por año ha incrementado tanto en 6% en valor y en 3% en cantidad del producto, debido al crecimiento de la demanda en nuevos mercados, así como el interés que los exportadores/productores ha tenido por mejorar los niveles de productividad para ser competitivos con los países de la región que vienen incrementando su participación a paso firme. En términos de la balanza comercial en el 2014 la fruta aportó a los ingresos de las exportaciones no petroleras con el 21% (USD 2.607,6 millones), lo cual representa también un 10% del total de exportaciones de este mismo año (USD 25.732,3 millones). Sin embargo, al hacer una comparación en los mismos términos

entre el banano como fruta versus sus derivados industriales se puede notar que si bien los niveles de crecimientos en dólares (27%) y en cantidad (33%) son mayores, la importancia dentro del total de exportaciones no es la misma, pues en el 2014 se exportaron USD 118 millones y 158 TM, que representan el 0,9% de las exportaciones no petroleras y versus el total de exportaciones representa apenas el 0.46% (Trade Map, f.s.).

Esta situación plantea el reto para los productores y exportadores de otorgar un mayor valor a los productos industrializados, pues hay mayor posibilidad de diferenciarnos del resto agregando valor a la fruta en estado natural, así como de generar mayores ingresos para todas las partes involucradas en la cadena de comercialización y abastecimiento.

La clave del éxito se encontrará al identificar correctamente los mercados y las industrias más rentables para el desarrollo de estos posibles negocios, así como también en analizar el producto que mayor potencialidad tenga en cada mercado, dependiendo del uso, la competencia y las necesidades del consumidor.

Gráfico 10 Participaciones porcentuales de los productos Tradicionales como de los No Tradicionales en las Exportaciones Ecuatorianas 2013 - 2014



Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

2.8. Principales derivados de banano

Al ser el banano una fruta de tan alta acogida a nivel mundial, ha permitido desarrollar varios sub productos con aplicaciones y usos diferentes para los consumidores. A continuación se citan los productos más importantes que se pueden crear a partir del banano.

- **Harina de plátano:** "Este producto es elaborado con el banano verde, el cual se lava, pela cocina, corta, se deshidrata, se muele, se tamiza y se empaca. Lo interesante es que se siguen conservando íntegras las vitaminas y complementos alimenticios del mismo" (Floripat, 2012).

- **Plátano maduro congelado:** El producto se obtiene a partir de trozos de banano, los mismos que son sometidos a un proceso ligero de fritura para obtener un producto más blando y de color más oscuro por la caramelización de los azúcares naturales de la fruta. Finalmente estos pedazos son empacados y congelados para que el consumidor final termine de cocerlos antes de consumir.
- **Licor de banano:** El licor de esta fruta se obtiene mediante la fermentación alcohólica del mosto o zumos del banano, previamente hidrolizados, el cual puede ser consumido directamente o después de ser clarificado(Jimenez, 2010).
- **Confituras de banano:** Este producto elaborado es preparado con varios tipos de azúcares que forman una miel con los pedazos de fruta, haciéndoles conservables por efecto del proceso de cocción de los ingredientes.
- **Conservas de banano:** La conserva de la fruta se logra sometiendo la pulpa a un proceso lento de cocción, cuyo propósito es eliminar, reducir o detener el desarrollo de los microorganismos propios de la fruta, este tratamiento evita que la pulpa conservada se dañe.
- **Banano liofilizado:** "La liofilización es un método de deshidratación de alta tecnología, lento y costoso, en el cual el producto congelado ingresa a las cámaras de alto vacío para proceder a su deshidratación por sublimación" (Golden Farms, 2014). Este procedimiento garantiza

que el banano final tengan un sabor natural intenso, una consistencia crocante, conservando íntegramente.

- **Puré de banano:** "El producto es elaborado con banano fresco de la variedad Cavendish para lo cual se debe seleccionar y madurar el banano, limpiar la fruta, pelar, triturar, quitar las semillas, homogeneizar térmicamente y enfriarlo para luego envasar su contenido en recipientes" (Futurcorp S.A., f.s.).
- **Banano deshidratado en hojuelas:** "Producido a partir del banano maduro pelado, tamizado, pasteurizado. Cabe indicar que, fase de deshidratado se la realiza en tambor a vapor" (Confoco, 2014).
- **Esencia de banano:** "Producido por la condensación de los componentes volátiles en una base de agua pura natural del banano" (Confoco, 2014).
- **Chips de banano:** Los chips de banana se preparan pelando y cortando el banano en delgadas rodajas para luego deshidratar la fruta en una máquina industrial que conserva sus propiedades y nutrientes.

CAPÍTULO III

AUDITORÍA DE MERCADO

3.1. El mercado japonés

El territorio geográfico seleccionado para el desarrollo de esta investigación es Japón, lugar relativamente pequeño en comparación al elevado número de personas que habitan en el mismo. Durante las últimas décadas ha experimentado un gran desarrollo económico, evidenciado por el incremento del poder adquisitivo de cada individuo, lo que ha provocado un incremento en el consumo personal y en la demanda en el grupo familiar, convirtiendo esta nación en un mercado gigantesco, lleno de varias oportunidades y a la vez de grandes desafíos para alcanzar éxito en los negocios internacionales(Hanawa, Tetsuo, f.s.).

En el aspecto cultural, los desafíos que presenta esta nación están relacionados con el hecho de ser un país de costumbres tradicionales tan arraigadas en sus habitantes, pero al mismo tiempo las nuevas generaciones contrastan su respeto hacia sus raíces con el interés y curiosidad que existe por probar nuevos productos occidentales que en la mayor parte de las ocasiones son adaptadas para poder ser adaptados a su estilo de vida actual.

Por otro lado, el mercado japonés también representa un gran reto a nivel de competencia mundial a gran escala, pues al ser un mercado tan atractivo para productos extranjeros, se ofrecen cada vez más opciones para seleccionar o elegir

cosas únicas, singulares, y mejores en todos los sentidos si se compara con las demás.

3.2. Análisis PESTEL

“El Análisis PESTEL es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio”(Trading Business Consulting Export, 2015). Este análisis permite examinar el impacto en el futuro negocio de varios factores y establecer la interrelación que existe entre ellos. Los resultados que producen pueden ser utilizados para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia que permitan enfrentar las amenazas (Ayala, 2015).

Las fuerzas del macro-entorno están conformadas por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales sobre los que no se tiene control directo.

3.2.1. Factores políticos

El impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar los negocios es evaluado mediante el análisis de factores relacionados con la normativa y protección de empresas; políticas fiscales; normativa sobre comercio internacional, actitud hacia inversiones extranjeras; estabilidad política; corrupción”(Trading Business Consulting Export, 2015).

La base del sistema político japonés es la monarquía constitucional, con un parlamento bicameral, conocido como La Dieta. El poder ejecutivo es ejercido por un Gabinete, responsable ante la dieta, el mismo que está conformado por el primer

ministro y ministros de estado, quienes deben ser todos civiles(Zamudio, 2012). Cabe señalar que, el primer ministro debe ser elegido por la Dieta y debe ser parte de la misma. La constitución atribuye la soberanía, que anteriormente recaía en el emperador, al pueblo japonés, quedando el emperador simplemente como símbolo del estado. Por tal motivo, esta nación es catalogada en ocasiones como una democracia parlamentaria (Zamudio, 2012).

El poder legislativo está compuesto por una cámara de 480 representantes, elegida por sufragio universal cada cuatro años, y una cámara de 247 consejeros, cuyos miembros son elegidos por seis años. El sufragio es siempre universal y secreto para los hombres y mujeres mayores de edad. La mayoría de edad se establece a los veinte años. (Zamudio, 2012).

La situación política internacional actual de Japón es estable y se trata de un país respetado en todos los niveles y organizaciones, forma parte de los principales organismos y bloques comerciales, tales como APEC, OECD, G-20 Y G-8. Además es miembro activo de la OMC desde el 1 de enero de 1995, es parte del sistema multilateral de comercio incluido el Programa de Doha para el Desarrollo (PDD). En el marco de la OMC, el país implementó un conjunto de medidas destinadas a los países en desarrollo. Así mismo, está obligado a notificar sus leyes y medidas en el marco de los diversos Acuerdos de la OMC (Organización Mundial del Comercio, f.s.).

En lo referente a estabilidad política, Japón alcanzó en el 2013 una posición fuerte de 0,98, siendo la escala de medición el mayor valor 2,5, el menor -2,5 y el valor

promedio 0,05, según los estudios realizados por el Banco Mundial. Cabe señalar que ese año la posición más alta fue la de Nueva Zelandia (1,45) y la más baja Somalia (-2,5)(The Global Economy, f.s.).

Por otro lado, para la organización internacional Transparencia Internacional, la percepción de la corrupción en Japón alcanzó el puesto 76 en 2014, mejorando ligeramente su posición respecto al año anterior (74) y superando ligeramente a USA ya que este país llegó ocupó el puesto 74 (Datosmacro, f.s.).

La organización independiente Freedom House realiza una encuesta anual que mide la percepción de la libertad en cada país, a través de la medición de dos categorías: la libertad política y las libertades individuales(Freedom House, f.s.). El proceso de evaluación se basa en una lista de 10 preguntas sobre derechos políticos (sobre el proceso electoral, el pluralismo político, la participación y el funcionamiento del gobierno) y 15 preguntas relativas a las libertades personales (libertad de expresión, de creencia, libertad de asociación, autonomía organizacional e individual). La calificación de los resultados se realiza en una escala del 1 al 7, siendo 1 el grado más alto de libertad y 7 el más bajo. (Santander Trade, f.s.). En este caso Japón tiene un índice de libertad política similar al de los países del G8, pero al compararlo con países Latinoamericanos como Ecuador la diferencia es notable.

Tabla 4 Índice de Libertad Política

Países	2012			2013			2014		
	Libertad política	Libertad individual	Status	Libertad política	Libertad individual	Status	Libertad política	Libertad individual	Status
Japón	1	2	Libre	1	1	Libre	1	1	Libre
Estados Unidos	1	1	Libre	1	1	Libre	1	1	Libre
Alemania	1	1	Libre	1	1	Libre	1	1	Libre
Canadá	1	1	Libre	1	1	Libre	1	1	Libre
Ecuador	3	3	Parcialmente libre	3	3	Parcialmente libre	3	3	Parcialmente libre

Fuente: Freedom House

Elaborado por: El Autor

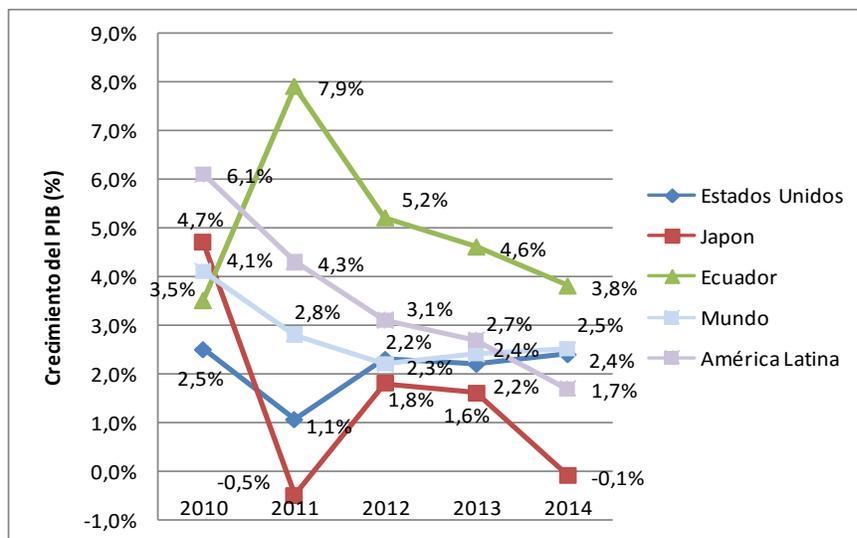
3.2.2. Factores económicos

El crecimiento de la economía de Japón ha sido sorprendente, ya que después de la Segunda Guerra Mundial pasó de ser un país en “vías de desarrollo” a ser una nación “desarrollada”. Según el Fondo Monetario Internacional (2014), Japón es la tercera economía más grande del mundo luego de USA y China. La existencia de los Keiretsu o cadenas de empresas de fabricantes, proveedores y distribuidores, quienes trabajan integrando la cadena verticalmente, junto con la fuerte ética trabajadora, buena cualificación, eficacia y desarrollo tecnológico del país ha conseguido posicionar a la nación como una potencia económica (Gestiopolis, f.s.).

A pesar de que la economía Japonesa es muy grande, se ha evidenciado una marcada tendencia de decrecimiento desde que comenzó la nueva década. En el 2013 el Producto Interno Bruto alcanzó USD 4.919.563 millones versus USD 4.601.461 millones que se registraron en 2014. Esto representa un decrecimiento de 1,7%. Si se compara la tendencia de la economía japonesa versus países del G8 como Estados Unidos, se puede notar un comportamiento diferente, pues mientras

Estados Unidos se recupera lentamente, luego de la crisis del 2008, Japón ha contraído lentamente su crecimiento, marcado en gran medida por un fuerte decrecimiento del consumo interno (Fondo Monetario Internacional, f.s.).

Gráfico 11 Crecimiento del PIB (% anual)



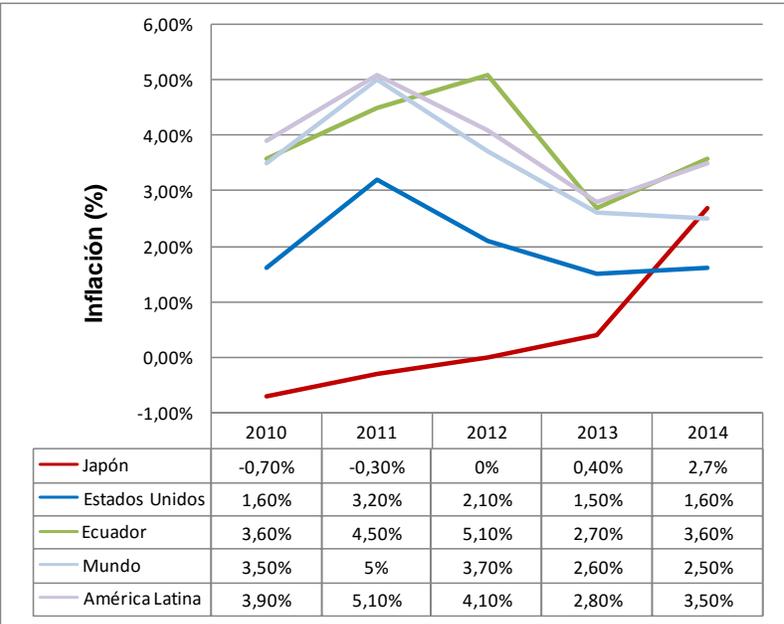
Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: El autor

Por otro lado, la composición sectorial casi no ha cambiado en la economía japonesa, según los datos obtenidos hasta el 2013, el rubro de servicios aportó a la economía con 73,20%, seguido de la rama industrial con 25,60%; y apenas un 1,20% para la agricultura(Fondo Monetario Internacional, f.s.). Esto indica que Japón es un país dependiente de la importación agrícola, puesto que el porcentaje dedicado a este sector es mínimo, por lo que el país no se puede autoabastecer, lo que implica que debe importar para cubrir las necesidades de la población.

Es importante indicar que, la notable caída del PIB japonés, viene acompañada de una gran deflación que se registra en la economía hace varios años. Sin embargo, la situación parece estar cambiando lentamente, ya que en este mismo periodo (2013 y 2014), la inflación alcanzó cifras de 0,4% y 2,7% versus Cifras de -0,3% y 0% en 2012 y 2013 respectivamente.

Gráfico 12 Inflación precios al consumidor (% anual)



Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: El autor

Ante este difícil escenario económico, el gobierno japonés ha tomado medidas para contrarrestar la tendencia decreciente durante los últimos años con el fin de incentivar el consumo, a través de la fijación de bajas tasas interés pasivas a niveles de casi cero, para motivar el crédito, así como la decisión de incrementar el impuesto al valor agregado del 5% al 8%, con el fin de que la medida incentive el consumo,

pues los japoneses querían adquirir todos los bienes posibles antes de que se ejecute la medida. Sin embargo, esta decisión pudo provocar un efecto contrario, reduciendo aún más el consumo, pero el gobierno japonés para contrarrestar el posible efecto negativo, anunció un paquete de incentivos salariales por USD 34.557 millones para acolchar el impacto de la subida y a los incrementos salariales que han autorizado muchas empresas japonesas por primera vez en más de un lustro(Sánchez, 2014).

Actualmente los indicadores económicos de Japón están mostrando señales de una lenta recuperación, pues el crecimiento económico de Japón alcanzó un ritmo más acelerado entre enero y marzo 2015, alcanzando un 2,4%, cifra que fue superior a la pronosticada a finales del 2014, debido a un aumento de la inversión empresarial, pero la acumulación de inventarios en las fábricas implica un desafío potencial para las autoridades que buscan terminar con años de deflación. Favorablemente desde 2013, se empezó a registrar al menos una mínima inflación de 0.4%, mientras que en 2014 se llegó al 2,7%. Con los antecedentes iniciales de este año se espera llegar al menos a un crecimiento de 1% para finales del 2015.(CNN, 2015).

En relación al tipo de cambio, parte del ambicioso plan económico del Primer Ministro consistía en incentivar el volumen de las exportaciones japonesas, a través de la devaluación del Yen para hacer competitivas las exportaciones, pues desde mediados del 2013, el yen ha experimentado una notable devaluación versus el dólar de alrededor 40% a 45%. Sin embargo, las importaciones se han encarecido, lo que ha contribuido a elevar de alguna manera la tasa de inflación, estimulando a los

consumidores a gastar ahora y no postergar las compras para cuando bajen los precios. Pese al efecto conseguido, con el crecimiento de las exportaciones ha sido bastante lento y no como se esperaba.

Gráfico 13 Variación del Tipo de Cambio Yen / Dólar (Agosto 2013 – Agosto 2015)



Fuente: Exchange Rates UK

Elaborado por: El autor

En temas de comercio exterior, la balanza comercial de Japón era excedentaria durante la primera década del nuevo milenio, pero desde 2011 la situación cambió, debido a la caída de las exportaciones como consecuencia de la recesión mundial, la interrupción de la cadena de suministro en Tailandia tras las inundaciones y los riesgos comprobados de contaminación de la cadena alimentaria tras el desastre nuclear de Fukushima por el terremoto en 2011. Las importaciones, por su parte, aumentaron debido a las compras vinculadas con la producción energética (Santander Trade, f.s.). En 2013, el déficit alcanzó una nueva marca de USD 139.698 millones de USD, con un alza de 19% con respecto a 2012 (Banco Mundial, 2015).

Gráfico 14 Evolución de las Exportaciones, Importaciones y Balanza Comercial (2010 – 2013)



Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: El autor

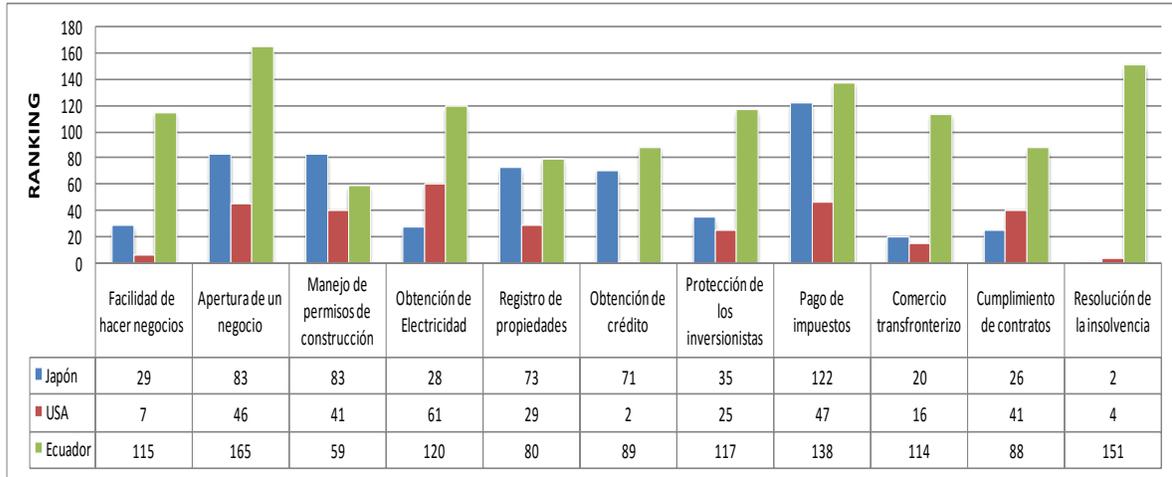
La actual política de apertura comercial de Japón se basa en la negociación de acuerdos de Asociación Económica Estratégica (EPA), que no solo incluyen la reducción de aranceles, sino también herramientas para asegurar que la inversión en el territorio del país socio se lleve a cabo de forma segura y facilitando mecanismos que aseguren la propiedad intelectual (PROCHILE, f.s.). Esto se puede constatar al revisar los numerosos acuerdos comerciales regionales y bilaterales que ha firmado el país nipón, entre los que se destacan: México, Australia, India, Malasia; Singapur, Tailandia, Corea del Sur, Chile, entre otros. A continuación se detallan algunos Acuerdos suscritos por el país nipón: Organización para la Cooperación y el

Desarrollo Económicos (OCDE), Asociación de Naciones del Asia Sudoriental (ASEAN), Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), etc. (PROEcuador, 2015)

El arancel Japonés aplica una tarifa aduanera que se encuentra entre las más bajas del mundo, la misma que está alrededor de un 3% en promedio, sin contar productos agrícolas, pues es uno de los impuestos más altos entre los países industrializados. Sin embargo, este país ha establecido un Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que concede un trato preferencial a determinados países en desarrollo en virtud de la Ley de Medidas Arancelarias Temporales, en el cual Ecuador es uno de sus beneficiarios (Santander Trade, f.s.).

El Banco Mundial, a través de los parámetros que mide el Doing Business, analiza anualmente la facilidad de hacer negocios en cada uno de los países. Así por ejemplo, Japón ha alcanzado en el 2015 la posición Nro. 29 de 189 países. En cuanto a protección a inversionistas y cumplimiento de contratos ocupa el puesto 35 y 30 respectivamente, lo cual representa una posición muy buena si se compara con países de su región o con otros miembros del G8, demostrando así la actitud positiva que tienen frente a la inversión extranjera (Doing Business, 2015). Sin embargo, la nación registró una elevada posición en relación a la legislación tributaria, no por ser cambiante o impredecible sino, por ser una de las economías que más altos impuestos cobran a los ciudadanos en el mundo, la razón por la que sucede esta situación es que el país “utiliza los impuestos como un vehículo de redistribución del ingreso y la riqueza para avanzar hacia una sociedad más justa o igualitaria, o una que permita superar las deficiencias económicas”(Okada, 2002).

Gráfico 15 Clasificación de las economías de acuerdo a las mediciones de los indicadores del Doing Business



Fuente: Banco Mundial (Doing Business)

Elaborado por: El autor

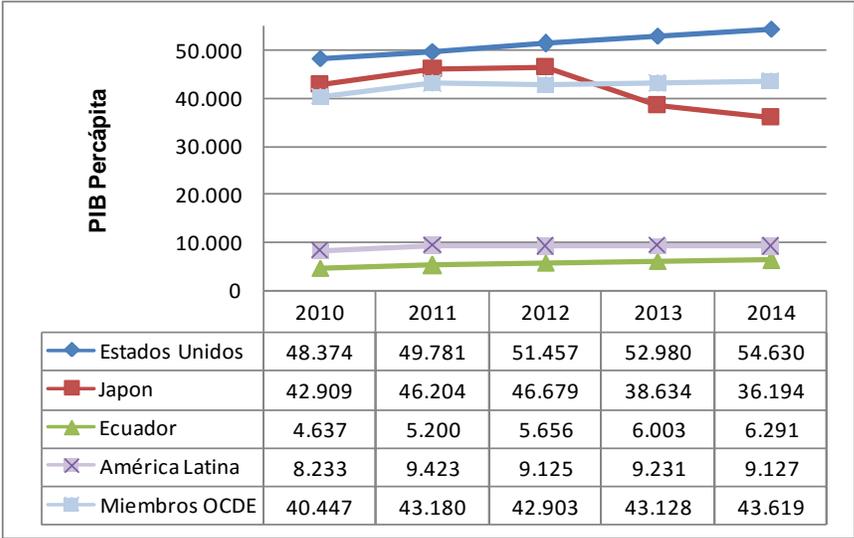
3.2.3. Factores sociales

Los factores de este grupo se enfocan en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de las personas. Las variables que están dentro de esta categoría varían de un país a otro e incluyen aspectos tan diversos tales como, las religiones dominantes, las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros, el impacto del idioma en la difusión de los productos en los mercados, el tiempo que la población dedica a la recreación y los papeles que los hombres y las mujeres tienen en la sociedad (Ayala, 2015).

En general, “los japoneses disfrutaban de un alto nivel de vida, y casi las dos terceras partes de la población se consideran parte de la clase media”(Bedoya, Mauricio, f.s.) .

Esta situación se puede corroborar fácilmente si se analiza el PIB del país, el cual pese a no haber llegado a niveles de años anteriores todavía se encuentra entre uno de los más altos del mundo, al dividirlo para el importante número de habitantes, se determina el poder adquisitivo del habitante japonés promedio, el cual en el 2014 alcanzó USD 36.194. Si se compara con el nivel de ingreso de los miembros del OCDE, se puede notar que está casi en la media de estos países, lo cual demuestra un hecho significativo, que permite asegurar que los productos Premium y costosos tengan buena acogida, a pesar de la oferta tan competitiva.

Gráfico 16 Evolución del PIB Percápita (USD dólares)

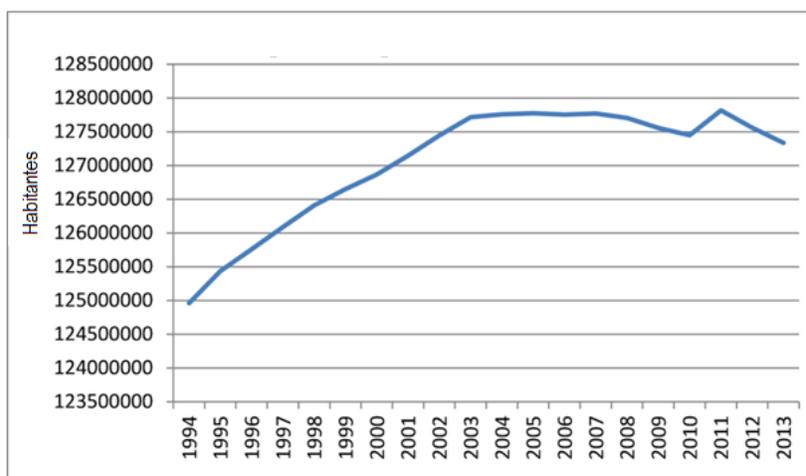


Fuente: Banco Mundial
 Elaborado por: El autor

Por otra parte, si se analiza la tasa de crecimiento de habitantes por año, se puede notar que pese a ser el décimo país más poblado en el mundo, su población está decreciendo, ya que en 2013 llegó a 127.338.621 personas versus 127.561.489

personas en 2012, lo cual representa un decrecimiento de 0,17%. En 2013 se registraron 238.632 muertes más que nacimientos, todo un récord. Aun teniendo en cuenta la inmigración, la población total de Japón se redujo en 2013 en 217.000 personas. Cabe señalar también que, los nacimientos registrados en 2013 fueron 1.029.800, la cifra más baja desde la Segunda Guerra Mundial. Adicionalmente, Japón una de las naciones con mayor población vieja, pues alrededor del 25,1% del total de la población en 2013 son mayores de 65 años, en contraste con la baja tasa de natalidad del 8,1%(Tomás Avellana, Japonismo.com, 2014). “Se estima que para finalizar el año 2015 el porcentaje de la población mayor de 65 años será de 26%, mientras e 2050 se estima que será del 33%” (Dinero, 2015).

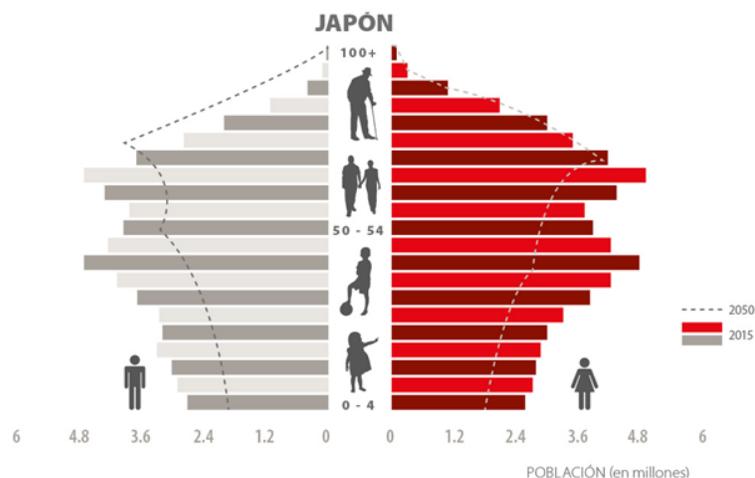
Gráfico 17 Crecimiento de la población de Japón (1994 -2013)



Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: El autor

Gráfico 18 Población de Japón al 2015 y estimación al 2050



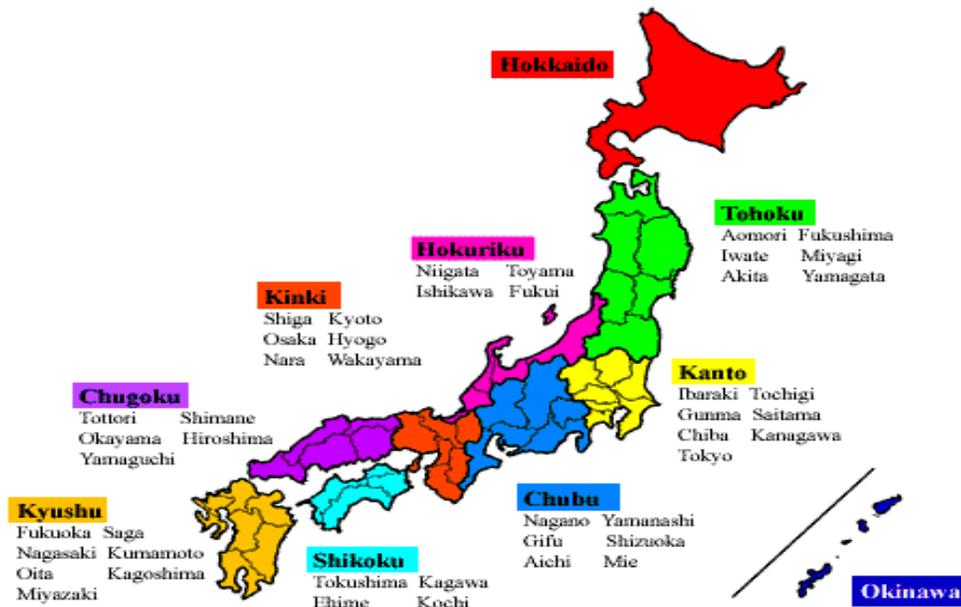
Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: El autor

En Japón la tasa de urbanización es muy elevada, 66%, así como también la densidad demográfica que está en un rango de 340 a 1.500 habitantes por Km²(Green, 2008). En cuanto a la división territorial, el país se divide por regiones, las mismas que están conformadas por ciudades. La mayor parte de la población está concentrada en las grandes ciudades de la costa sureste. Allí se sitúan Tokio, 33 millones de habitantes, Osaka, 16 millones, Kioto y Sapporo con 1,5 millones en cada una de esas ciudades y Fukuoka: 1,2 millones de habitantes (Green, 2008).

Al comenzar el desarrollo de una actividad comercial en el mercado japonés es más recomendable seleccionar a la ciudad de Tokio, situada en la región de Kanto, debido a la alta densidad de su población y a la mayor influencia de Occidente en su cultura, lo cual facilita la aceptación de productos no tradicionales.

Gráfico 19 Mapa de Japón dividido por regiones



Fuente: ESLWeekly.com

En términos de capacidad de compra se puede decir que el japonés en general tiene un alto poder adquisitivo, lo cual hace que la oferta en este destino sea amplia, convirtiendo a Japón en uno de los mercados más competitivos del mundo, donde el cliente puede obtener cosas únicas y mejores (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN, 2013).

3.2.4. Factores tecnológicos

Japón es un país ejemplar por su tecnología avanzada, además de su increíble cultura solidaria. Es un pueblo donde la tecnología e innovación están presente en todos los aspectos de la vida: en las casas, en el trabajo, en el transporte e incluso

hasta en los baños. Sin embargo, el país hace tiempo dejó de ser considerado la máxima referencia mundial en este ámbito en detrimento de otros países como Corea del Sur o China, todavía se resiste a dejar los primeros puestos (Pajuelo, 2014).

La tecnología representa una fuerza impulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios. Los factores tecnológicos pueden reducir las barreras de entrada, los niveles mínimos para producir eficientemente e influir en la decisión de producir directamente o hacerlo a través de terceros. Sin embargo, la adopción de la tecnología en las empresas depende del costo y de la disponibilidad de recursos humanos calificados. En el caso del aumento en la automatización de los procesos de producción, el efecto es una reducción en el empleo de mano de obra no calificada (Ayala, 2015).

Luego de la Segunda Guerra Mundial, específicamente desde 1970 el sector tecnológico japonés ha venido reforzándose y consolidándose en 4 ramas específicas: automotriz, informática, electrónica y la robótica, logrando de esta forma el liderazgo de sus exportaciones a nivel mundial. El éxito obtenido fue gracias a sus inversiones en I+D, pues los productos japoneses eran competitivos tanto en precio, como en calidad, así como en la tecnología aplicada.

3.2.5. Factores legales

El aspecto legal constituye uno de los factores más importantes de analizar en el macro entorno, no solo por el hecho de que la legislación varía de país a país y más

aún cuando la cultura oriental es diferente a la occidental, sino porque tener un conocimiento profundo del marco jurídico puede influir de manera positiva o negativa en las estrategias comerciales y en el normal crecimiento de un negocio. El fin es obtener provecho de los factores positivos que impulsan el desarrollo del posible negocio y a la vez se debe bloquear los puntos para prevenir que se vean afectados.

En el caso de esta investigación, la legislación a revisar está relacionada con la importación de productos agrícolas frescos y procesados, a fin de evaluar si esta situación es considerada una barrera de entrada que dificultará el crecimiento del negocio.

Según las fuentes legales japonesas revisadas, la importación de bienes está prácticamente liberalizada en Japón y la mayoría de las mercancías pueden ser traídas libremente, salvo un número muy reducido de productos cuya importación se requiere autorización administrativa por su naturaleza especial como las armas o en el caso de ciertos alimentos por estar sujetos a cuotas de importación (Oficina Económica y Comercial de España en Japón, f.s.).

Los alimentos que están sujetos a cuotas son considerados como no liberalizados y básicamente la afectación es para la categoría de productos del mar como vieiras, calamar, algas comestibles (nori, konbu), arenques, bacalao, jurel, caballa, sardina, jurel y saury, en estado frescos o refrigerados, congelado, vivo, secos, salados o en salmuera (Japanese External Trade Organization, 2003).

Para importar este tipo de productos, el importador debe aplicar a una licencia de importación en el Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón, con el fin de obtener una asignación de la cuota para cualquiera de estos ítems (Japanese External Trade Organization, 2003). Afortunadamente, ni el banano ni el puré se encuentran dentro de esta lista de productos, por lo que básicamente la demanda y la oferta de mercado son las que actúan libremente

Es importante indicar que, los productos agrícolas importados por Japón están sujetos a aranceles mucho más altos (18,8% de promedio en 2008) que los productos no-agrícolas (3,6% de media en 2008). De hecho, el nivel de protección (arancelaria y no arancelaria) a la agricultura es en Japón el tercero más alto del mundo, después de Suiza y Corea. En 2008, el arancel medio total fue de un 6,5% (Oficina Económica y Comercial de España en Japón, f.s.).

Por consiguiente, es necesario conocer las principales leyes que influyen en la importación de productos agroalimentarios con el fin de conocer las razones en las que se basan los requisitos que se exigen para exportar un producto.

a. Ley de Sanidad Alimentaria (Food Sanitation Act)

Esta es la principal ley japonesa en materia de exportación de alimentos, la misma que fue promulgada en 1947. El objetivo de la ley es prevenir la aparición de peligros para la salud a partir del consumo de alimentos por parte de los seres humanos. La ley abarca no sólo alimentos y bebidas, sino también aditivos, incluyendo saborizantes naturales, y equipos y recipientes/envases usados para

manipular, fabricar, procesar o proveer alimentos. El equipo y los recipientes/envases se limitan a los productos que entran en contacto directo con los alimentos. La ley también abarca a los individuos que realizan actividades comerciales relacionadas con los alimentos como los fabricantes y los importadores de alimentos. Sin embargo, la ley no se aplica a medicamentos y productos medicamentosos. En base a esta Ley surgen otras legislaciones específicas que tratan de normar otros temas relacionados con la inocuidad que deben tener los productos alimenticios. (Ushio, 2002).

b. Legislación MRL (Límite Máximo de Residuos)

Es normativa está dentro de la Ley de Sanidad Alimentaria, la misma que tiene como fin controlar los límites máximos de residuos de productos químicos en los alimentos. Se considera productos químicos a los plaguicidas, pesticidas, aditivos, sustancias para tratamientos veterinarios, etc. En Japón se desarrolló un sistema (Sistema de Lista Positiva), que establece una lista con 758 sustancias químicas, y su correspondiente, Límite Máximo de Residuo (LMR) por alimento. Las sustancias que no figuran en la lista tendrán por defecto un LMR de 0.01 partes por millón (Ministry of Health, Labour and Welfare, 2003).

c. Aditivos Alimentarios

“La Ley de Sanidad Alimentaria considera a los aditivos como sustancias utilizadas en el proceso de fabricación alimentos o con fines de transformación o conservación de alimentos. Se incluyen, aquellos compuestos químicos que permanecen en los productos alimenticios terminados, como colorantes y preservantes, y sustancias que no siguen en los productos finales, tales como la infiltración de agentes de apoyo **(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2010)**.

En Japón los controles sanitarios son muy estrictos y en muchos casos suponen una gran barrera a las importaciones, pues todavía persisten algunos problemas técnicos referidos a aditivos alimentarios y barreras fitosanitarias para frutas y vegetales. De hecho, existe una lista de 46 aditivos no aprobados en Japón que son reconocidos saludables y de uso generalizado en el resto del mundo. A pesar de ello, la lista actual de aditivos aprobados por el Ministerio de Labor, Salud y Bienestar Japonés incluye 345 compuestos químicos. Cabe señalar que, este grupo de sustancias cumplen con lo siguiente **(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2010)**.

Aquellos que han pasado por evaluaciones de seguridad se han terminado por el JECFA (Comité Mixto FAO / OMS de Expertos en Aditivos Alimentarios) y cuya seguridad ha sido confirmada en un cierto nivel”.

Aquellos que se utilizan ampliamente en EEUU y países de la UE y cuya necesidad se considera alta **(Agencia de Cooperación Internacional del Japón, f.s.)**.

A continuación, se señala como ejemplo una lista de algunos preservantes (agentes anti-moho) que se utilizan en los derivados de banano, así como el puré o pulpa, los cuales tienen una limitación en la cantidad de compuesto químico que puede estar presente.

Tabla 5 Agentes anti-moho (preservantes)

Substance name	Permitted food	Maximum level	Limitation of use	Note (Principal other uses)
Diphenyl	Grapefruit Lemon Oranges	Less than 0.070 g/kg (residual level)	Restricted for use in pieces of papers to be inserted in packaging for storage or transportation.	
Imazalil	Citrus fruits (excluding citrus UNSHU, mandarin orange)	Not more than 0.005 g/kg (residual level)		Refer to section of residual pesticides.
	Banana	Not more than 0.002 g/kg (residual level)		
o-Phenylphenol Sodium o-Phenylphenate	Citrus fruits	Not more than 0.01 g/kg (residual level as o-phenylphenol)		
Thiabendazole (TBZ)	Banana (whole)	Not more than 0.003 g/kg (residual level)		
	Banana (pulp)	Not more than 0.0004 g/kg (residual level)		
	Citrus fruits	Not more than 0.01 g/kg (residual level)		

Fuente: JETRO

Elaborado por: JETRO

d. Alimentos en conserva

Esta categoría es similar al manejo de aditivos y al límite máximo de productos químicos permitidos. La Fundación para la Investigación de Productos Químicos en los Alimentos de Japón se encarga de emitir las normas que deben cumplir los alimentos que ingresen y se comercialicen en ese país. Esta entidad fue creada con la finalidad de contribuir a la inocuidad de los alimentos y al mantenimiento y mejora de la salud de las personas (**Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2010**)

- “Así por ejemplo, los alimentos en conserva envasados en latas deberán ser diseñados de tal forma que el cobre, plomo o las aleaciones que

contengan no se desprendan o desechen. A continuación se detallan requerimientos más específicos para este tipo de producto.

- Contenido permitido de plomo en capa metálica de la lata: menor de 5%
- Contenido de metales que pueden ser usados para fabricar envases de alimentos en lata:
Plomo: menos del 10%
Antimonio: menos del 5%
- Soldadura para utilizar para la fabricación o reparación de los envases y embalajes:
- Plomo: menos del 20%, pero cuando se aplica al exterior de las latas de conservas, el 98% o menos para su uso en latas sanitarias, y el 60% o menos en otras latas.
- Los electrodos que se apliquen en un envase con dispositivos que aplican una corriente eléctrica directamente a los alimentos sólo pueden ser de hierro, aluminio, platino o titanio. El acero inoxidable puede ser utilizado cuando la corriente eléctrica que fluye a los alimentos es insignificante
- En el caso de los colores químicos sintéticos, los envases solo pueden contener aquellos listados en el apéndice 2 del reglamento de la ley de sanidad alimentaria
- En cuanto a las resinas sintéticas que usan cloruro de polivinilo, para cualquier envase en contacto con grasas y aceites alimenticios y alimentos que contengan ingredientes aceitosos, no se admitirán resinas sintéticas utilizando cloruro de polivinilo como su principal componente”(**Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2010**).

e. Ley de la promoción de recolección y reciclaje de envases y embalajes

“El reciclaje es una actividad muy común en Japón y está normado por la Asociación Japonesa de Reciclaje de Envases y Embalajes (JCPRA), que está bajo la jurisdicción del Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI). La normativa desarrollada para este tema es la Ley de la promoción de recolección y reciclaje de envases y embalajes, la cual establece determinadas marcas de reciclado que deben incluirse en el etiquetado con el fin de promover el reciclado de paquetes y recipientes (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2010).

Los recipientes y empaquetados afectados por esta normativa incluyen las latas de acero o aluminio utilizadas para refrescos y bebidas alcohólicas, las botellas PET, así como los fabricados en plástico o papel. Sin embargo, en el caso de los alimentos importados, la responsabilidad del mercado recae, en principio, sobre los importadores. Los siguientes marcados deben incluirse obligatoriamente”.(Agencia de Cooperación Internacional del Japón, f.s.)

Ilustración 1 Etiquetas a colocar en los envases y embalajes para su reciclaje



Fuente: JCPRA

Elaborado por: JCPRA

Por otro lado, en los packs de papel para refrescos o bebidas alcohólicas, o en los paquetes de cartón para embalado no existe ningún requerimiento legal que obligue a colocar marcas de reciclado. Sin embargo las empresas pueden marcarlos voluntariamente, alineándose a la filosofía del reciclado tan arraigada en Japón (Agencia de Cooperación Internacional del Japón, f.s.).

Ilustración 2 Etiquetas a colocar voluntariamente en los envases y embalajes para su reciclaje



Fuente: JCPRA

Elaborado por: JCPRA

- f. Ley JAS, Japanese Agricultural Standards (Sistema de certificación y etiquetado estándar japonés para productos agrícolas, forestales y ecológicos) y su reforma

“El Ministerio de Agricultura, Pesca y Bosques de Japón (MAFF) exige que todos los alimentos, bebidas no alcohólicas y productos forestales provenientes de territorios extranjeros deben contar con una certificación JAS para poder ingresar a territorio japonés. Es importante señalar que, así los bienes cuenten con certificados de otros países, deben obtener la certificación JAS, pues esto garantiza al consumidor japonés la calidad de los mismos, ayudándolo a realizar la elección de producto”(**Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2010**).

Para obtener la certificación y poder colocar la marca JAS a los empaques o etiquetas de los productos internacionales, las empresas deben estar calificadas, en sus países de origen, por una certificadora previamente acreditada por el gobierno japonés.

Ilustración 3 Logotipo de certificación JAS



Fuente: MAFF

Elaborado por: MAFF

“La certificación JAS que se puede obtener para un producto alimenticio es de dos formas:

- Certificación JAS General: que garantiza la calidad del producto, refiriéndose a su contenido, composición o desempeño.
- Certificación JAS Específica: que norma los procedimientos de producción, como sucede en el caso de los alimentos orgánicos”(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2010).

g. Etiquetado

“Dentro de la ley JAS se encuentran las normas de etiquetado, así por ejemplo, las frutas están sujetas a la "Fresh Food Product Quality Labeling Standards", bajo la norma JAS. Ésta requiere colocar una etiqueta que indique el nombre del producto y el país de origen, en un lugar visible de la caja que contiene el producto (Agencia de Cooperación Internacional del Japón, f.s.).

Por otro lado, los requerimientos para frutas procesadas deben indicar lo siguiente en sus empaques:

- Descripción del producto
- Ingredientes
- Peso del contenido
- Fecha de vencimiento

- Nombre y dirección del importador/distribuidor
- País de origen
- Etiquetado para productos genéticamente modificados
- Requisitos sanitarios y fitosanitarios de exportación
- Método de almacenaje (**Agencia de Cooperación Internacional del Japón, f.s.**).

En cuanto al idioma de la etiqueta debe estar escrita en japonés con otro idioma si se desea, siendo el inglés la primera opción.

Se recomienda que al enumerar el volumen de ingredientes, el etiquetado debe señalar también las calorías, proteínas, grasas, carbohidratos, sodio, y otros compuestos nutricionales ordenados por volumen de mayor a menor”(Agencia de Cooperación Internacional del Japón, f.s.).

h. Productos nuevos o no poco conocidos para el consumidor japonés

"Si el producto no es de consumo habitual en Japón y el consumidor no está familiarizado con el mismo, conviene que el etiquetado del producto ofrezca la información más completa y adecuada posible" (Agencia de Cooperación Internacional del Japón, f.s.).

i. Sustancias alergénicas

Los productos alimenticios elaborados deben tener etiquetas que indiquen si contienen sustancias alergénicas que puedan contener. En la actualidad Japón ha designado una lista de 25 productos considerados como alergénicos. En el caso de 5 de ellos la inclusión es obligatoria (huevos, leche, trigo, alforfón y cacahuates), mientras que los otros 20 está dentro de una lista recomendada

(calamar, huevas de salmón, camarones, naranjas, cangrejo, kiwi, carne de bovino, nueces, caballa, salmón, gelatina, habas de soja, pollo, cerdo, setas de la especie Matsutake, melocotón, (durazno), ñame, manzana y plátano (Álvarez, 2012).

j. Productos Orgánicos

Deben contar con la certificación de Japón a través de la marca JAS de productos orgánicos (logo JAS color verde. Para la certificación, se inspeccionan las tierras de cultivo y la planta de procesamiento, no el producto final en sí. El ente encargado de esta certificación es el Ministerio de Agricultura, Pesca y Bosques de Japón (Agencia de Cooperación Internacional del Japón, f.s.).

Ilustración 4 Logotipo de certificación JAS orgánico)



Fuente: MAFF

Elaborado por: MAFF

h. Ley de Medición

El Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón fue el encargado de crear esta norma, que tiene como fin regular que las cantidades y los contenidos de producto declarados en los envases y embalajes estén acorde con la realidad (López, 2012).

Cada producto fresco, de acuerdo a sus características, requerirá de cuidados especiales, los que se inician desde el inicio de la cadena, de manera que deben tomarse desde el principio todas las medidas que contribuyan a su adecuada protección y al cumplimiento de las normas internacionales requeridas.

En el caso de las frutas y vegetales frescos, se debe evitar la acumulación de etileno, por lo que los envases han de favorecer una ventilación externa adecuada. De acuerdo a este punto, el diseño de los envases para exportar productos frescos a Japón deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- “Prevención de deformaciones, roturas y cualquier otro tipo de daño que pudieran sufrir los productos.
- Protección contra los microorganismos, que pudieran afectar su calidad o niveles de maduración.
- Entrega de información relevante para el consumidor y facilidad de uso (trazabilidad y universalidad).
- Diseño adecuado que resalte las cualidades del producto.
- Respeto al medio ambiente, evitando dilapidar recursos naturales y brindando facilidades para el reciclaje del envase”(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2010)

i. Plant Protection Law

“Esta ley fue creada para prevenir la entrada a Japón de microorganismos, enfermedades y parásitos que podrían causar daños a cultivos y a los recursos forestales de este país, por lo que no es permitida la entrada de raíces con tierra en los vegetales provenientes del extranjero, vegetales y frutas que hospeden la mosca del Mediterráneo, el nematodo excavador de los cítricos, el escarabajo de Colorado, etc.”(Agencia de Cooperación Internacional del Japón, f.s.).

En el momento de la entrada del producto a puerto, el importador debe presentar el documento: “Application for Import Inspection of Plants and Import Prohibited Articles”, junto con un Certificado Fitosanitario expedido por la autoridad competente del país de origen del producto.

“No todas las variedades de frutas deshidratadas son objeto de aplicación de esta ley. Existen algunas excepciones a la misma para: albaricoques, higos, kakis, kiwis, ciruelas, peras, palmeras dátiles, cocos, ananás, plátanos, papayas, uvas, mangos, duraznos y litchis”
(Agencia de Cooperación Internacional del Japón, f.s.).

Cabe señalar que, en el caso de las bananas y sus derivados no están dentro de la lista de frutas o plantas sujetas a posible procedimiento de cuarentena aunque sí de inspección **(Plant Protection Station, 2015)**. Sin embargo, es importante señalar que todo tipo de banana que se exporta en estado natural debe despacharse cuando la fruta está verde para evitar todo riesgo de posible proliferación de moscas ante la posible maduración de la fruta.

3.2.6. Factores ecológicos

El factor ecológico es muy importante a la hora de analizar el mercado Japonés, puesto que tanto las autoridades como los habitantes tienen una alta conciencia ambiental, de forma que la comercialización y el consumo de productos deben asegurar la no afectación al medio ambiente.

“El reciclaje en Japón está basado en la Ley de la promoción de recolección y reciclaje de envases y embalajes, que fue implementada en abril de 1997 por el Ministerio del Medio Ambiente de Japón para reducir los residuos de envases de vidrio, botellas de PET y cartones de papel y desde abril de 2000 se han incluido paquetes distintos de botellas de PET y otros envases de plástico es el paraíso del reciclaje”(Ministerio de Medio Ambiente Japonés, f.s.).

Esta legislación ha influido en la actitud ecológica de la población, haciéndola todavía más cuidadosa debido a dos hechos relevantes:

- La falta de espacio en Japón es una realidad para sus habitantes, por lo que es fundamental la cooperación para reducir al máximo los residuos. Cabe señalar que, la cultura japonesa tiene valores muy arraigados como el respeto, la educación y el civismo, es por esto que Japón es uno de los países que más éxito tiene en el reciclado de plásticos. En 2010, alcanzaron un 77% en el reciclado de residuos de plástico, superando el 73% del 2006 y el 39% en 1996 (Sanz, David, 2012).
- La separación de residuos en Japón no es una opción, es un deber ciudadano, el cual se lo hace de manera muy específica siguiendo los manuales de manejo de residuos, entregados por la administración local. Los ciudadanos casi están obligados a poner en práctica esta acción en favor del medio ambiente. En Japón, cualquier residuo se separa: el metal, los plásticos, las latas, el papel, la ropa, los desechos orgánicos (Sanz, David,

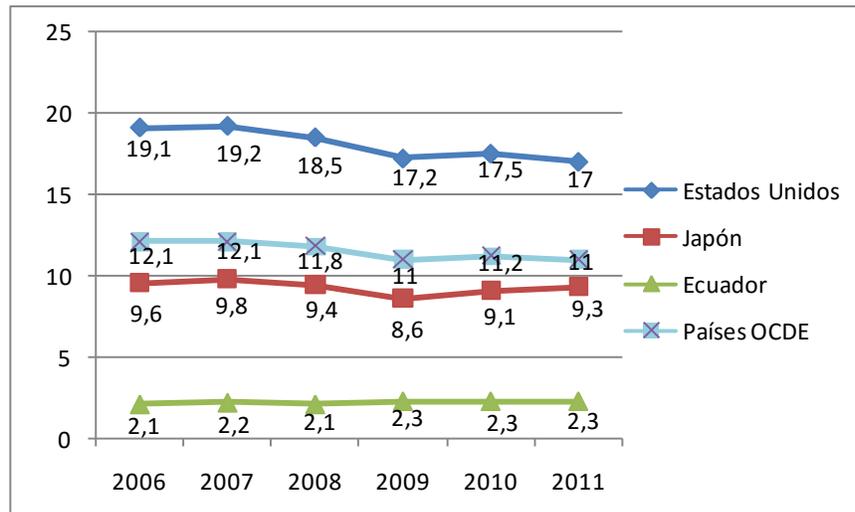
2012). Es importante indicar que, la tasa de reciclaje de plástico en Japón es casi el doble que la del Reino Unido y está muy por encima de la cifra del 20% que tienen los Estados Unidos (Sanz, David, 2012).

En cuanto a la reducción de emisión de los 6 gases de efecto invernadero que causan el calentamiento global, se encuentran el dióxido de carbono (CO₂), gas metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O), entre otros. En este aspecto Japón es uno de los países que está interesado por cumplir con el protocolo de Kioto de 1990, pues la idea es reducir en un 5% en promedio las emisiones contaminantes entre 2008 y 2012, tomando como referencia los niveles de 1990 (ECODES, f.s.).

En el año 2005, 164 países ratificaron el protocolo, incluyendo a Rusia. Sin embargo, Kazajistán, Croacia, Australia y Estados Unidos no firmaron esta ratificación por lo que sus emisiones no están reguladas. Es importante mencionar que, Estados Unidos es primer generador de CO₂ del mundo, por lo que es primordial que se comprometan a reducir las emisiones (Estévez, 2015).

Sin embargo, en el segundo periodo de vigencia del Protocolo de Kioto (2013-2020), algunos países como Estados Unidos, Rusia, y Canadá, decidieron no respaldar la prórroga (Estévez, 2015). Esta situación demuestra el alto grado de compromiso que tiene Japón con el cuidado del medio ambiente en comparación a otros países del OCDE.

Gráfico 20 Emisiones de CO2 (toneladas métricas per cápita)



Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: El autor

3.3. El mercado de consumo alimenticio Japonés

El pueblo de Japón tiene una cultura milenaria llena de ritos y eventos singulares que lo hacen único, como el hecho de haber vivido aislado desde el siglo XVII al XIX, lo cual influyó en la permanencia de sus tradiciones. Sin embargo, la globalización ha cambiado en cierto sentido el pensamiento de los japoneses haciéndolos más abiertos a la cultura Occidental (Márquez, 2014). Esto se evidencia también en la buena acogida que tienen los productos extranjeros, ampliado el número de opciones para probar sabores únicos, singulares, y mejores en todos los sentidos (Hanawa, Tetsuo, f.s.).

El mercado de consumo alimenticio Japonés es un sector muy importante del país, debido a la baja tasa de autosuficiencia que resulta de los cambios de los hábitos alimenticios, la diversificación de alimentos, a la densidad de su población y al alto

nivel de ingresos de ingresos que perciben su habitantes, lo cual provoca una fuerte tendencia a la importación de productos comestibles(Hanawa, Tetsuo, f.s.).

De acuerdo a los datos del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón (2012), la proporción de autoabastecimiento de alimentos del país es apenas del 40%, dejando el porcentaje restante a la importación. En este sentido, el valor promedio de las importaciones de alimentos en los últimos 5 años fue de USD 65.219 millones, alcanzando en el último año un incremento del valor de las importaciones de un 24% llegando a superar los USD 80 mil millones. Cabe señalar que, la razón del crecimiento fue debido a la crisis de contaminación del agua y los cultivos alrededor de la planta nuclear en la zona de Fukushima(López, 2012).

Por otro lado, la demanda de alimentos en Japón se caracteriza también por una estructura demográfica muy específica, ya que existe un gran número de familias con un solo hijo, al mismo tiempo que numerosas personas viven solas, lo cual influye en la baja tasa de crecimiento demográfico de la nación(Green, 2008).

Según los datos publicados por la Oficina de Estadísticas de Japón en 2008, la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (2009) realizó una investigación sobre el consumo promedio mensual de los hogares con dos o más personas: ¥ 296.932 yenes por hogar (USD 2.474,43). El gasto en alimentos llega a ¥ 69.001 yenes (USD 575.01), que representa el 23% del gasto promedio mensual por hogar.

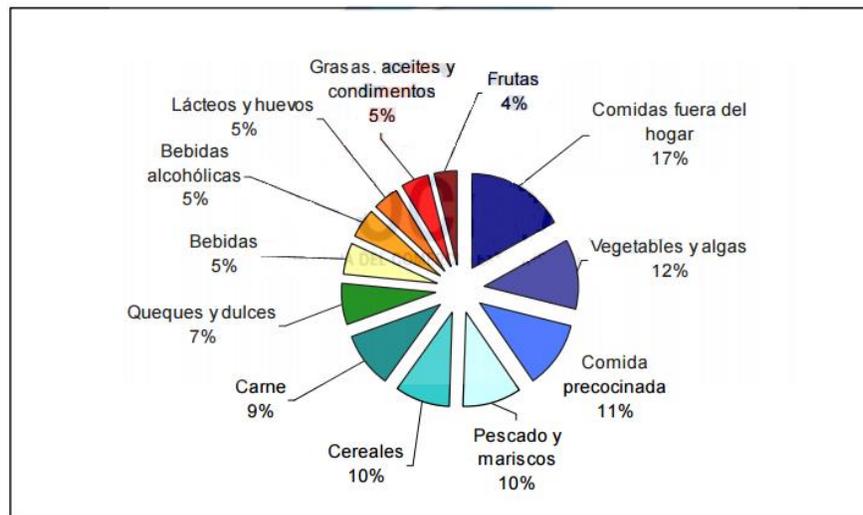
Tabla 6 Gasto mensual promedio por hogar (2000, 2007 y 2008 (yenes y porcentajes)

	2000	2007	2008	2000%	2008%	Crec. 00-08	Crec. 07-08
Alimentos	73.954,0	68.536,0	69.001,0	100%	100%	-6,7%	0,7%
Cereales	7.280,0	6.338,0	6.582,0	9,8%	9,5%	-9,6%	3,8%
Pescado y mariscos	8.659,0	7.126,0	6.891,0	11,7%	10,0%	-20,4%	-3,3%
Carne	6.525,0	6.148,0	6.511,0	8,8%	9,4%	-0,2%	5,3%
Carne cruda	5.192,0	4.934,0	5.206,0	7,0%	7,5%	0,3%	5,5%
Carne procesada	1.333,0	1.250,0	1.305,0	1,8%	1,9%	-2,1%	4,4%
Lácteos y huevos	3.753,0	3.227,0	3.244,0	5,1%	4,7%	-13,6%	0,5%
Vegetales y algas	9.013,0	8.269,0	8.264,0	12,2%	12,0%	-8,3%	0,1%
Vegetales frescos	5.592,0	5.250,0	5.267,0	7,6%	7,6%	-5,8%	0,3%
Vegetales secos y algas	748,0	700,0	694,0	1,0%	1,0%	-7,2%	-0,9%
Productos de soya	1.295,0	1.190,0	1.176,0	1,8%	1,7%	-9,2%	-1,2%
Otros procesados	1.377,0	1.129,0	1.127,0	1,9%	1,6%	-18,2%	-0,2%
Frutas	3.067,0	2.673,0	2.624,0	4,1%	3,8%	-14,4%	-1,8%
Frescas	2.905,0	2.540,0	2.500,0	3,9%	3,6%	-13,9%	-1,6%
Procesadas	161,0	133,0	125,0	0,2%	0,2%	-22,4%	-6,0%
Aceite, grasas y condimentos	3.213,0	3.079,0	3.232,0	4,3%	4,7%	0,6%	5,0%
Aceites y grasas	294,0	285,0	332,0	0,4%	0,5%	12,9%	16,5%
Condimentos	2.919,0	2.794,0	2.900,0	3,9%	4,2%	-0,7%	3,8%
Quesos y Dulces	4.885,0	4.854,0	5.027,0	6,6%	7,3%	2,9%	3,6%
Comida precocida	8.000,0	8.109,0	7.926,0	10,8%	11,5%	-0,9%	-2,3%
Con arroz, pan o fideos	3.054,0	3.289,0	3.304,0	4,1%	4,8%	8,2%	0,5%
Otra comida preparada	4.947,0	4.820,0	4.622,0	6,7%	6,7%	-6,6%	-4,1%
Bebidas	3.530,0	3.740,0	3.615,0	4,8%	5,2%	2,4%	-3,3%
Té	940,0	988,0	964,0	1,3%	1,4%	2,6%	-2,4%
Café y chocolate	642,0	677,0	683,0	0,9%	1,0%	6,4%	0,9%
Otras bebidas	1.948,0	2.075,0	1.969,0	2,6%	2,9%	1,1%	-5,1%
Bebidas alcohólicas	3.660,0	3.301,0	3.367,0	4,9%	4,9%	-8,0%	2,0%
Comidas fuera del hogar	12.370,0	11.636,0	11.716,0	16,7%	17,0%	-5,3%	0,7%

Fuente: Japan Statistics Bureau.

Elaborado por: PROCOMER Costa Rica

Gráfico 21 Composición del gasto mensual promedio por hogar en Japón



Fuente: Japan Statistics Bureau

Elaborado por: PROCOMER Costa Rica

Según los datos publicados por la Oficina de Estadísticas de Japón en 2008, el consumo de dulces y postres ha crecido en la última década en Japón, pues alcanzó un consumo mensual de ¥ 5.027, lo que representa un crecimiento del 2,9% en comparación a los valores en el año 2000. Si bien el crecimiento es pequeño, éste presenta una tendencia prácticamente constante y lo más notable es que al relacionarlo con el consumo de frutas frescas, el pocket share de dulces y postres en términos monetarios alcanza un 7,3% versus, el pocket share de frutas frescas que registra un 3,8%, lo cual indica que para los hogares Japoneses el gasto de dulces y postres representa una categoría importante en su alimentación mensual.

“Por otro lado, los principales factores que generalmente los japoneses toman en cuenta al comprar productos alimenticios son: la forma, el tamaño, uniformidad, del color, el perfume, el sabor y la preparación de los productos” (Hanawa, Tetsuo, f.s.). Sin embargo, dentro de estos factores los temas que siempre están presentes para ellos son seguridad, calidad y precio,

independientemente del tipo de consumidor” (Japan External Trade Organization, f.s.).

Es importante destacar que, la presentación del producto es tan importante como la calidad del mismo. Según Hanawa (1996), los japoneses comen con los ojos y la boca. Por esta razón, los alimentos deben estar visualmente bien presentados y correctamente etiquetados, indicando las formas y aplicaciones de consumo del producto, así como también el contenido de vitaminas, contenido calórico, etc.

3.4. Principales tendencias de consumo

Las tendencias de consumo explican las motivaciones o aspectos que impulsan la demanda de alimentos en los clientes. En el caso del mercado japonés se han identificado las siguientes:

3.4.1. Saludable y novedoso

A pesar de que la recesión económica del 2008 y 2009 tuvo un impacto negativo en la demanda de alimentos, la preferencia creciente de los consumidores por elegir con regularidad aquellos alimentos catalogados como saludables, ha sostenido e incrementado la demanda de los mismos al ser considerados beneficiosos para la salud (López, 2012).

Durante el 2010, el segmento de alimentos saludables creció un 1% alcanzando los ¥ 436 mil millones (4,8 millones de USD), y los alimentos que tienen más protagonismo

son las frutas y los vegetales frescos ricos en antioxidantes y alimentos procesados con alto contenido de fibra como galletas y panes integrales(EUROMONITOR, f.s.).

La popularidad de estos alimentos se relaciona con dos factores, el primero está relacionado con la preocupación de las mujeres por ingerir una dieta saludable que les ayude a mantener una buena figura y conservar la belleza y el segundo corresponde a la preocupación de las personas mayores por consumir alimentos que permitan mejorar y mantener su salud. Este segmento es muy importante dada la amplia proporción que representan las personas adultas en la población japonesa, pues conforme pasan los años se ven motivados a llevar una dieta saludable, a fin de prevenir enfermedades (López, 2012).

Adicionalmente, se puede decir que los consumidores japoneses tienen una alta preferencia por los productos novedosos. Por lo tanto, las innovaciones en los alimentos, en temas de empaque, información de propiedades saludables, sabor, conveniencia de la presentación (precortado, precocido), país o zona de origen del producto, etc. influyen positivamente en el consumo. Esta afición por la novedad hace que el consumidor quiere siempre probar algo nuevo, y por lo general se cansa rápidamente (Tristán, 2009).

3.4.2. Mujeres marcan la pauta en el consumo

En la actualidad las condiciones de igualdad en el ámbito laboral se están manifestando con mayor notoriedad que nunca en Japón, tal es así que el incremento de las mujeres a la fuerza es el resultado de la emisión de normas

jurídicas que incorporan la igualdad de género, así como una ampliación en las oportunidades de formación profesional y posterior incorporación a puestos de trabajo, esta situación que se ve apoyada por la renovada estrategia de la economía japonesa del publicada en junio 2014, la cual tiene como meta de potencializar el crecimiento económico, a través del aumento del empleo de las mujeres del 68% a 73%. Así como también el incremento del porcentaje de mujeres que ocupan puestos ejecutivos en las empresas en 30%(Cann, 2014).

Entre el 2006 y el 2010 la población en edad de trabajar se presentó una contracción del 4,3%, debido a la disminución de la población del país. Por tal motivo, las mujeres son cada vez más necesarias para llenar el vacío existente en el mercado laboral. Como evidencia de esta mayor participación femenina se tiene que el número de mujeres empleadas ha pasado de 26,3 millones en 1996 a 26,7 millones en 2006, mientras que el número total de personas empleadas se redujo de 64,9 millones a 64,1 millones en el mismo período (López, 2012).

Según Foro Económico Mundial (2013), Japón ocupa el puesto 104 de 136 países en cuanto al Índice de Brecha de Género, en comparación a países Latinoamericanos conocidos como por una cultura machista como México, que pasó del sitio 84 al 68 (Cann, 2014).

De acuerdo a estimaciones del Fondo Monetario Internacional, las desigualdades de género llegan a explicar pérdidas de hasta 27% del PBI, por lo cual si se eleva la participación femenina en el mercado laboral elevaría el PBI en 5% en Estados

Unidos, 9% en Japón, 12% en los Emiratos Árabes Unidos y 34% en Egipto (Perú21, 2015).

A pesar de que todavía persisten las diferencias monetarias entre los sueldos de hombres y mujeres, la incorporación de las mujeres al mundo laboral ha venido a engrosar la población activa, colaborando con la sostenibilidad del sistema fiscal y de seguridad social, pero también han influido en la demanda, al convertirse en un segmento importante del mercado actual. Por tal motivo, cada vez más se están desarrollando productos con características más atractivas para ellas, quienes no solo tienen la decisión de compra al ser amas de casa, sino también tienen un poder adquisitivo creciente.

En cuanto a la demanda de las mujeres por alimentos, las tendencias de consumo indican que ellas buscan constantemente productos con características saludables, dietéticas y de conveniencia, que permitan ahorrar tiempo en la preparación y consumo de los alimentos (López, 2012).

3.4.3. Crecimiento del segmento de adultos mayores

Se estima que para finales del 2015, la proporción de población japonesa mayor a 65 años superará el 26% y se pronostica que esta fracción aumente paulatinamente. Actualmente se ha notado que existe una tendencia de adaptación de los productos para que su uso y consumo sea más favorable para este representativo segmento de la población (Dinero, 2015).

Este tipo de consumidores tienen una preferencia por presentaciones que sean fáciles de abrir, que cuenten con instrucciones por medio de diagramas o con letra grande. También se incluye dentro de esta tendencia todos los alimentos que cuenten con propiedades saludables o que sus contenidos nutricionales vayan acorde con las dietas requeridas por las personas mayores (López, 2012).

3.4.4. El precio comienza a importar

A pesar de que el precio todavía no logra ser la principal variable decisoria de compra, las desaceleraciones económicas ocurridas en Japón y las constantes presiones fiscales han contraído el ingreso de los consumidores. Esto puede observarse en un incremento en la cantidad de hogares con niveles de ingreso bajos y un decrecimiento en la cantidad de hogares con ingresos relativamente altos. Sin embargo, los japoneses todavía siguen considerando a la calidad delante del precio, pues esto está asociado a la elección de alimentos más saludables (López, 2012).

Tabla 7 Distribución porcentual de los hogares japoneses según rango de ingreso disponible

Rango de ingreso disponible	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Entre 0 USD y 2.500 USD	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7
Entre 2.501 USD y 15.000 USD	16,4	17,0	16,7	17,7	17,5	18,2
Entre 15.001 USD y 55.000 USD	39,1	39,9	40,5	40,2	39,3	39,7
Entre 55.001 USD y 125.000 USD	38,8	37,4	37,6	36,7	37,5	36,6
Entre 125.001 USD y 300.000 USD	5,0	5,0	4,5	4,6	4,9	4,7
Superior a 300.000 USD	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Japan Statistics Bureau.

Elaborado por: PROCOMER Costa Rica

Por otro lado, al analizar más fondo esta situación se debe notar que en el 2011 más del 76% de la población pertenecen al segmento de clase media. Si bien el porcentaje de personas de este segmento ha decrecido ligeramente, éste todavía se mantiene como la mayoría de la población. Por tal motivo, Si el alto poder adquisitivo de los japoneses, los convierten en un crítico perfeccionista que siempre está buscando la excelencia en los productos que consume, de tal forma que, si la calidad justifica el valor del producto que adquieren, ellos estarán dispuestos a pagar su precio.

3.4.5. Influencia de la gastronomía extranjera

En la actualidad la conveniencia y el atractivo de las comidas extranjeras, revolucionan las costumbres alimentarias de los japoneses. Generalmente, los nipones se consideran sofisticados en sus gustos alimenticios, pero actualmente la mayoría de la población tiene poco tiempo para disfrutar de la buena comida, debido al agitado estilo de vida actual de sus habitantes.

La clase media tradicional en Japón vive generalmente lejos de su trabajo, a no menos de 45 minutos en promedio en tren, pasan más de 8 horas diarias en sus trabajos de oficina, si tienen niños los llevan a la escuela antes de entrar a sus trabajos, por lo que el tiempo es escaso para invertirlo en la preparación de alimentos elaborados y esto hace que rara vez tengan oportunidad para cocinar una auténtica comida tradicional (Tristán, 2009).

Esta situación ha modificado los de hábitos tradicionales, pues cada vez la gente come más cereales para el desayuno y barras energéticas o un tazón de fideos al

almuerzo. Las familias atareadas dependen de la comida congelada, la entrega a domicilio, los alimentos precocidos o los lunch box, listos para comer (Shirouzu, Norihiko, 1995).

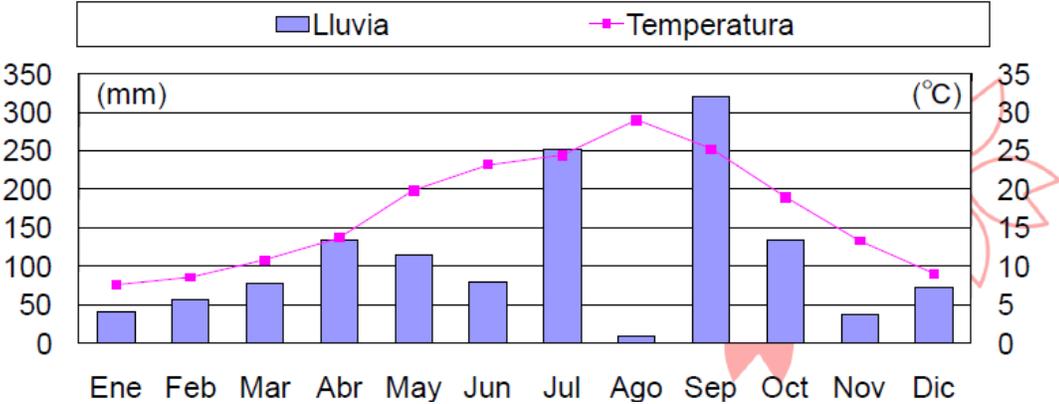
En las últimas décadas también ha habido un gran ingreso de comidas extranjeras a Japón desde franquicias de comida rápida, así como el actual crecimiento de restaurantes étnicos y comidas envasadas. La cocina internacional que ha tenido más aceptación están: china, italiana, griega, indú, etc. (Shirouzu, Norihiko, 1995). Este fenómeno ocurre cuando los japoneses viajan a otros países y tienen la oportunidad de probar otro tipo de gastronomía, de tal manera que al volver a su país de origen buscan esas especialidades gastronómicas que les gustaron para volverlas a consumir, ampliando así, el abanico de opciones a la hora de alimentarse (Tristán, 2009).

3.4.6. La estacionalidad en el consumo

Japón es un país con cuatro estaciones bien marcadas, en las cuales los productos cambian dependiendo del clima. Los japoneses reconocen diferentes estaciones y épocas del año gracias a los productos de cada temporada (Japan External Trade Organization, f.s.). Por consiguiente, varias marcas de productos locales e internacionales han utilizado este hecho para desarrollar nuevas presentaciones de productos para hacer alusión a cierta festividad específica o época del año. Sin embargo, el consumo masivo y las nuevas técnicas agrícolas de producción y conservación está haciendo que estas ideas tan arraigadas empiecen a cambiar poco a poco pues, productos que antes se consideraban como símbolo de una

determinada época del año, hoy día son algo cotidiano, fáciles de conseguir y disfrutar en cualquier momento (Gómez, 2007).

Gráfico 22 Nivel de lluvia y temperatura de Tokio en 2010



Fuente: Japan Meteorological Agency.

Elaborado por: JETRO Costa Rica

Es importante señalar que, en el mes de Agosto es cuando más se evidencia una caída natural en el consumo de banano, pues las altas temperaturas de Japón hace que la gente prefiera consumir frutas con más contenido de agua como las frutas cítricas(Alvarez, 2012).

3.4.7. Consumo de alimentos fuera de casa

Es muy común que muchas familias japonesas continúen cenando comida hecha en casa cada noche. Sin embargo, el ajetreado estilo de vida ha hecho que los hábitos alimenticios cambien, sustituyendo los platos caseros por la comida preparada fuera de casa o comida para llevar(Web Japan, 2014).

Según Green (2003), "El consumo de alimentos, en casa y fuera de casa, representa el 23% de los gastos promedio". De este valor, el gasto correspondiente a consumo hogareño representa alrededor de 66,6%, lo que es comparable a países como Francia o Alemania.

Por otro lado, el 33,3% restante es gastado en comida fuera de casa. Entre 1999 y 2003 los restaurantes de servicio rápido aumentaron sus ventas en un 14,5%, mientras que las cafeterías de autoservicio aumentaron un 11,9%; y las ventas de kioscos ambulantes de comida aumentaron 7,4% (Green, 2008).

3.5. Confiabilidad del producto, inocuidad y valor nutricional

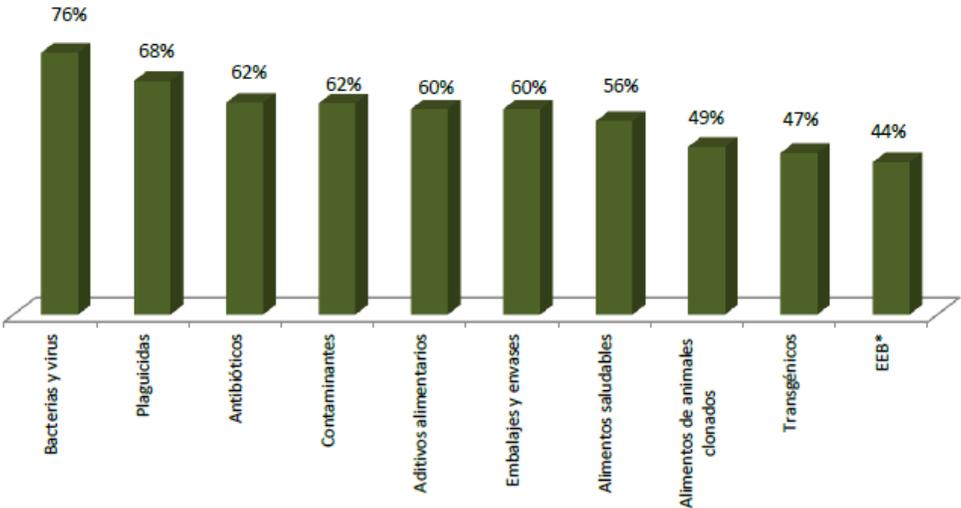
Japón tiene una alta dependencia a la importación de alimentos, por tal motivo las regulaciones para el ingreso de productos son muy minuciosas y exigentes, pues tiene como objetivo garantizar la seguridad alimentaria y proteger el medio ambiente.

El mercado japonés es de los más exigentes del mundo en lo que respecta a calidad, sabor, textura, aspecto, aditivos, modo de preparación y empaque, por lo que es de gran importancia cumplir con las regulaciones y requisitos a cabalidad. "Además, algunos hechos recientes de contaminación y falsificación de información tanto en Japón, como en otros países, por ejemplo China, han provocado que los consumidores y las autoridades tomen aun con más severidad el tema de la seguridad alimentaria"(López, 2012).

Según el Comité del Seguridad Alimentaria del Gabinete Nacional, los aspectos que tienen mayor importancia para los japoneses es lo referente a bacterias y virus

contaminantes, residuos de plaguicidas, residuos de antibióticos (especialmente en productos de origen animal) y metales pesados, entre otros (López, 2012).

Gráfico 23 Principales preocupaciones del consumidor Japonés en materia de seguridad alimentaria



Fuente: Food Safety Research Committee (ILSI)
Elaborado por: PROCOMER Costa Rica

Por otro lado, se ha notado que pese al demandante nivel de vida laboral, los consumidores Japoneses siguen considerando importante la relación entre la alimentación y la salud, prefiriendo productos de tipo naturales orgánicos y los alimentos funcionales. Por este motivo, se considera que la dieta es responsable en un 30% de la longevidad de su población (Ayuso, 2013). Al parecer esta aseveración es bastante cierta, ya que el nivel de esperanza de vida en Japón es de 83 años, mientras que Estados Unidos 78 años. La diferencia puede estar en su tipo de

alimentación, la cual es muy baja en colesterol, con poca cantidad de problemas de obesidad(Datos Macro, f.s.).

Otro punto importante a considerar es que, la relación entre la salud y la alimentación japonesa responde a razones estéticas que están presentes en la cultura sintoísta, en el sentido de que los conceptos de 'armonía' y 'natural' están omnipresentes en el consumo alimentario(Green, 2008). Los alimentos deben estar en armonía con la naturaleza y con la necesidad de las personas que los consumen, así como con el conjunto del menú presentado. Es importante indicar que, los japoneses valoran mucho el ser delgados, prefieren no consumir productos muy grasos que puedan causarles sobrepeso (Green, 2008).

3.6. Demanda actual de puré de banano en Japón

El cálculo de la demanda Japonesa de puré de banano requiere de un proceso de análisis y de asociación de diversos factores que permitan cuantificar el consumo existente de este producto en el mercado de destino, pues al ser un semindustrializado no existen estudios de específicos que demuestren el consumo de puré de banano como tal en el país, ya que los clientes son compradores industriales que distribuyen el producto al granel a empresas más pequeñas (artesanales) o son empresas industriales que se encargan de la productos finales que contengan este ingrediente característico.

Es importante tomar en cuenta que el consumo de frutas en Japón 41,5 kg por persona en y se ha mantenido en alrededor de 40 kg en los últimos 25 años. Dentro

de las frutas que más se consumen en Japón está el banano, ocupando desde hace varios años el primer lugar de preferencia (Ito, Kenzo; Dyck, John, f.s.).

Tabla 8 Importaciones Japonesas de fruta fresca

Producto	Volumen (Ton)					Valor (¥ million)				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
Banana	1,043,634	970,594	1,092,738	1,252,606	1,109,068	65,560	68,616	85,440	94,420	73,874
Piña	152,479	165,794	144,464	143,981	142,577	9,981	10,958	10,288	10,347	8,869
Aguacate	29,032	26,511	24,073	29,840	44,552	7,340	7,707	7,599	7,690	10,567
Mango	12,383	12,389	11,589	11,103	10,391	4,926	5,744	5,090	4,294	4,030
Naranja	120,875	85,803	97,818	94,411	109,940	13,653	12,370	10,083	9,353	11,012
Toronja	170,881	212,838	184,038	178,912	174,771	21,116	23,263	18,577	16,864	16,358
Limón	73,086	60,864	57,405	51,422	52,594	11,444	13,455	11,115	6,406	6,840
Lima	2,237	2,176	1,981	1,890	1,847	1,044	1,026	884	744	725
Uvas	9,949	8,069	6,612	7,550	12,625	1,998	1,938	1,609	1,600	2,484
Sandía	74	68	99	288	799	14	9	14	35	101
Melon	33,522	26,372	31,025	29,355	29,518	3,602	3,342	3,183	2,794	2,919
Papaya	4,168	3,996	3,817	3,089	2,779	1,256	1,121	972	746	653
Manzana	0	0	37	63	134	0	0	8	15	30
Cereza	6,947	9,374	8,525	10,013	11,009	7,117	8,044	7,428	7,403	8,264
Kiwi	54,479	59,618	59,222	58,501	62,963	16,876	18,991	19,420	19,668	21,045
Fresa	4,038	3,842	3,278	2,992	3,259	4,070	3,900	3,321	2,660	2,666
Frambuesa, zarzamora, mora	433	459	447	444	473	1,212	1,266	1,163	1,039	1,020
Arándano y otras frutas similares	1,379	1,243	1,114	1,225	1,547	2,144	2,042	1,600	1,462	1,760
Total	1,719,596	1,650,010	1,728,281	1,877,686	1,770,847	173,355	183,791	187,796	187,542	173,217

Fuente: Trade Statistics of Japan (MOF)

Elaborado por: El autor

Por otro lado, los productos procesados de frutas que incluyen principalmente mermeladas, puré, jaleas y pasta, se vieron afectados por la crisis económica

mundial del 2009. Sin embargo, se han observado signos de recuperación en 2010, registrando un incremento de 114,8% en las importaciones totales de productos de frutas procesadas en comparación al 2009. En este caso en las importaciones de puré de frutas alcanzaron en el 2010 las 4,962 toneladas(JETRO, 2011).

Tabla 9 Importaciones Japonesas de productos procesados de frutas

Producto	Volumen					Valor (¥ million)				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
Confitura de frutas cítricas	54	23	20	18	4	31	17	12	7	3
Mermelada y jalea de frutas cítricas	3,735	2,897	2,261	2,846	3,416	1,274	1,136	818	836	927
Puré y pasta de frutas cítricas	0	0	6	0	0	0	0	2	0	0
Confitura de otras frutas	11,426	10,083	7,723	7,308	7,807	3,480	3,383	2,680	2,283	2,212
Jalea de otras frutas	459	574	486	525	742	133	150	128	136	154
Puré y pasta de otras frutas	3,856	7,569	8,305	3,928	4,962	406	865	957	436	458
Otros productos de fruta preservada	1,351	1,255	1,189	872	857	716	723	671	401	364
Total	20,881	22,401	19,990	15,497	17,788	6,040	6,274	5,268	4,099	4,118

Fuente: Trade Statistics of Japan (MOF)

Elaborado por: El autor

Por otro lado, según el Arancel de Importaciones Ecuatoriano, la partida arancelaria con la cual se está exportando el puré de banano es la 2008.99.90, pues no hay una partida específica para el puré de banano sin adición de azúcar.

Tabla 10 Arancel de Importaciones Ecuatoriano

Código	Designación de la Mercancía	UF	Tarifa Arancelaria	OBSERVACIONES
2008.80.00	- Fresas (frutillas)	kg	30	
	- Los demás, incluidas las mezclas, excepto las mezclas de la subpartida 2008.19:			
2008.91.00	-- Palmitos	kg	30	
2008.93.00	-- Arándanos rojos (<i>Vaccinium macrocarpon</i> , <i>Vaccinium oxycoccos</i> , <i>Vaccinium vitis-idaea</i>)	kg	30	
2008.97.00	-- Mezclas	kg	20	
2008.99	-- Los demás:			
2008.99.20	--- Papayas	kg	30	
2008.99.30	--- Mangos	kg	30	
2008.99.90	--- Los demás	kg	30	
20.09	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.			

Fuente: SENA E

Elaborado por: El autor

Al comparar la partida arancelaria del puré de banano en Japón, se puede notar que solo los 6 primeros números se mantienen debido al Sistema Armonizado, pero el resto de números son diferentes, ya que cada país tiene su clasificación específica. De tal manera que la partida arancelaria para este producto es: 2008.99.225 (Japanese Tariff Association, f.s.).

Tabla 11 Arancel de Importaciones Japonés

chapter 20		Preparations of vegetables, fruit, nuts or other parts of plants					
No.	Stat. Code No.	N C S	Description	Tariff rate			
				General	Temporary	WTO	GSP
20.01			Vegetables, fruit, nuts and other edible parts of plants, prepared				
2008.99			Other:				
	100	3	1 Ume (fruit of Mume plum)	20%		12%	
			2 Other:				
			(1) Containing added sugar:				
			A In pulp form:				
	211	2	(a) Bananas and avocados	30%		21%	10.5%
	215	6	(b) Other	35%		29.8%	
			B Other:				
	212	3	(a) Berries and prunes	18.4%		11%	5.5%
			(b) Bananas, avocados, mangoes, guavas and mangosteens:	22.4%		11%	5.5%
	213	4	—In airtight containers				
	214	5	—Other				
			(c) Other:	28%			
	216	0	—Duriens, rambutan, passionfruit, litchi and carambola (starfruit)			14%	7%
	219	3	—Other			16.8%	
			(2) Other:				
			A In pulp form:				
			(a) Bananas, avocados and prunes:	20%		15%	7.5%
	221	5	—Bananas and avocados				
	222	6	—Prunes				
			(b) Other:	25%			
	226	3	—Mangoes, guavas and mangosteens			15%	7.5%
	234	4	—Camucamu			21.3%	2%
	227	†	—Other			21.3%	
			B Other:				
	223	0	(a) Prunes	12.8%		7.7%	3.9%
			(b) Bananas, avocados, mangoes, guavas and mangosteens:	16%		9.6%	4.8%
	224	1	—In airtight containers				
	225	2	—Other				

Fuente: Japan Tariff Association

Elaborado por: El autor

Cabe señalar que, la descripción de la partida arancelaria escogida se refiere al puré de fruta sin adición de azúcar e incluye: bananos, aguacate, mango, guayaba y mangostán. Por consiguiente, es necesario considerar otro criterio adicional para determinar un valor más preciso de las importaciones que corresponden exclusivamente a puré de banano.

Para tener un criterio de selección más específico, se hizo la consulta al consejero del área Económica de la Embajada de Japón en Ecuador Sr. Koji Ogami, quien

aseveró que el banano es la fruta más conocida y consumida en Japón (Bakki, 2014), inclusive mantiene un consumo durante todo el año, a excepción de verano, que es cuando lo japonés por el calor prefieren comer frutas con más contenido de agua (Alvarez, 2012).

Adicionalmente, nos indicó que hay varias páginas webs y blogs en los que se señalan la actual tendencia que tiene el sabor a banano en los dulces, postres y smoothies que se consumen en la actualidad en Japón (Tanaka K. , 2014).

Considerando esta situación, el Sr. Ogami recomendó calcular la relación porcentual entre la cantidad de banano fresco importado versus el total de frutas que forman parte de la partida arancelaria: 2008.99.225(banano, aguacate, guayaba, mangos y mangostanes), con el fin de obtener un porcentaje que permita estimar la cantidad de puré de banano que está demandando Japón en la actualidad.

Al hacer este cálculo con los datos obtenidos del Oficina de Estadísticas Comerciales de Japón (Trade Statistics of Japan), se obtuvo un porcentaje de 95.15%, valor que se deberá ser multiplicado por la cantidad en kg de los datos obtenidos en TradeMap.

En Japón la demanda del puré de banano existente ha crecido durante estos últimos 5 años, alcanzando un incremento promedio de 22% en valores y en la cantidad total que importa llegando al 21%. Cabe señalar que, la participación de mercado de los países que exportan este bien es notablemente sobrepasada por India, quien provee el 54% del total de la demanda japonesa, seguido de México con el 16,1%, Francia

con el 10,2%, Ecuador con el 7,7% y Filipinas con el 4,9%. Estos 5 países hacen más del 97% del total de la demanda.

En los últimos 5 años el crecimiento que tuvo el producto ecuatoriano fue considerable, llegando a un promedio de 31% en valores y 14% en cantidad. Sin embargo, el precio unitario por kg al que llegó el producto ecuatoriano en 2014 fue de USD 1,27, mientras que Francia y México registraron USD 6,92 y USD 5,10, respectivamente. Cabe indicar que, a pesar de que ambos países no son los mayores productores de banano, tienen un importante lugar en este mercado, pues su precio unitario por kg es comparativamente alto en relación a los demás competidores.

Según este análisis, el país que tiene mayor liderazgo es India, pues es evidente que su liderazgo no es por especialización, sino por la relación precio/volumen. Sin embargo, es indudable que hay clientes tanto para precio como para volumen, pues esto permite fijar un precio más alto por el que el consumidor japonés esté dispuesto a pagar.

Tabla 12 Demanda actual de Puré de banano por origen de importación

Países	2010	2011	2012	2013	2014	Tasa de crecimiento anual promedio de la participación de los proveedores (países) entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual promedio entre 2010-2014 (%)	Precio unitario USD / kg
	Cantidad (Kg)							
India	1.522.576	3.018.259	3.004.732	3.782.543	5.866.368	46,6%	44,7%	1,54
México	479.261	619.528	1.040.580	499.359	518.590	9,0%	12,3%	5,10
Francia	257.063	254.941	404.298	282.974	243.705	4,2%	3,5%	6,92
Ecuador	582.614	751.582	729.797	896.591	954.246	11,2%	13,8%	1,33
Filipinas	350.198	722.744	682.293	563.367	557.542	8,1%	20,6%	1,46
Otros	1.399.927	1.740.055	2.105.768	864.165	904.664	20,8%	-2,2%	1,12
Total	4.591.638	7.107.109	7.967.469	6.888.998	9.045.115	100%	21,2%	

Fuente: Trade Map

Elaborado por: El Autor

Por otro lado, el sistema arancelario Japonés es regulado por la Dirección de Aduanas y Aranceles del Ministerio de Finanzas. Según datos de la OMC el arancel medio aplicado en Japón es uno de los más bajos del mundo, aunque existe una gran dispersión entre sectores. Los productos agrícolas están sujetos a aranceles mucho más altos que los productos no-agrícolas. Sin embargo, Japón tiene preferencias arancelarias para ciertos países. En el caso del Ecuador, el país goza del Sistema Generalizado de Preferencias de Japón, que es un tipo de arancel preferencial reducido (Organización de las Naciones Unidas, 2002), por medio del cual el puré de banano ingresa con 4,8% de arancel, que es una preferencia interesante, ya que normalmente el producto debería pagar 16%. Sin embargo, los principales competidores de esta partida (India, México y Filipinas) son parte del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), por lo que este producto ingresa al

mercado Japonés con 0%. Esta situación le pone al país en cierta desventaja, pero lo importante es que los consumidores todavía están dispuestos a pagar un arancel bajo por el producto ecuatoriano con materia prima de calidad.

Por otro lado, el único país con el cual se tendría una ventaja en términos arancelarios es Francia, pues para ingresar su producto deben cancelar el valor completo del arancel (16%). Sin embargo, en la actualidad Japón ha tenido acercamientos con la Unión Europea, pese a que no se prevé una pronta negociación, puede darse en un futuro no tan lejano.

Gráfico 24 Sistema Arancelario Japonés y su tratamiento preferencial

Tariff rate		Tariff rate(EPA)	
General	16%	Singapore	Free
Temporary		Mexico	Free
WTO	9.6%	Malaysia	Free
GSP	4.8%	Chile	Free
LDC	Free	Thailand	Free
		Indonesia	Free
		Brunei	Free
		ASEAN	Free
		Philippines	Free
		Switzerland	Free
		Viet Nam	Free
		India	Free
		Peru	Free
		Australia	Free

HS Code 2008.99 - 225

Fuente: Japan’s Customs Tariff
 Elaborado por: Japan’s Customs Tariff

Es evidente la existencia de la demanda del puré de banano ecuatoriano en Japón, pero es innegable también que el producto que se está exportando en la actualidad no cuenta con una diferenciación ni con un desarrollo productivo que permita

elaborar un producto específico que satisfaga las necesidades de los clientes de acuerdo a su aplicación. En este caso en particular, la investigación inicial realizada indica que el segmento de dulces y postres de los japoneses representa un excelente mercado para un sub producto de calidad como es el puré de banano, el mismo que constituye uno de los ingredientes principales en la elaboración de productos finales.

3.7. Demanda futura de puré de banano en Japón

La demanda futura es el volumen máximo que podría alcanzar un producto en un horizonte temporal establecido. En este caso específicamente se calcula a partir de la estimación del número de kg de puré de banano que las empresas japonesas podrían adquirir anualmente bajo unas determinadas condiciones establecidas.

Para proyectar la demanda de puré de banano para los próximos 5 años se va a considerar los datos históricos de la importación de este producto. Así por ejemplo, se calculó la tasa de participación anual promedio de los países en el periodo de 2010-2014, donde el Ecuador representa un 11,2% del total de importaciones que Japón realiza en términos de cantidad (kg). Por otro parte, se calculó la tasa de crecimiento anual promedio en el mismo periodo de las exportaciones en kg de puré de banano, lo cual representó un 13,85% para el Ecuador, mientras que en total el crecimiento del mercado japonés que demanda puré de banano alcanzó el 21,2%.

Considerando estos datos, se procedió a establecer un cálculo de crecimiento que permita proyectar la demanda futura de puré de banano, realizando una proyección lineal de la demanda total, para lo cual se utilizó el porcentaje de 13,85% al que están creciendo en promedio las importaciones japonesas de puré de banano

ecuatoriano. Cabe señalar que, este porcentaje es menor al promedio al que crece el total de importaciones de puré de banano en Japón, pero debido a las altas fluctuaciones que se presentan en esta partida es preferible contar con un dato más conservador al realizar la proyección lineal, de tal forma que no sea sobreestimado el crecimiento del mercado al que se espera llegar.

Según las estimaciones económicas del Fondo Monetario Internacional, se espera que en los próximos años crezca la economía de Japón, debido al crecimiento lento pero sostenido de sus exportaciones y al mayor dinamismo del consumo interno, esto incrementará también el poder adquisitivo de los habitantes, lo que dará lugar a una mayor asignación de dinero al rubro destinado para consumo de dulces y postres, el cual ha mostrado una tendencia creciente, a pesar de las desaceleraciones económicas de la economía japonesa (Knoema, 2015).

Tabla 13 Demanda futura de Puré de banano por origen de importación

Países	Criterios para estimación de la demanda		Estimaciones				
	Tasa de crecimiento anual promedio de la participación de los proveedores (países) entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual promedio entre 2010-2014 (%)	2015	2016	2017	2018	2019
			Cantidad (Kg)				
India	46,6%	44,7%	4.837.870	5.505.496	6.265.255	7.129.860	8.113.781
México	9,0%	12,3%	926.401	1.054.244	1.199.730	1.365.292	1.553.703
Francia	4,2%	3,5%	411.734	468.553	533.213	606.797	690.535
Ecuador	11,2%	13,8%	1.085.932	1.235.791	1.406.330	1.600.403	1.821.259
Filipinas	8,1%	20,6%	823.467	937.106	1.066.426	1.213.593	1.381.069
Otros	20,8%	-2,2%	2.161.602	2.459.903	2.799.369	3.185.682	3.625.306
Total	100%	21,2%	10.293.341	11.713.822	13.330.329	15.169.915	17.263.363

Fuente: Trade Map

Elaborado por: El Autor

3.8. Investigación del perfil del consumidor japonés

Los consumidores japoneses son sofisticados y con intereses y gustos muy diversificados, desde necesidades tradicionales a deseo occidentalizados. Valoran el confort y les gusta que los bienes tengan una presentación meticulosa, con un empaque bien presentado que cuenten con unas instrucciones de uso detalladas. Los tiempos económicos difíciles hacen que el precio se vuelva un factor cada vez más importante a la hora de tomar una decisión de compra, pero todavía no tienen un el peso que posee la variable calidad, de tal forma que si el producto vale el precio que se fija, los japoneses pagan sin problema por el mismo (Santander Trade, f.s.).

3.9. Principales factores que influyen en la compra

Además de las tendencias de consumo que se han analizado, es importante conocer algunos aspectos factores que afectan en el consumo de alimentos por parte de los japoneses.

3.9.1. Culturales

"La cultura es la parte humana del entorno humano: la suma total del conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y todas las capacidades y hábitos que han adquirido los humanos como miembros de una sociedad" (Cateora, 2010).

Los japoneses se consideran a sí mismos como un consumidor exigente, con un alto nivel cultural, que prefieren la comida tradicional japonesa, pero que al viajar se exponen a otras culturas, lo cual permite el disfrute de sabores no tradicionales.

A los japoneses les gusta conocer la historia que hay detrás del producto, de forma que el origen, los procesos de manufactura, el tipo de proveedor, etc., genera confianza en el consumo. Tienen un deseo generalizado por los productos novedosos, pero en la mayoría de los casos el interés dura poco tiempo, por lo cual los productores deben resaltar la importancia de la innovación de los mismos (López, 2012).

La información que tenga un producto (instrucciones de uso, composición y el proceso de elaboración, etc.) es muy importante para el consumidor japonés, ya que es muy minucioso y valora los detalles en los productos que consumen.

3.9.2. Sociales

"Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos" (Colet, 2014).

En el caso de los japoneses, la necesidad de afiliación es alta, pues es muy importante para ellos pertenecer a un grupo social (López, 2012). Por esta razón, generalmente el grupo de referencia más grande del que forman parte cuando son adultos es la empresa donde trabajan. Para ellos hay que darlo todo por la empresa y seguir sus normas estrictamente (García Estévez, 2005).

Los distintos grupos familiares en Japón son muy parecidos a los estereotipos occidentales, de manera que las necesidades y demandas de consumo se ven

afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia (Colet, 2014). Pese al actual desarrollo tecnológico el país tiene una cultura machista. En cuestión de roles el hombre es quien siempre debe actuar como sostén de la familia y la mujer como ama de casa. Sin embargo, en la actualidad los roles de género son un poco más flexibles en las parejas jóvenes, cada vez hay más mujeres dentro de la población económicamente activa, lo cual les otorga un mayor poder adquisitivo (López, 2012).

El diseño y la artesanía representan gran parte del concepto de la estética en Japón, lo cual es considerado como un valor intrínseco a la cultura japonesa. Por esta razón el consumo de artículos de lujo en este país es muy grande, representa entre USD 15.000 y 20.000 millones, ya que los japoneses son los mayores consumidores de productos exclusivos en el mundo. Sin embargo, para los japoneses el consumo de productos de lujo va más allá de solo simbolizar el éxito económico logrado, sino que más bien va en conformidad con la cultura jerárquica, orientada al grupo"(Fernández C. , 2014), o incluso se puede deducir que varios japoneses quieren probar los productos que muchas personas compran, dada su necesidad de pertenecer a un grupo, que en ocasiones el impulso de compra es influenciado por las amistades y por los medios masivos como la televisión (López, 2012).

En la actualidad se ha visto un creciente interés por el consumo de experiencias de lujo, en lugar de la adquisición de bienes de lujo, es decir que actualmente los consumidores prefieren cenar en un restaurante exclusivo, visitar un spa, viajar a sitios considerados de élite, etc. en lugar de adquirir un artículo de lujo.

3.9.3. Psicológicos

Dentro de los factores psicológicos que pueden influir en el consumo se encuentran:

- **Estilo de vida:** "Tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir" (Colet, 2014). En este sentido, la mayoría de japoneses podrían estar agrupados en el estilo de vida saludable, que tiene la intención de consumir alimentos nutritivos que mejoren su calidad de vida.
- **Ocupación:** "El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir" (Colet, 2014). Generalmente esta condición podría influir en el tipo de productos que consume un japonés, pero no necesariamente puesto que la distribución de la riqueza es de las más equitativas en el mundo. Sin embargo, en cierto tipo de productos o servicios la diferencia en el consumo podría darse.
- **Edad y fase del ciclo de vida:** Independientemente de la nacionalidad, los gustos y hábitos de una persona cambian a lo largo de su vida, de tal forma que en este sentido el habitante japonés tiene igual influencia de esta realidad.
- **Circunstancias económicas:** Si las circunstancias económicas de la nación no son favorables, generalmente el habitante japonés actúa de acuerdo a ello, sobre todo al adquirir bienes o servicios suntuarios. El consumidor japonés pese a que gasta gran parte de sus ingresos en productos

importados, destina un porcentaje de. 15% o 20% al ahorro, un valor más alto que las sociedades occidentales (Rodríguez S. , 2011).

3.9.4. Personales

Dentro de los factores personales que influyen en la decisión de compra y en el consumo están: motivación, aprendizaje, percepción convicciones y actitudes. Cabe señalar que, el grado de influencia que éstos tengan en el consumidor japonés dependerá del tipo de producto o servicio que desea adquirir. Generalmente, en la adquisición de bienes de consumo no implica una decisión tan importante por lo que muchos de estos factores personales pueden darse por la percepción que un consumidor pueda tener por uno u otro producto (Colet, 2014).

3.10. El cliente industrial

El cliente industrial es un consumidor que sabe lo que quiere y demanda productos de muy buena calidad, con especificaciones detalladas que respondan a sus expectativas, por eso exige conocimiento técnico por parte de su proveedor para recibir una adecuada, asesoría y especialización en el servicio. Es muy importante que el proveedor pueda ofrecer a su cliente un suministro constante de productos, calidad estable en cada pedido, sistemas de crédito flexible y despachos inmediatos (FIERROS, 2012)

En el caso particular de esta investigación, el tipo de cliente japonés que está interesado en adquirir el puré de banano son compañías industriales que elaboran productos alimenticios, utilizando este el mismo como materia prima principal de los

bienes finales que comercializan tanto en el mercado interno y externo. Adicionalmente, el puré de banano puede ser utilizado por pastelerías que elaboran postres y dulces artesanales para el consumo local.

3.11. El proceso de decisión de compra

Las etapas que constituyen el proceso de compra difieren de empresa a empresa y de producto a producto, pues con el tiempo, cada organización mejora sus propios procedimientos para tomar la mejor decisión. Sin embargo, la mayoría sigue un esquema general de compra industrial, el cual se detalla a continuación:

- a. Reconocimiento de una necesidad.** Los compradores industriales toman decisiones para resolver problemas relacionados con la operación del trabajo o para tomar ventajas de nuevas oportunidades de negocio. Mientras que el vendedor industrial (mayorista o trading company) debe conocer las diversas razones que llevan a la toma de decisiones de compra de sus clientes, analizando las posibles aplicaciones del insumo en el producto final de su cliente para determinar cuál podría ser el factor decisorio de compra (Peralta, 2005).
- b. Identificación de proveedores:** Esta fase inicia con la preparación de una lista de los proveedores aceptables a partir de sus experiencias anteriores. Sin embargo, si la situación representa una tarea nueva, el agente de compras debe confirmar con personas de áreas técnicas (producción, técnicos, nutricionistas, chefs del medio especializado en repostería y pastelería), a fin

de obtener conocer referencias de uso que permitan asegurar la buena experiencia por ordenar tal o cual artículo. Adicionalmente, el agente de compras japonés visitar ferias de comida internacionales como FOODEX o en publicaciones de revistas especializadas, e incluso se puede comunicar con los agentes de compras de otras empresas del mismo gremio para conocer sobre la experiencia con esos proveedores. Si la lista de proveedores es muy grande, el comprador industrial japonés puede establecer criterios mínimos de selección de proveedores que le permitan evaluar y decidir cuáles serían los mejores proveedores para resolver su problema (Peralta, 2005).

c. Determinación de las especificaciones del producto: En esta fase el agente de compras japonés debe especificar las características específicas del producto y condiciones del mismo, la cantidad exacta, los requerimientos de despacho, si el producto requiere alguna certificación específica o si es de tipo orgánico y los límites de precio que podría pagar. Estos temas deben definirse correctamente antes de solicitar a los proveedores cualquier información adicional(Peralta, 2005).

d. Búsqueda de información y evaluación de los proveedores. Es muy importante que la información que pueda recopilar el agente de compras, a fin de poder contar con un criterio que permita seleccionar al mejor proveedor. El análisis de valor es una herramienta que utilizan algunos compradores industriales para determinar qué criterios son más importantes en la evaluación de productos(Peralta, 2005).

e. Negociación de una orden de compra: Si la lista de proveedores seleccionados todavía es grande y los recursos para la compra son escasos, en muy pocas ocasiones los compradores industriales japoneses establecen los parámetros necesarios para que los proveedores seleccionados participen en una licitación en la cual se especifique los productos que serán suministrados, sus cantidades, servicios de apoyo y precio, a fin de evaluar a los proveedores estrictamente y tomar la decisión en base a una ponderación de las variables decisorias que se consideren más importantes.

Por otro lado, cuando el número de proveedores es pequeño, pueden usarse las estrategias de evaluación compensadoras, en las cuales el Departamento de compras revisa la información para evaluar el comportamiento de los proveedores frente a la mayor parte de los criterios, considerando entre ellos el intercambio comercial. Por ejemplo si el proveedor de materias primas reposteras tiene precios altos, podría ser aceptado si la calidad del producto o los servicios de apoyo compensan el gasto extra para la empresa productora japonesa (Peralta, 2005). El resultado de este proceso es el que comprador selecciona uno o una combinación de proveedores para que el agente de compras pueda negociar con el proveedor de forma cooperativa, es decir basándose en la solución de problemas y en la confianza de lograr un acuerdo a largo plazo, pues los japoneses buscan establecer buenas relaciones a largo plazo con sus proveedores, de manera que tanto ellos como la empresa mayorista se benefician formando los conocidos Keiretsus (Gestiopolis, f.s.).

- **Evaluación del comportamiento del producto y del proveedor.**

Generalmente, los compradores industriales japoneses desean conocer que los proveedores cumplen con los acuerdos de compras, después del proceso de adquisición. La información se toma del comportamiento del producto o del servicio en uso, analizando la forma que un proveedor se ajusta a los estándares en temas de especificación del producto, puntualidad en el despacho, proactividad en la solución de problemas inesperados, etc.(Peralta, 2005). Estos temas son determinantes en el grado de satisfacción que siente el comprador industrial japonés, de tal forma que siempre es importante para ellos que se realice un seguimiento continuo para ver cómo les fue con el producto y si tienen algún requerimiento para mejorar se toman sus ideas y se aplica. Esta acción es muy reconocida por los compradores, puesto que notan que el proveedor hace esfuerzos por mejorar continuamente, lo cual está basado en su filosofía Kaizen (Alvarez Moro, 2011).

En el caso del puré de banano al tratarse de un producto semindustrializado, el proceso de decisión de compra se lo hace manera racional y muy meticulosa por parte de los compradores industriales, quienes evalúan tanto al proveedor como al producto para seleccionar su potencialidad y posteriormente negociar las cantidades y precios. Cabe señalar que, una vez que la empresa ha encontrado un proveedor que satisface sus necesidades, el cliente industrial tiende a fidelizarse con su proveedor, quien deberá continuar ofreciendo un servicio postventa proactivo para que la recompra se desarrolle en forma continua y sin inconvenientes.

3.12. El rol de la publicidad en el desarrollo de productos industriales en el mercado japonés

El mercado japonés es muy competitivo en todos los segmentos, de tal forma que es necesario utilizar novedosas herramientas de comunicación y de la publicidad para informar al consumidor sobre los beneficios y características particulares que tiene un producto.

Es importante indicar que la comunicación en la publicidad japonesa generalmente utiliza estrategias difícilmente asimilables en otros continentes. En medios ATL se utilizan recursos visuales saturados de colores, historias incoherentes e imágenes espeluznantes que interactúan en las pantallas de televisión todos los días, anunciando productos de uso cotidiano (Vega, 2014).

La particularidad de los productos industriales es que las estrategias de comunicación que se utilizan son muy diferentes, ya que su público es más reducido pues se dirige a compradores especializados por lo que la promoción de producto tiene que ser más racionales y exhaustivos. En este sentido, el proveedor de productos industrializados debe tener en cuenta que la nacionalidad del cliente industrial influirá en el tipo de herramientas de comunicación que quiera utilizar en términos. Entre las principales formas de dar a conocer los productos industriales a los clientes Japoneses son las que siguen a continuación según su grado de efectividad:

- **Ferias comerciales.** Las ferias constituyen un punto de encuentro de fabricantes y compradores en que disponen de espacio y tiempo para estudiar los mejores productos de la compañía y cerrar posibles contratos. Están especialmente indicadas para productos que exigen aplicaciones de uso en productos finales y donde puede tener el cliente la posibilidad de probar el producto (Blog Ejecutivo Agresivo, 2011).

En el caso de Japón, FOODEX representa la feria más importante del sector alimenticio no solo para este mercado, sino también es la puerta de acceso para otros mercados asiáticos en la categoría de la Alimentación y Bebidas donde se descubren las nuevas tendencias de consumo alimenticio, así como los productos más novedosos y de calidad internacional (Ferias Alimentarias, f.s.).

Es importante indicar que, Japón importa el 60 % de su consumo de alimentos el cual asciende a USD 44 billones, por lo que hay una muy buena oportunidad para ofrecer productos tanto finales como industriales (Japan External Trade Organization, f.s.). De hechos los productos semielaborados tienen una buena aceptación pues constituyen ingredientes importantes para varios productos finales del mercado de alimentos y bebidas, el cual representa USD 225 billones (Ferias Alimentarias, f.s.).

- **Publicidad en revistas especializadas.** "Generalmente los sectores cuentan con una o varias revistas en que se publican reportajes, noticias y entrevistas de interés para los miembros del sector. Las inserciones publicitarias alcanzan el mayor nivel de impacto en estas publicaciones al

orientarse directamente a su público objetivo" (Blog Ejecutivo Agresivo, 2011). Las empresas japonesas del sector alimenticio suelen tener una comunicación muy directa con JETRO, dicha entidad es gubernamental, pero independiente al Ministerio de Economía de Japón. "Este organismo fue creado con el fin de promocionar el desarrollo de los lazos comerciales y económicos de Japón en el exterior"(JETRO, f.s.). En el caso de alimentos y bebidas, la entidad tiene un sitio web que provee de información sobre ferias e información específica del sector, así como también una revista especializada en edición física y digital (Specialty Food Magazine), que realiza publicaciones de las principales tendencias de los consumidores japoneses, así como el pautaaje de anuncios publicitarios productos alimenticios, lo cual permite darse a conocer en el sector alimenticio japonés (JETRO, f.s.).

- **Exhibiciones de producto.** Es un tipo de exhibición es conocida también como open-house, cuyo objetivo principal es sustentar la confianza del cliente industrial japonés en su proveedor, ya sea en el caso de comercializar nuevos productos, basados en la confianza de la relación comercial existente, o también en el caso de que un nuevo cliente pueda constatar las instalaciones del posible proveedor, el proceso productivo y la historia que hay detrás del producto. Esta situación genera un clima de transparencia que valora mucho el cliente japonés y facilita la toma de decisiones (Blog Ejecutivo Agresivo, 2011).

- **Encuentros sectoriales.** Los congresos sectoriales que se llevan a cabo en Japón ofrecen a sus asociados la oportunidad de impartir charlas o compartir información específica del sector a manera de conferencias, lo cual representa una excelente oportunidad para que los proveedores participen activamente con stands de información y puedan relacionarse activamente con miembros del sector consolidando así su imagen ante compradores y colegas(Blog Ejecutivo Agresivo, 2011).
- **Envío de e-mailings.** Esta herramienta de comunicación generalmente se la utiliza cuando ya se tiene un trato un trato más cercano con el potencial cliente industrial o cuando éste ya forma parte del portafolio de clientes y se le quiere enviar las últimas novedades de la compañía (Blog Ejecutivo Agresivo, 2011).

El e-mailing constituye un medio sencillo y barato de comunicarse con los clientes industriales japoneses. Además, permite una efectiva segmentación del público enviando a cada grupo de clientes información sobre sus productos de interés. Sin embargo, no resultan tan efectivo si no se ha tenido un contacto previo con la compañía. Por tal motivo, es más recomendable obtener una base de datos que realmente interesada en el producto, a través de la gestión de la Oficina Comercial de la Embajada de Japón en Ecuador, ProEcuador en Tokio, la oficina de JETRO regional, etc., pues es muy común que la mayoría de compañías japonesas tengan firewalls muy selectivos que desvían este tipo de información, la misma que es categorizada como SPAM.

- **Envío de boletines de innovación.** Con mayor extensión que los anteriores pero con la misma intención, se pueden editar boletines promocionando las últimas novedades de la compañía. Los clientes pueden recibirlos por e-mail de forma periódica manteniéndose así al tanto de los nuevos lanzamientos de producto (Blog Ejecutivo Agresivo, 2011).
- **Folleto y dípticos.** Con una repercusión más limitada, el material impreso refuerza el conocimiento que tiene el cliente de las novedades y permite una lectura reposada de sus características técnicas. Suelen colocarse en salas de visita, mostradores o stands promocionales de las ferias del sector alimenticio o entregarse tras una presentación de producto (Blog Ejecutivo Agresivo, 2011).

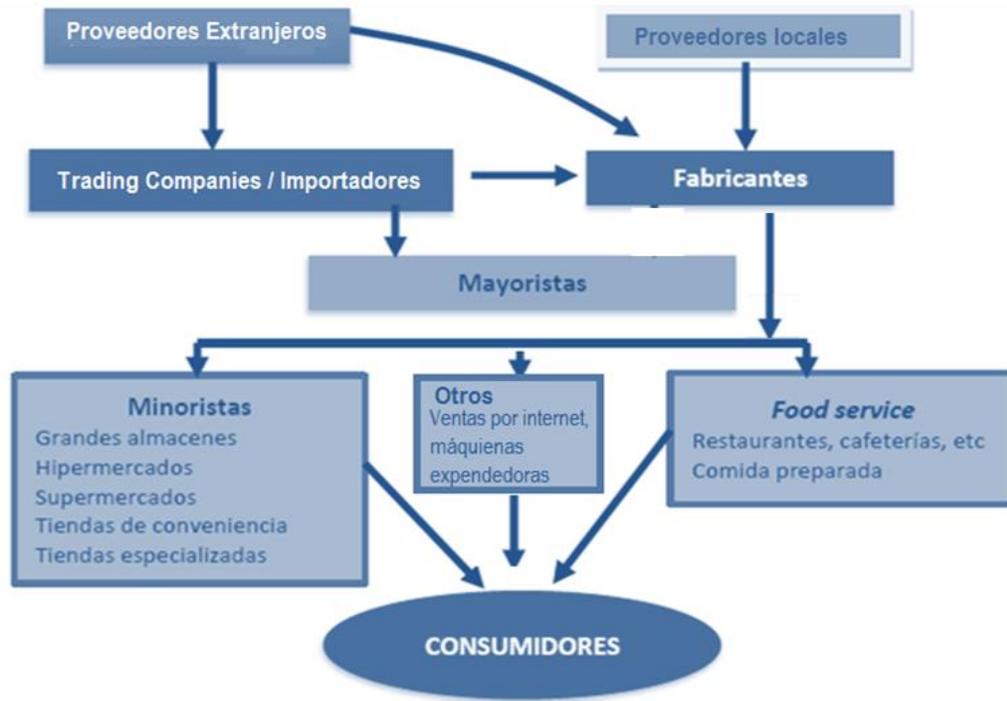
3.13. Análisis de la cadena de distribución

La característica más importante del sistema de distribución japonés es la excelente articulación de la cadena. Parte de la fluidez de la misma tiene que ver con la elección de un socio con la suficiente experiencia en el mercado, debido a las diferencias culturales, idioma, legislación, etc. Esta situación ocurre tanto para los importadores y exportadores, pues el análisis del riesgo es un procedimiento esencial para decidir el correcto esquema de negocios. Generalmente estas operaciones suelen realizarse a través de una tercera compañía que cubra el riesgo inherente la ejecución de operaciones en mercados de alta potencialidad y elevado de los mercados emergentes. (López, 2012).

Existen dos formas para distribuir eficiente el puré de banano en Japón. La primera y la más directa es venderlo al fabricante de productos alimenticios, para lo cual se debe tener un gran conocimiento de la industria alimenticia japonesa, así como también una alta capacidad de respuesta que permita atender flexiblemente al cliente industrial. Sin embargo, el crecimiento de ventas puede ser muy lento y dependiente de un solo cliente, pero puede fidelizarlo con su producto. La segunda cadena de distribución involucra una compañía intermediaria o trading company que compra frecuentemente el puré de banano de acuerdo a las especificaciones técnicas y lo vende a los clientes industriales o fabricantes bajo su red de distribución propia, incrementando rápidamente el volumen de ventas, así como la variedad de industrias que pueden utilizar el producto. La desventaja es que el trato no se realiza directamente con el cliente, pero se puede crecer más rápidamente sin necesidad de tener contactos en el país de destino.

Es importante indicar que, en Japón la proliferación de canales de distribución se ha incrementado en los últimos años, pues las compañías se centran en la satisfacción de las necesidades del cliente, haciendo más simple el proceso de compra, así como también adaptándose al estilo de vida agitado de sus habitantes. Es por esto que, los canales no tradicionales como: las tiendas de conveniencia, food service, tiendas de regalos Omiyage, tiendas especializadas, ventas por internet, máquinas expendedoras, etc. son los que tienen mayor demanda en la actualidad.

Gráfico 25 Cadena de distribución de productos alimenticios importados en Japón



Fuente: PROCOMER

Elaborado por: El autor

3.13.1. Incidencia de las trading companies como intermediarios en el desarrollo de negocios internacionales en el mercado japonés

El origen de las trading companies se remonta al siglo XVII cuando las principales potencias europeas constituyeron en empresas para gestionar el comercio con sus colonias. Hoy en día las trading companies están especializadas en países de difícil acceso en zonas de Asia, África o América Latina. Su función consiste en localizar proveedores de productos con los que firman contratos de suministro de productos

que venden a través de su red comercial en un su país o países cercanos (Global Negotiator, 2013).

Es importante indicar que, el caso más exitoso de implementación de este modelo de importación está localizado en Japón durante la segunda mitad del siglo XIX con el comienzo de la Restauración Meiji, y la coordinación de esfuerzos entre el estado y sector privado que dieron a este esquema que constituyó en una solución creativa que permitió a los japoneses participar en el comercio internacional, llamando la atención de los actores del mismo, pues estas empresas llevaban a cabo funciones de un intermediario comercial que tiene un amplio espectro de productos, pues constituyen una fuerza dominante en la integración a nivel mundial de las funciones de mercadeo, producción y finanzas de los principales grupos japoneses (Oyola, 2012).

Por tal motivo, Japón es el país en el que tiene mayor presencia de las trading companies, denominadas sogo-shoshas en este idioma. Actualmente controlan la mitad de las exportaciones japonesas y dos tercios de sus importaciones. Por una parte, importan grandes volúmenes de materias primas y maquinaria que revenden a fabricantes y distribuidores en Japón y por otra actúan como fuerza de ventas internacional de empresas japonesas medianas y pequeñas que no tienen capacidad para llegar a clientes extranjeros. También actúan como gestores en grandes contratos de consorcios grandes (construcción, transportes) en los que coordinan las actividades de la empresas participantes con los bancos y las empresas logísticas (Global Negotiator, 2013).

Las siete grandes trading japonesas tienen más de 1.000 oficinas comerciales en cerca de 200 ciudades y emplean a más de 20.000 técnicos de comercio internacional que están especializados por sectores: maquinaria, químico, farmacéutico, etc.(Tanaka T. , 2014).

Tabla 14 Las Trading Companies más grandes de Japón en el 2011

Raking	Compañía	Ventas (2011) Millones de Yenes	Ingreso Operacional (2011) Millones de Yenes	Ingreso Neto (2011) Millones de Yenes
1	Mitsubishi Corpo	20.126.300.000.000	217.100.000	453.800.000
2	ITOCHU Corporation	11.978.200.000.000	272.600.000	300.500.000
3	Marubeni Corpor	10.584.300.000.000	157.300.000	172.100.000
4	Mitsui & Co., Ltd.	10.481.100.000.000	348.300.000	434.400.000
5	Sumitomo Corpo	8.273.000.000.000	219.800.000	250.600.000
6	Toyota Tsusho Corporation	5.916.700.000.000	92.400.000	66.200.000
7	Sojitz	4.494.200.000.000	64.500.000	36.000.000

Fuente: Nippon

Elaborado por: El autor

Si bien las tradings companies en sentido estricto realizan la compra en firme (importan) productos en unos países que luego revenden (exportan a otros), en el mundo del comercio internacional existen otras empresas que se denominan trading companies, quienes más bien son agentes comerciales o intermediarios, es decir no compran los productos sino que facilitan su venta poniendo en contacto a vendedor y comprador y por esta gestión, en caso de tener éxito, cobran una comisión (normalmente entre el 3% y el 5%) de los productos vendidos (Global Negotiator, 2013).

Es importante indicar que, existen varias ventajas al escoger a las trading companies como canal de llegada al mercado japonés, a continuación citamos las más importantes:

- **Experiencia en la distribución y legislación de los mercados donde están presentes.** En el caso de Japón la mayoría de estas entidades tienen localizadas sus matrices en Japón, por lo que sus especialistas de comercio exterior tienen el conocimiento de todos los mercados donde participan.
- **Extensa red de oficinas comerciales,** pues la mayoría de trading companies tienen oficinas en varios países de todos los continentes, lo cual abre mayores posibilidades para que el productor ecuatoriano pueda presentar su producto a otros mercados.
- **Asesoría de la Oficina Comercial donde está localizado el cliente.** Esta situación permite recibir retroalimentación de temas técnicos y culturales del mercado por parte de la oficina matriz en este caso, quien se comunica con la oficina regional para buscar un proveedor de insumos alimenticios de calidad y precios justos, de acuerdo a las especificaciones del cliente. Una vez que se selecciona el proveedor éste es asesorado para que su producto pueda ser presentado de acuerdo a las características culturales que su mercado considera como primordiales.
- **Compras permanentes y grandes volúmenes,** este tipo de compañías manejan requerimientos de sus clientes en grandes volúmenes y requieren de abastecimiento permanente de los insumos.

3.14. El producto: puré de banano

Desde 1985, Ecuador ha estado exportado el puré de banano a varios países. Su principal cliente es Estados Unidos y la Unión Europea (Banco Central del Ecuador, 2015). Es importante señalar que, este producto es uno de los principales elaborados de exportación y es reconocido a nivel mundial por su excelente calidad.

"La elaboración del puré de banano se realiza a partir de la pulpa de bananos tipo Cavendish en óptima maduración"(FructaCR S.A., 2013), cuidando que la fruta no tienda a la fermentación para garantizar su fecha de caducidad. La calidad del puré depende de la cuidadosa selección y del tipo de materia prima con el que es elaborado, así como también la mínima cantidad de semillas que contenga(Futurcorp, f.s.).

Este es un aspecto que los compradores industriales toman mucho en cuenta al evaluar un producto.

Por otra parte, en "el proceso productivo se le agrega un máximo de 0,30% de ácido cítrico para ajustar el pH y ácido ascórbico para estabilizar el color"(FructaCR S.A., 2013). Tanto el ácido ascórbico como el ácido cítrico son considerados como aditivos permitidos para los japoneses, según la Ley de Sanidad de Alimentos (Food Sanitation Act) del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar(Japan External Trade Organization, 2011).

Los científicos japoneses indican que la ingesta de Ácido Ascórbico para las personas en general no debe ser mayor a 100mg diarios, un valor mayor en relación a lo recomendado por Estados Unidos (90 mg diarios) y la comisión Europea (80mg diarios)(Shibata, 2010). Considerando esta situación, la cantidad que se coloca en el

pué de banano es menos de 30mg por cada 100g, lo cual es una relación permitida dentro de los límites establecidos.

En lo referente al Ácido Cítrico, que se coloca para estabilizar el PH y evitar la oxidación (ennegrecimiento de la fruta). "Un nivel bajo de PH, es decir bajo condiciones ácidas se detiene el desarrollo de bacterias" (Chavarrías, 2013). El ácido cítrico y sus derivados están entre los aditivos más utilizados. "En el organismo humano el ácido cítrico ingerido se incorpora al metabolismo normal, degradándose totalmente y produciendo energía en una proporción comparable a los azúcares. Es perfectamente inocuo a cualquier dosis concebiblemente presente en un alimento"(Marchese, 2015). Sin embargo, se recomienda el consumo de 0.1g por cada kg de peso corporal (Examine.com, 2015), de tal manera que la acidez está en el rango de 0,40 -0.80%, nivel que está dentro de los requerimientos permitidos en Japón.

Tabla 15 Lista de las sustancias que no tienen potencial de causar daños a la salud humana

1. Zinc	34. Taurine
2. Azadirachtin	35. Thiamine
3. Ascorbic acid	36. Tyrosine
4. Astaxanthin	37. Iron
5. Asparaginae	38. Copper
6. Beta "apo" 8 carotene acid ethyl ester	39. Paprika coloring
7. Alanine	40. Tocopherol
8. Allicin	41. Niacin
9. Arginine	42. Neem oil
	43. Lactic acid

10. Ammonium	44. Urea
11. Sulfur	45. Paraffin
12. Inositol	46. Barium
13. Chlorine	47. Valine
14. Oleic acid	48. Pantothenic acid
15. Potassium	49. Biotin
16. Calcium	50. Histidine
17. Calciferol	51. Hydroxypropyl strach
18. Beta Carotene	52. Pyridoxine
19. Citric acid	53. Propylene glycol
20. Glycine	54. Magnesium
21. Glutamine	55. Machine oil
22. Chorellia extrac	56. Marigold coloring
23. Silicon	57. Mineral oil
24. Diatomaceous earth	58. Methionine
25. Cinnamic aldehyde	59. Menadione
26. Cobalamin	60. Folic acid
27. Choline	61. Iodine
28. Shiitake mycelia extracts	62. Riboflavin
29. Sodium bicarbonate	63. Lecithin
30. Tartaric acid	64. Retinol
31. Serine	65. Leucine
32. Selenium	66. wax
33. Ascorbic acid	

Fuente: Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar

Elaborado por: JETRO

3.14.1. Tipos de puré de banano

Existen tres tipos de puré de banano, que se diferencian entre ellos primordialmente por las materias primas utilizadas para su elaboración y por el tratamiento dado. Sin embargo, muchas veces el uso final de los subproductos va a influir en el estándar físico que debe tener el puré de banano. Los japoneses consideran primordial que el producto tenga color, olor, sabor característico de la fruta y que el mismo tenga una mezcla homogénea casi sin semillas, sobre todo si se trata de una aplicación para dulces y postres industriales(Futurcorp, f.s.)

a. Puré de banano acidificado sin semillas

Ingredientes: Banano maduro (99.65%), ácido ascórbico (0.30%) y ácido cítrico (0.05%).

Descripción organoléptica: el puré de banano aséptico tiene el color típico, olor y sabor de la banana madura.

Almacenamiento: No es necesario refrigerar el producto, puede durar hasta 12 meses cuando se lo mantiene a una temperatura entre 22°C a 32°C, en su empaque original. Una vez abierto se debe usar inmediatamente. Se recomienda no almacenar debajo de 12°C para evitar la posible separación de líquido (sinéresis) y el oscurecimiento. **Empaque en contenedor:** El almacenamiento puede ser en contenedor puede ser en cajas, tambores metálicos, o en bins, dentro de los cuales se colocan bolsas de plástico

asépticas de 5Gl o 55Gl para que tengan un peso neto entre 18,400kg y 20,000kg (Futurcorp, f.s.).

Tabla 16 Especificación Técnica del Puré de banano acidificado sin semillas

CARACTERISTICAS MICROBIOLÓGICAS		CARACTERISTICAS FÍSICO QUÍMICAS	
Parámetro	Valores	Parámetro	Valores
Aerobios mesófilos totales (ufc / g)	10 (*)	Acidez (% ácido cítrico)	0.50 - 0.80
Aerobios termófilos (ufc / g)	< 10	Acido ascórbico (mg/100g)	40 - 60
Anaerobios mesófilos (ufc / g)	< 10	Sólidos solubles (°Brix)	21 - 25
¹ Enterobacterias (ufc / g)	< 10	PH	4.1 - 4.5
¹ Coliformes totales (ufc / g)	< 10	Consistencia a 20°C (cm / 30 seg)	3 - 9
¹ Escherichia coli (ufc / g)	< 10	Densidad (g/ml)	1.09
Staphilococcus aureus (ufc / g)	< 10	Semillas x 100g	0 - 3
Hongos (ufc / g)	10 (*)	Impurezas x 100g	0 - 10
Alicyclobacillus acidoterrestris (Tab / 10 g)	< 10		

< 10 = ausencia en dilución 1:10

¹ Empleando método Petrifilm

(*) = NTE INEN 2 337:2008

Fuente: Futurcorp

Elaborado por: Futurcorp

a. Puré de banano natural (de baja acidez)

Ingredientes: Banano maduro (99.98) y ácido ascórbico (0.02%).

Descripción Organoléptica: El puré de banana aséptico tiene el color típico, olor y sabor de la banana madura.

Almacenamiento: El tiempo de vida útil es 12 meses en ambientes con adecuadas condiciones de temperatura entre 22°C a 32°C, en su empaque original. Una vez abierto se debe usar inmediatamente. Se recomienda no

almacenar debajo de 12°C para evitar la posible separación de líquido (sinéresis) y el oscurecimiento.

Empaque en contenedor: El almacenamiento puede ser en contenedor puede ser en cajas, tambores metálicos, o en bins, dentro de los cuales se colocan bolsas de plástico asépticas de 5Gl o 55Gl para que tengan un peso neto entre 18,400kg y 20,000kg (Futurcorp, f.s.).

Tabla 17 Especificación Técnica del Puré de banano natural (de baja acidez)

CARACTERISTICAS MICROBIOLÓGICAS		CARACTERISTICAS FÍSICO QUÍMICAS	
Parámetro	Valores	Parámetro	Valores
Aerobios mesófilos totales (ufc / g)	10 (*)	Acidez (% ácido cítrico)	0.30 - 0.45
Aerobios termófilos (ufc / g)	< 10	Ácido ascórbico (mg/100g)	< 30
Anaerobios mesófilos (ufc / g)	< 10	Sólidos solubles (°Brix)	21 - 25
¹ Enterobacterias (ufc / g)	< 10	PH	4.6 - 5.0
¹ Coliformes totales (ufc / g)	< 10	Consistencia a 20°C (cm / 30 seg)	3 - 9
¹ Escherichia coli (ufc / g)	< 10	Densidad (g/ml)	1.09
Staphilococcus aureus (ufc / g)	< 10	Semillas x 100g	0 - 3
Hongos (ufc / g)	10 (*)	Impurezas x 100g	0 - 10
Alicyclobacillus acidoterrestris (Tab / 10 g)	< 10		

< 10 = ausencia en dilución 1:10
¹ Empleando método Petrifilm
 (*) = NTE INEN 2 337:2008

Fuente: Futurcorp

Elaborado por: Futurcorp

b. Puré de banano vitaminizado

Ingredientes: Banano maduro (99.95%) y ácido ascórbico (0.5%).

Descripción Organoléptica: El puré de banana aséptico tiene el color típico, olor y sabor de la banana madura.

Almacenamiento: El tiempo de vida útil es 12 meses en ambientes con adecuadas condiciones de temperatura entre 22°C a 32°C, en su empaque original. Una vez abierto se debe usar inmediatamente. Se recomienda no almacenar debajo de 12°C para evitar la posible separación de líquido (sinéresis) y el oscurecimiento.

Empaque en contenedor: El almacenamiento puede ser en contenedor puede ser en cajas, tambores metálicos, o en bins, dentro de los cuales se colocan bolsas de plástico asépticas de 5Gl o 55Gl para que tengan un peso neto entre 18,400kg y 20,000kg (Futurcorp, f.s.).

Tabla 18 Especificación Técnica del Puré de banana vitaminizado

CARACTERISTICAS MICROBIOLÓGICAS		CARACTERISTICAS FÍSICO QUÍMICAS	
Parámetro	Valores	Parámetro	Valores
Aerobios mesófilos totales (ufc / g)	10 (*)	Acidez (% ácido cítrico)	0.35 - 0.50
Aerobios termófilos (ufc / g)	< 10	Ácido ascórbico (mg/100g)	30 - 50
Anaerobios mesófilos (ufc / g)	< 10	Sólidos solubles (°Brix)	21 - 25
¹ Enterobacterias (ufc / g)	< 10	PH	4.6 - 5.0
¹ Coliformes totales (ufc / g)	< 10	Consistencia a 20°C (cm / 30 seg)	3 - 9
¹ Escherichia coli (ufc / g)	< 10	Densidad (g/ml)	1.09
Staphilococcus aureus (ufc / g)	< 10	Semillas x 100g	0 - 3
Hongos (ufc / g)	10 (*)	Impurezas x 100g	0 - 10
Alicyclobacillus acidoterrestris (Tab / 10 g)	< 10		

< 10 = ausencia en dilución 1:10

¹ Empleando método Petrifilm

(*) = NTE INEN 2 337:2008

Fuente: Futurcorp

Elaborado por: Futurcorp

Adicionalmente a estas variaciones se puede proveer otro tipo de purés de banano haciendo cambios en la mezclas de la materia prima, es decir banano orgánico, banana verde maduro o baby bananas. Este tipo de productos que constituyen en mayor medida un desarrollo especializado de productos para cubrir una necesidad específica de un cliente particular.

3.14.2. Descripción del proceso de elaboración del puré de banano

El proceso de elaboración de puré de plátano no es tan complejo. Sin embargo, para garantizar un producto de alta calidad y uniformidad, es importante mantener un control estricto del estado de madurez de la fruta; se debe utilizar ciertos aditivos permitidos como el ácido ascórbico, para evitar la oxidación de la fruta y luego regular la acidez de la mezcla, a través del ácido cítrico. Adicionalmente es necesario la eliminación de agua hasta obtener un puré con 21-25º Brix antes del envasado (Instituto Canario de Investigaciones Agrarias, f.s.). A continuación se describe más detalladamente cada una de las fases del proceso industrial:

a. Maduración

Previa a la recepción de la fruta de acuerdo a las especificaciones del cliente en cuanto se refiere a materia prima, se procede a ingresar los bananos a un cuarto cerrado y limpio asépticamente para su maduración, pues los fruta pre-seleccionada llega de color verde para asegurar que todos tengan el mismo tiempo de maduración sin llegar a fermentarse la fruta(Tischler, Proceso aséptico para la elaboración de puré de banano (tesis de pregrado), 1995).

Para acelerar la maduración del banano se hace circular etileno en forma de gas dentro del cuarto, el etileno al tener contacto con el banano, provoca que la fruta segregue su propio etileno con lo que se consigue la maduración. Este procedimiento se debe realizar a temperaturas de 18°C a 24°C durante 72 horas (Demerutis, 2012).

b. Lavado

En esta fase la fruta seleccionada es depositada en una piscina con agua clorada para su desinfección, el agua es constantemente recirculada por medio de una bomba centrífuga que lava el banano y lo dirige hacia una banda sanitaria inclinada que se conecta con una banda horizontal donde es seleccionada la fruta dañada y de color oscuro (Tischler, Proceso aséptico para la elaboración de puré de banano (tesis de pregrado), 1995).

c. Pelado

Este proceso se lo realiza manualmente, previa a la selección de la fruta. Los operarios toman los bananos que están en la banda transportadora para pelarlos y colocarlos en otra banda sanitaria que los conduce hacia un tornillo sin fin de acero inoxidable que vuelve masa a los bananos y esta mezcla es introducida en una bomba, la cual lo enviará hacia los pulperos. A la entrada de este tornillo hay dos inyectores de ácido ascórbico y ácido cítrico para evitar que la fruta se oxide y para acidificar la mezcla (Hernández, Silenth, 2010).

d. Despulpado

En esta fase la maquinaria hace el 100% de su trabajo, por lo que la mano de obra únicamente es utilizada para operar la máquina y controlar que el proceso se desarrolle normalmente. En este punto la masa ingresa a los pulperos que son cilindros metálicos que en su interior tienen una malla estática con pequeños agujeros. La rotación del eje y la superficie con raspado hace que la masa se expulse la mezcla contra la malla para ser tamizada (Tischler, Proceso aséptico para la elaboración de puré de banano (tesis de pregrado), 1995). La porción de fruta que atraviesa este proceso es la que continúa el proceso, el resto de la fruta corresponde a semillas y bagaje el cual es desechado (Hernández, Silenth, 2010).

e. Concentración

Esta fase es una de las más importantes porque permite alcanzar la viscosidad requerida de la mezcla, por medio de un proceso de centrifugación que succiona el puré del tanque y lo hace pasar por unos intercambiadores de calor, que funcionan con vapor de agua, calentando la mezcla hasta el grado requerido (Bohorquez, 2011). Cabe indicar que, este ciclo se repite hasta que el puré alcanza los grados Brix deseados.

f. Homogenizado

En el siguiente paso el producto es conducido a un tanque donde la mezcla es succionada y es comprimida para eliminar burbujas de aire y para hacer un

producto más homogéneo(Tischler, UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA, 1995). Cabe señalar que, esto facilita el libre flujo del mismo puesto que en el proceso aséptico las unidades están conectadas entre sí por medio de juntas "U" y en su recorrido hay válvulas y desiveles que provocan pérdidas de presión, pero son fácilmente compensadas con el homogenizador (Hielscher Tecnología de Ultrasonidos , f.s.).

g. Esterilización

La inocuidad del producto es uno de los aspectos más importantes en la comercialización del mismo, más aún si se exporta el insumo a un mercado tan exigente como lo es Japón, pues el fabricante requerirá un producto estéril, libre de microorganismos envasado y sellado higiénicamente. En esta fase el producto pasa por 3 tanques herméticos por los cuales circula agua a altas temperaturas, pero no tiene contacto la misma y permite que no se evaporen la mezcla (Bohorquez, 2011).

Las unidades que conforman este procedimiento son:

- **Unidad de calentamiento:** Su función es calentar el producto que ingresa hasta la temperatura de esterilización (109°C), lo que se consigue con un sistema de intercambiadores de calor tubulares, donde circula agua para calentar la mezcla (Sacome, f.s.).
- **Unidad de sostenimiento:** Una vez que la mezcla se ha esterilizado en la unidad de calentamiento, ésta fluye a un tubo de retención donde el producto se

manteniene por unos minutos a la temperatura de esterilización (Bohorquez, 2011).

- **Unidad de enfriamiento:** Este proceso se lleva a cabo en dos enfriadores de tubos concéntricos por los cuales circula agua fría. El tubo interior esta provisto de una superficie raspada para evitar que el puré se adhiera a las paredes y dificulte la transferencia de calor(Alfa Laval, f.s.).

h. Envasado

Está compuesto por una máquina conocida como cabeza de llenado las cuales envasan el puré en bolsas de aluminio-polietileno, las cuales vienen selladas herméticamente con un tapón de plástico adherido a ellas. Cabe señalar que, las bolsas son previamente esterilizadas (Vemag Maschinenbau GmbH, f.s.).

i. Almacenamiento

Una vez que se van llenando las bolsas asépticas de puré con capacidad de de 5 gl., éstas se colocan otras unidades de despacho como cajas de cartón, tambores cónicos metálicos o en bins (baldes), según requiera el cliente. Cabe señalar que, la unidad de embalaje lo define el cliente de acuerdo a la facilidad en el uso y manipuleo del producto(Futurcorp, f.s.).

- 5 Gl. en cajas de cartón (20.45 Kg. peso neto)
- 55 Gl. en cajas de cartón (230 Kg. peso neto)
- 60 Gl. en tambores metálicos cónicos (250 Kg. peso neto)
- 220 Gl. en bins (1.000 Kg. neto)

Es recomendable almacenar el producto en un lugar fresco y seco en condiciones de temperatura entre 12°C a 22°C para para evitar la posible separación de líquido (sinéresis) y el oscurecimiento (Futurcorp, f.s.).

Gráfico 26 Proceso de elaboración del puré de banano



Fuente: Instituto Canario de Investigaciones Agrarias

Elaborado por: el Autor

3.15. Principales usos y aplicaciones del puré de banano

El puré de banano se utiliza principalmente en la alimentación de los niños, ya que dadas las características alimenticias de esta fruta son necesarias para su completo desarrollo, además existen otros usos como en la industria de jugos de frutas, repostería, panadería y en la elaboración de productos de consumo diario.

Existe una variedad de usos que se le puede dar a este subproducto en la industria alimenticia de Japón. Así por ejemplo están los alimentos de bebés, debido al alto contenido potasio, magnesio y el ácido fólico en la fruta. Además, presenta un alto contenido de fibra convirtiéndola en un alimento muy digestivo. Por esta razón, este producto se convierte en una de las primeras comidas sólidas que los infantes pueden probar.

Imagen 1 Alimento para bebés elaborado en Japón



Fuente: Ofukuro Ltd.

Por otro lado, el puré de banano puede convertirse en una buena opción como alimento clave en la dieta de los adultos mayores, pues el alto valor nutricional de la fruta ayuda a mantener la consistencia de la masa muscular, lo cual previene futuras lesiones.

Pese a que el crecimiento poblacional en Japón es negativo en Japón, todavía se registran nacimientos, aunque siguen incrementándose el número de adultos mayores en la nación. Sin embargo, ambos grupos poblacionales representan potenciales segmentos para este producto.

Imagen 2 Suplemento nutricional de proteína deportistas y adultos mayores



Fuente: Kentail Corp

El puré de banano se lo está utilizando mucho en la industria alimenticia para la elaboración de salsas, mermeladas, bebidas proteínicas, jugos, etc.

Imagen 3 Leche saborizada



Fuente: Meiji Seika Ltd.

Imagen 4 Mermelada de banano



Fuente: OOH OOH AH AH Ltd.

Imagen 5 Jugo de banano



Fuente: Gokuri Ltd.

Es importante indicar que, la aplicación más reciente del producto es para la elaboración de la masa o del relleno de dulces, postres tanto artesanales como industriales, pues el banano al ser la fruta de mayor consumo en Japón, los pasteleros y chefs la han incorporado en sus recetas, no solo por la excelente combinación, sino también por la practicidad que implica contar con el producto elaborado listo para la aplicación en las diferentes recetas.

Imagen 6 Postres y dulces artesanales e industriales de banano



Fuente: Tokyo Banana

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Antecedentes

El desarrollo de este proyecto inició con una investigación preliminar sobre el tema a analizar, pues el mercado de Japón es un destino poco explorado para el consumo de productos ecuatorianos con valor agregado, para luego continuar posteriormente con una investigación descriptiva que permita realizar conclusiones sobre el consumo del producto y la compra por parte de clientes industriales.

En el caso de los commodities, se puede notar que actualmente existe una gran aceptación del banano ecuatoriano en este mercado, pues en el 2014 se exportaron más de 48,000 toneladas de banano, manteniendo el Ecuador su segundo lugar como proveedor más importante de esta fruta en Japón, luego de Filipinas con quienes Japón tienen un tratado de libre comercio, el cual ofrece preferencias arancelarias para varios productos, siendo los agrícolas los de mayor conveniencia acogida en Japón. La particularidad de este tema es que a pesar de la distancia geográfica existente entre Ecuador y Japón, el consumidor nipón conoce la calidad del producto ecuatoriano y sigue prefiriendo la fruta de este origen, superando así a otros países del Sudeste asiático como Vietnam o Tailandia, quienes tienen una menor distancia geográfica y acuerdos comerciales vigentes que supondrían una mayor demanda de la fruta de estos orígenes, pero esto no sucede en su mayoría,

pues hay un gran número de consumidores quienes están dispuestos a pagar por un producto de calidad superior.

4.2. Segmentación de mercado

"Consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos similares, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing específicos"(Kotler & Armstrong, 2008).

"Es importante indicar que, no hay una forma única para segmentar un mercado, pues existen varios criterios para dividir un mercado utilizando variables solas y combinadas que permiten tener grupos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz" (Kotler & Armstrong, 2008).

En este caso en particular, se consideró una combinación de variables que permitan llegar específicamente a los grupos homogéneos que se requieren.

Las variables que se utilizan en la segmentación de los mercados industriales difieren del esquema empleado para segmentar al consumidor o cliente final (geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales), puesto que el establecimiento de las mismas está enfocado en conocer la capacidad del cliente industrial, identificando las variables que influyen en el consumo del producto, así como las variables que determinan la fidelidad del cliente (Dwyer, 2007).

"Los criterios para segmentar los mercados industriales deben ser identificables accesibles y considerables, asegurando de esta forma que los segmentos de mercado pueden ser medidos, evaluados y que cada uno de ellos promete suficientes negocios para justificar los esfuerzos por atenderlo"(Dwyer, 2007).

A continuación se indican los siguientes enfoques de segmentación de mercados industriales aplicables para esta investigación:

- **Características geográficas:** De modo similar a la distribución de la población, las empresas muestran gran concentración geográfica dependiendo del beneficio que un lugar geográfico puede ofrecerles. Así por ejemplo muchas se concentran por la proximidad a sus clientes finales, mientras que otras prefieren instalarse cerca de donde se encuentran sus proveedores, con el fin de reducir al mínimo el costo del flete.
- **Tipo de Actividad:** En los mercados industriales las necesidades de las empresas cambian, en función de la actividad que desarrollan. Es de gran utilidad la clasificación industrial uniforme de todas las actividades económicas.
- **Modelo de distribución de la compra:** este criterio clasifica a los clientes en base a los canales que utilizan para adquirir sus insumos. Por ejemplo, si llegan directamente a los proveedores o si adquieren los mismos de los mayoristas o detallistas. Esta característica depende del poder de negociación que tenga el cliente industrial, puesto que una compañía internacional realiza volúmenes de ventas altos y tiene un departamento de comprar locales e internacionales bien estructurado que le permite negociar con el productor los precios, tal y como lo hacen los mayoristas o distribuidores y las trading companies.
- **Tamaño de la compañía:** se consideran como variables de segmentación las ventas y/o capital de la compañía, el número de empleados, la cantidad de ubicaciones, el grado de integración vertical y otros rasgos fácilmente observables.

- **Uso del producto:** este criterio clasifica al cliente de acuerdo a la cantidad y/o patrones de uso del producto, con el fin de determinar el potencial de ventas más elevado de los clientes, siendo más importante el uso del producto en lugar de las características del consumidor.
- **Búsqueda de beneficios:** los clientes generan un orden de prioridades diferente a dimensiones de desempeño específicas. Así los proveedores industriales deben asegurarse de igualar apropiadamente su oferta con el segmento que busca lo que su producto hace mejor. Con objetivo de satisfacer el beneficio buscado. Lo anterior se relaciona con el concepto de posicionamiento, ya que esto supone alcanzar una clasificación valorada en la percepción del cliente.

Los criterios de segmentación enunciados tienen como fin dividir a las empresas del sector alimenticio japonés en segmentos de mercado más homogéneos, a fin de cuantificar su potencialidad y poder definir así cuáles tienen mayor atractivo de mercado para el puré de banano ecuatoriano. En este caso en particular, se parte de la base de datos de las empresas del sector alimenticio japonés más importantes del mercado, quienes han sido identificadas por Toyota Tsusho Corporation como las de mayor potencial para adquirir materia prima alimenticia y productos industrializados para la producción de bienes finales.

El proceso de segmentación de esta investigación no tiene un orden específico, pero se ha tratado de seguir el criterio de Dwyer, el cual empieza con la división geográfica del mercado para lo cual se tomará en cuenta la ubicación geográfica de

las empresas matrices que estén localizadas en las regiones de Kanto, Kansei y Hokkaido, puesto que las dos primeras regiones es donde se sitúan las ciudades de Japón con más densidad geográfica como Tokio y Osaka y las que reciben mayor influencia occidental por considerarse más cercanas al lado Oeste, por lo que la mayoría de sus postres utilizan en menor volumen los ingredientes tradicionales japoneses como el arroz y el fréjol rojo.

Por otro lado, se ha considerado necesario también incluir a las empresas que tienen su matriz en la región de Hokkaido, ya que la mayoría de las confiterías y pastelería de Japón utilizan insumos lácteos de esta zona por considerarse de excelente calidad para la elaboración de bizcochuelos y galletas. Generalmente, la mayor parte de confiterías y pastelerías utilizan puré de frutas y frutas frescas para sus preparaciones industriales y artesanales, de tal forma que al segmentar en base a este criterio el total de empresas en la base de datos se reduce a 77 compañías.

Posteriormente, se clasifica a las empresas según su tipo de industria específica. Esto provoca el descarte de ciertas industrias que no tienen relación con productos que llevan entre sus ingredientes el puré de frutas (banano) como en es el caso de la producción de alimentos procesados de pescado, productos precocidos, bebidas alcohólicas, procesadoras de carne, cereales y manufactureros de fideos. Este criterio divide al grupo anterior hasta llegar a 67 empresas. Luego se toma como criterio de segmentación el modelo de compra, el cual clasifica a las empresas que realizan compras directas a los proveedores versus compras directas a un mayorista o trading company. Cabe señalar que, las empresas que compran a trading

companies son grandes y medianas según su volumen de pedido, pero la característica principal es que quieren evitar el riesgo, mientras que las empresas que compran a mayoristas generalmente son compañías medianas y pequeñas que compran cantidades reducidas, en comparación a los volúmenes grandes que adquieren las empresas que compran a trading companies. Sin embargo, esta no es una regla fija. El criterio establecido fue tomar en cuenta solo a compañías que por lo menos compren el 40% de sus insumos, a través de trading companies o mayoristas, pues éstas empresas podrían tener más potencial para el tipo de producto al que se quiere ofertar. El mencionado criterio de segmentación disminuye la base de datos a 58 empresas.

Después se considera al tamaño de la compañía como criterio de segmentación, para lo cual se toma en cuenta el capital social de las mismas para saber si se trata de una empresa pequeña mediana o grande. En este caso se seleccionó a empresas con un capital mayor o igual a JPY 100 millones, pues la idea es ofertar el producto a empresas grandes y medianas, pues generalmente tienen más sucursales y más ventas a nivel nacional e internacional en algunos casos, lo cual permite que el volumen de compra de los insumos aumente. En este caso, las compañías medianas el caso del puré de banano lo importante sería trabajar con empresas grandes que podrían comprar el puré de banano llegan a 43 empresas.

El siguiente criterio de segmentación está relacionado con la búsqueda de beneficios del cliente industrial. Para este caso, se debe identificar a las empresas que esperan un mayor servicio de asesoría por parte de la trading company, que las empresas

tengan un mayor grado de aversión al riesgo y que permitan al cliente industrial reaccionar de acuerdo al comportamiento de la demanda, alcanzando mejores tiempos de entrega. Estas empresas valorarán el tener como proveedor a un trading company, ya que conocen los beneficios que su intervención produce en sus operaciones. En este caso, la segmentación bajo este criterio generó un resultado de 35 empresas.

Finalmente, el último criterio de segmentación tiene relación con el uso del que se le da producto específicamente, puesto que hay algunas empresas que elaboran bizcochuelos, pasteles, postres, gelatinas / jaleas frutales, etc., pero no usan entre sus insumos el puré de fruta, lo que implica que no son clientes potenciales para este producto, con lo cual quedan 31 empresas potenciales, las cuales se pueden agrupar por el tipo de industria específico a la que pertenecen. Estos grupos representan los potenciales segmentos que se podrían servir los cuáles deben ser analizados su potencial de mercado.

Es importante indicar que, para poder llegar a las empresas confiteras medianas y a las pastelerías boutique que no tienen varios puntos de venta, se debe incluir a los mayoristas especializados como clientes potenciales de este producto, pues ellos representan el canal de compra para estas empresas, ya que pueden vender volúmenes más pequeños de puré de banano y tienen experiencia en el trato con clientes más pequeños. Tal es el caso de la asociación Japanese Food Service Distributor Association (JFSA), la cual está formada 30 miembros que distribuyen productos industriales a los miembros afiliados a lo largo y ancho del país. Las

empresas están organizadas regionalmente para almacenar conjuntamente productos de los principales fabricantes, a fin de realizar la entrega de los productos de los fabricantes mayoristas para agilizar la distribución física de los mismos(Sato, f.s.).

En este caso en particular, se ha identificado dos industrias importantes que están usando el puré de banano. Ambas pertenecen al sector de la confitería, pero la una está enfocada más en la producción de galletas, bizcochuelos, jaleas, gomas, a través de un proceso industrial, mientras que el otro segmento son las panaderías y pastelerías boutique que elaboran dulces y postres a un nivel más artesanal y menos en serie.

4.3. Unidades de observación: población y muestra

El desarrollo de la investigación se realizará en Japón y se coordinará con el apoyo de la trading company Toyota Tsusho (Departamento de Alimentos), quienes enviarán la encuesta digital vía email a los clientes industriales seleccionados, situados en la regiones de Kanto, Kansai y Hokkaido, debido a que en estos lugares se ubican las ciudades con mayor densidad poblacional como Tokio y Osaka, así como también la mayor concentración de empresas más occidentalizadas del sector de confites y dulces.

a. Población

"Es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones"(Levin, 1996).

En el caso de esta investigación, la población son los clientes industriales de confiterías, panaderías y pastelerías boutique, ubicados sus matrices en las regiones de Kanto, Kansai y Hokkaido con un capital mayor a 100 millones de yenes, que compran más del 40% de sus insumos, a través de un mayorista o trading company, que buscan beneficios adicionales por parte de su proveedor más allá de los precios bajos y principalmente que utilizan el puré de banano para preparar postres, dulces, galletas, bizcochuelos, elaborados de manera industrial y artesanal para ser comercializados a los consumidores finales.

b. Muestra

"Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos" (Levin, 1996).

Se selecciona a los elementos con el fin de representar las características del conjunto en una investigación de mercados. En este caso se aplicó un muestreo de tipo probabilístico, donde todos los elementos tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados.

"El cálculo de la muestra de este estudio se basó en la fórmula para poblaciones finitas del autor"(Gabaldón, 1969).

Tabla 19 Cálculo de la muestra con la fórmula para poblaciones finitas

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

Donde:

N= total de la población objetivo (confiterías pastelerías boutique (31).

Z = 1,96² (Asumiendo un nivel de seguridad del 95%)

p= proporción esperada (en este caso 13,5% = 0,135)

q= 1 - p (en este caso deseamos un 5% = 0,05)

$$n = \frac{31 * 1,96^2 * 0,135 * 0,8565}{0,05^2 * (31 - 1) + 1,96^2 * 0,135 * 0,8565}$$

$$n = \frac{13,77}{0,5191} = 26,52 \Rightarrow 27$$

Fuente: Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales

Elaborado por: el Autor

Considerando este resultado, el número de encuestas que se debe realizar es de 27 encuestas, es decir casi la totalidad de la población objetivo.

4.4. Desarrollo del proceso de investigación

4.4.1. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria inicial se basó en fuentes secundarias con el fin de comprender las razones por las cuales la demanda de productos elaborados de la fruta, específicamente el puré de banano sigue siendo baja para el producto de

origen ecuatoriano, a pesar de que el Ecuador es el segundo exportador de banano crudo a este destino. Es importante indicar que, previo al análisis del perfil del consumidor japonés, las tendencias de consumo de alimentos y el proceso de decisión de compra de los clientes industriales japoneses permitió comprender el comportamiento del cliente industrial japonés.

Por otro lado, el desarrollo de los cuestionarios de las entrevistas a profundidad se basó en los hallazgos obtenidos con el fin de conocer la opinión del representante de la Oficina de Comercio Exterior de la Embajada de Japón en Ecuador y del especialista del Departamento de Alimentos y productos agrícolas de la Trading Company Toyota Tsusho Corporation.

4.4.2. Investigación descriptiva

El desarrollo de esta investigación facilitó la obtención de información más específica, a través de una encuesta de mercado vía email, la cual fue aplicada a los clientes industriales más importantes de los segmentos alimenticios definidos que utilizan el puré de banano como insumo para la elaboración de otros productos.

Es importante indicar que, la base de datos de clientes del sector alimenticio fue proporcionada por la empresa Toyota Tsusho Corporation, la misma que fue filtrada y completada con datos adicionales, a fin de dividir al sector alimenticio en segmentos de mercado potenciales para el puré de banano ecuatoriano, pues la aplicación del puré de banano es bastante amplia en varios segmentos, pero no todos usan el producto de la misma forma.

4.5. Análisis e interpretación de los resultados

4.5.1. Entrevistas a profundidad

Para el presente trabajo se realizaron dos entrevistas en profundidad a dos expertos japoneses (Representante de la Oficina de Comercio Exterior de la Embajada de Japón en Ecuador y especialista del Departamento de Alimentos y productos agrícolas de la Trading Company Toyota Tsusho Corporation) conocedores del tema tanto en persona, como vía Skype, a fin de comprender varios temas respecto al potencial del producto en el mercado japonés, la preferencia de la fruta sobre otras, así como el importante crecimiento de la industria de confitería y pastelería nipona, y fueron solamente dos personas por la dificultad de la traducción del Japonés al Español. Entre los hallazgos más importantes se citan los siguientes:

Tabla 20 Resumen de la de entrevista con experto de Trading Company

Perfil del entrevistado	Nombre: Yasushi Kobayashi Cargo: Coordinador de Productos Alimenticios y Negocios Agrícolas de Toyota Tsusho Corporation Experiencia laboral: Más de 5 años en el departamento de Alimentos y productos agrícolas de Toyota Tsusho	
Cadena de Distribución	Medios para búsqueda de proveedores	Ferias alimenticias, catálogos de productos industriales, perfiles corporativos de las páginas web
	Formas para abastecerse de los insumos importados	1. Proveedor directo 2. Trading Company o mayorista
	Factores para evaluar un proveedor internacional	1. Calidad del producto 2. Oferta es continua y con patrón similar en todos los pedidos 3. Precios son justos

	Variables de decisión de compra del cliente industrial	Calidad del producto, precio, asesoría técnica y seguimiento, desarrollo tecnológico, tiempo de entrega, financiamiento
	Beneficios que buscan los clientes industriales	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría: experiencia en la industria del producto - Financiamiento - Certificaciones de materia prima y procesos - Productos novedosos
Materia prima: Banano	Fruta de mayor consumo en Japón	Banano
	Calidad del banano	Color uniforme, sabor, olor, sin manchas, mismo tamaño
	Influencia de la alimentación saludable	<ul style="list-style-type: none"> - Gran aceptación de productos naturales - Nichos de mercado: Personas que se cuidan y personas mayores a 65 años
Producto industrializado: Puré de banano	Demanda de los elaborados de banano en Japón	-Puré o pulpa de banano, banano deshidratado y chips de banano,
	Especificaciones técnicas del producto	<ul style="list-style-type: none"> -Sin aditivos ni preservantes -Concentración según la aplicación -Color uniforme -Sin semillas
	Diferenciación del puré de banano	Tecnificación de procesos, tipo de materia prima (orgánica) y mezcla de tipos de bananos
Consumo	Aplicaciones del puré de banano	comida para bebés, confitería, panadería y pastelería, jugos naturales, leche saborizadas
	Potencial de industria de panadería, pastelería y confitería	Alto: Los dulces forman parte de la dieta actual de los japoneses
	Canales de distribución para adquirir postres y dulces	Tradicionales: supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia

		No tradicionales: tiendas especializadas, web
--	--	--

Fuente: Toyota Tsusho Corporation
Elaborado por: El Autor

Tabla 21 Resumen de la entrevista con funcionario (Embajada de Japón en Ecuador)

Perfil del entrevistado	Nombre: Koji Ogami Cargo: Representante del Área Económica de la Embajada de Japón en Ecuador Experiencia laboral: Más de 5 años como representante del Área Económica en varios países de América Latina. La mayor parte de sus funciones están relacionadas a la comprensión de la economía local y de japonesa para promover, evaluar e identificar las oportunidades de negocios	
Economía	Oportunidad de negocios	Balanza no petrolera (Ago2015): -202,8 millones Balanza petrolera (Ago2015): USD140,8 millones Potencial en exportación de alimentos
	Productos reconocidos por su calidad en Japón	Cacao, brócoli, banano, piña, mango, camarón, atún,
	Criterios para considerar proveedores internacionales	Abastecimiento y continuidad de la demanda japonesa Calidad: condiciones organolépticas Precio
Materia prima: Banano	Alimento ecuatoriano más reconocido por su calidad en Japón	Banano
	Fruta de mayor consumo en Japón	Banano
	Consumo de alimentos en Japón	Frutas: consumo estacional Banano: En Verano (Agosto) bajo consumo
	Mayor proveedor de banano para Japón	Filipinas /Acuerdo de Preferencias Arancelarias

	Calidad del banano	Aspecto físico y organoléptico
	Controles estrictos en la importación de alimentos	- Alta dependencia de las importaciones - Garantizar seguridad alimentaria y proteger ambiente
	Influencia de la alimentación saludable	- Cambio mundial en los estilos de vida - Incremento de las enfermedades - Comer sano para sentirse bien
Producto industrializado: Puré de banano	Semielaborado de banano de mayor potencial	Puré de banano, debido a la variedad de aplicaciones en distintas industrias alimenticias
	Principales criterio de compra de los clientes industriales	Calidad, precio y servicio postventa (fidelización del cliente)
	Percepción de países que venden puré de banano a Japón	- Exportadores mundiales de banano: Ecuador, Filipinas - Países líderes en exportación de mermelada, jalea: Francia, España
Aplicación del producto	Aplicación del puré de banano	-Industrias: Alimentos procesados (comida para bebé, salsas) -Industria de confitería y pastelería (pasteles, confites, etc.) -Industria láctea (leche saborizada) -Industria de bebidas no alcohólicas (jugos)
	Potencial de dulces y postres en Japón	- Dulces tradicionales wagashi continúan presentes en la dieta japonesa - Incremento de ocasiones de consumo - Desarrollo del canal de tiendas de conveniencia
	Sabores frutales en postres, confites y dulces	Frutilla, piña, manzana, banano, melón, mango, kiwi

Fuente: Embajada de Japón en Ecuador

Elaborado por: El Autor

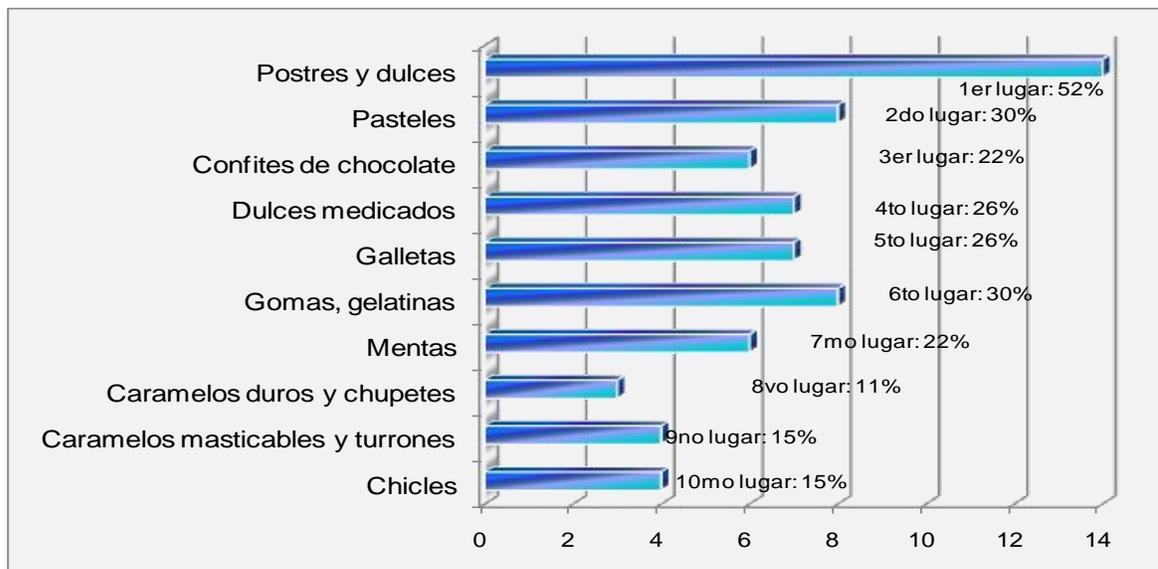
4.5.2. Encuestas

Es importante indicar que, las encuestas que se realizaron a 27 empresas japonesas del sector alimenticio, dicho número se obtuvo luego de un minucioso proceso de segmentación, a través del cual se pudo determinar a los clientes con mayor potencialidad para este producto.

Tras la tabulación de las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados los cuales se interpretarán a continuación:

Pregunta 1: ¿Qué categoría de alimentos dulces considera usted que tiene mayor demanda en Japón? Por favor enumere del 1 al 10 según su importancia, siendo 10 el valor más alto y 1 el más bajo.

Gráfico 27 Categorías de alimentos dulces en Japón

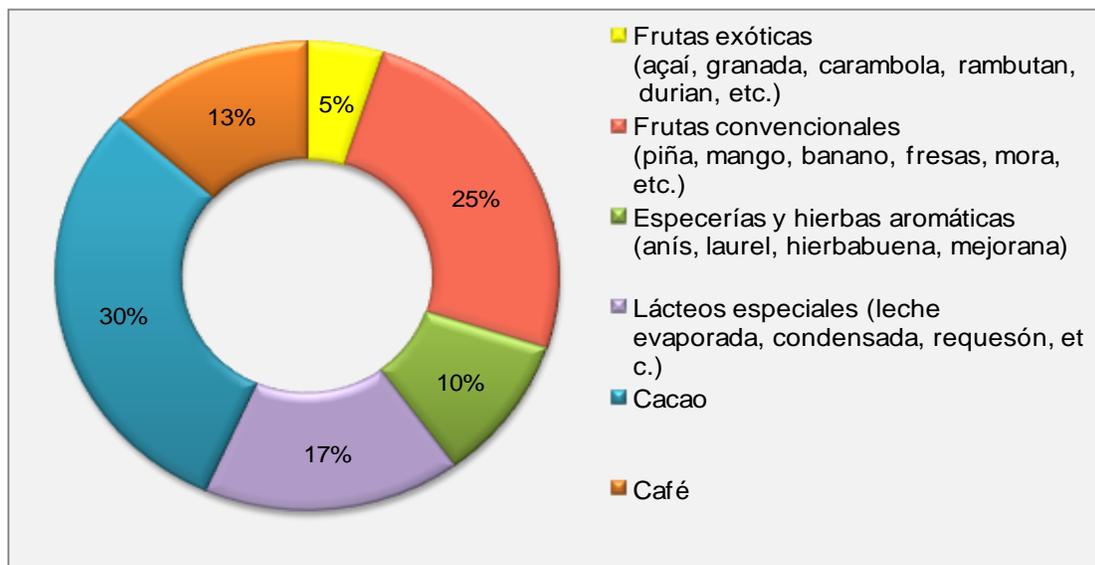


Elaborado por: El Autor

Este cuadro refleja que la subcategoría de los postres y dulces es la que tiene mayor demanda en el mercado japonés actualmente, pues el 52% de los encuestados la han colocado en el primer lugar. En segundo lugar se ubica la categoría de los pasteles con el 30% del total de encuestados y muy seguida de ésta se encuentra en tercer lugar la categoría de confites de chocolate con un 22%, pues a pesar de que todos coinciden con la importancia que tiene el chocolate en esta industria, muchos consideran que no llega al primer lugar. Por otro lado, dentro de las subcategorías de confites los dulces medicados y las gomas y gelatinas ocupan el cuarto y sexto puestos, con 26% y 30% respectivamente. Esta situación nos hace notar que tanto las dos primeras categorías de pastelería como estas dos categorías de confites son las que tienen mayor demanda y esto a la vez coincide que son las que mayor probabilidad de utilizar puré de banano en sus preparaciones, lo cual crea una buena perspectiva para la demanda actual y futura de este producto.

Pregunta 2: Marque con una "X" los ingredientes no tradicionales que más se están utilizando en la elaboración de postres, dulces y confites

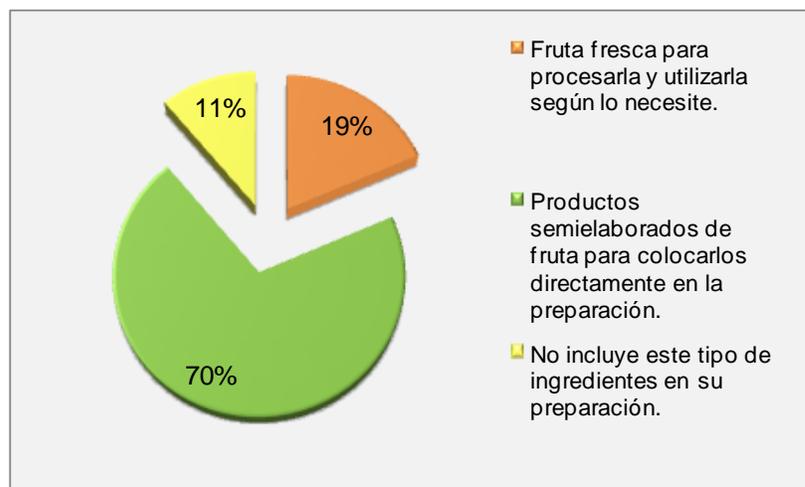
Gráfico 28 Principales ingredientes no tradicionales utilizados en la elaboración de postres, dulces y confites



Elaborado por: El Autor

Según la opción de los encuestados, el ingrediente no tradicional que se utiliza mayor frecuencia para elaborar postres, dulces y confites es el chocolate, en segundo lugar son las frutas convencionales como: piña, mango, banano, fresas, mora, etc. En tercer lugar son los lácteos especiales como: leche evaporada, condensada, requesón, etc.). Esta situación demuestra que si bien las frutas tradicionales no son el ingrediente que más se está utilizando en la manufactura de dulces y postres, las frutas tienen gran importancia, sobre todo con la actual tendencia de consumir alimentos saludables que tiene gran fuerza en Japón.

Pregunta 3: ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere realizar su compañía cuando adquiere insumos?

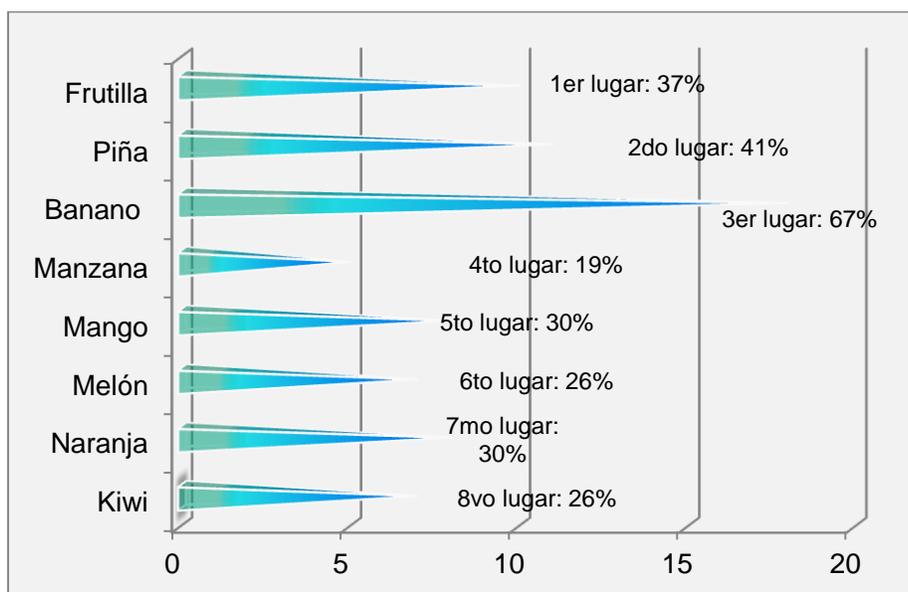


Elaborado por: El Autor

Para el proceso de manufactura de postres, dulces y confites la mayoría de clientes industriales prefieren comprar productos frutales semielaborados para colocarlos directamente en la preparación, según el 70% de los encuestados. Sin embargo, un 19% prefiere comprar fruta fresca para prepararla de acuerdo a sus necesidades y un 11% no utiliza ninguno de los dos productos en sus preparaciones.

Pregunta 4: Enumere en orden de importancia los sabores frutales que los consumidores japoneses prefieren en sus postres y confites. Favor tomar en cuenta que 8 es el valor más alto y 1 el más bajo

Gráfico 29 Principales frutas utilizadas en la elaboración de dulces y postres

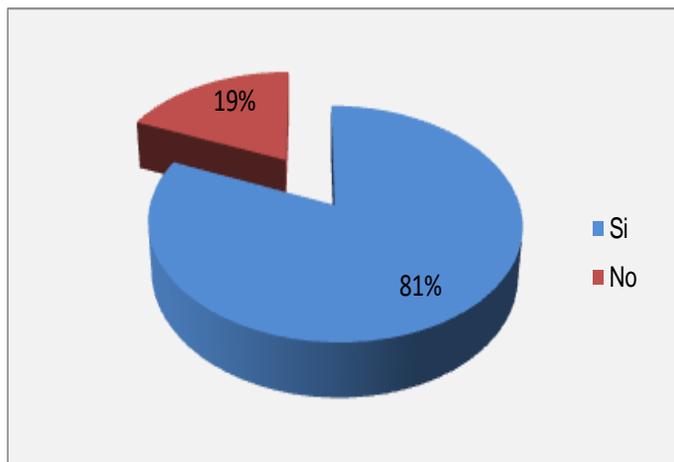


Elaborado por: El Autor

Los encuestados indican que el sabor frutal que los japoneses prefieren en los postres y dulces es el de fresa o frutilla, pues el 37% de los encuestados coincidieron al colocar esta opción en el primer lugar, el segundo lugar fue para la piña con 41% y el tercer lugar para el banano con 67%. A pesar de que el banano no es la primera opción para los japoneses, más de la mitad de los encuestados coincidieron que el banano tiene una alta aceptación. Por consiguiente, se puede decir que el sabor del banano es muy agradable para los japoneses tanto en fruta como en insumo procesado para dulces y confites.

Pregunta 5: ¿Utiliza su empresa puré de banano en la elaboración de los productos finales?

Gráfico 30 Preferencia en cuanto al uso del puré de banano

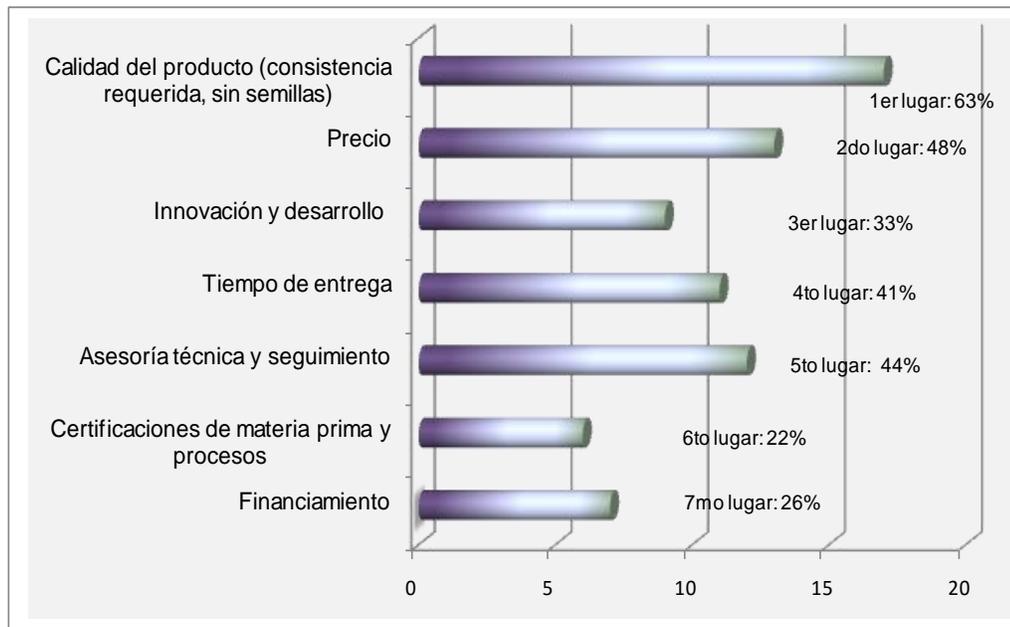


Elaborado por: El Autor

El 81% de los encuestados indica que compra o estaría dispuesto a comprar puré de banano para la elaboración de postres, confites y dulces, lo cual representa que efectivamente la demanda para este tipo de productos semielaborados existe.

Pregunta 6: En orden de importancia indique cuáles son las características que determinan la compra de puré de banano, siendo 7 es el valor más alto y 1 el más bajo.

Gráfico 31 Variables que influyen en la decisión de compra del puré de banano



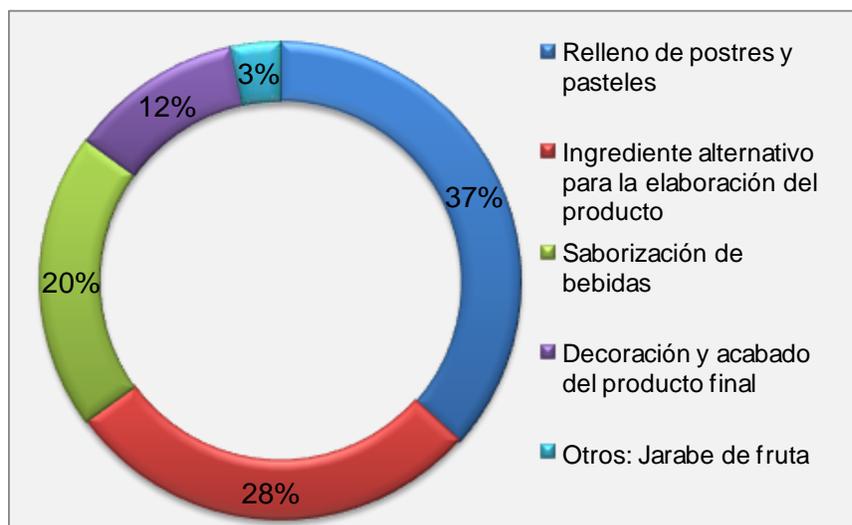
Elaborado por: El Autor

La característica determinante en la compra de puré de banano según los clientes industriales es la calidad, puesto que el 63% coincide con esta afirmación. Por otro lado, pese a que el mercado japonés tiene un alto poder adquisitivo, el precio ocupa el segundo lugar en relación a las variables determinantes con un 48%, seguido de la innovación y desarrollo del producto con un 33%. Es importante indicar que, la innovación y desarrollo se refiere a la creación de productos innovadores, en cuanto a mezclas banano, pues unos son más dulces que otros tipos, diseño de empaques nuevos, presentaciones del productos en lugar de ser líquido se puede pedir en polvo, etc. Lo interesante de esta situación es que las 3 variables mencionadas están relacionadas, pues en Japón tiene gran afición por los productos novedosos, de manera que si el puré de banano tiene características diferenciadoras y es de

excelente calidad, el precio por el que están dispuestos a pagar los cliente es alto, pues la alta calidad y la innovación y desarrollo del producto justifican el precio Premium del producto.

Pregunta 7: ¿Cuál es la principal forma en la que se utiliza el puré de banano en su empresa? Por favor seleccione una opción.

Gráfico 32 Principales aplicaciones industriales del puré de banano



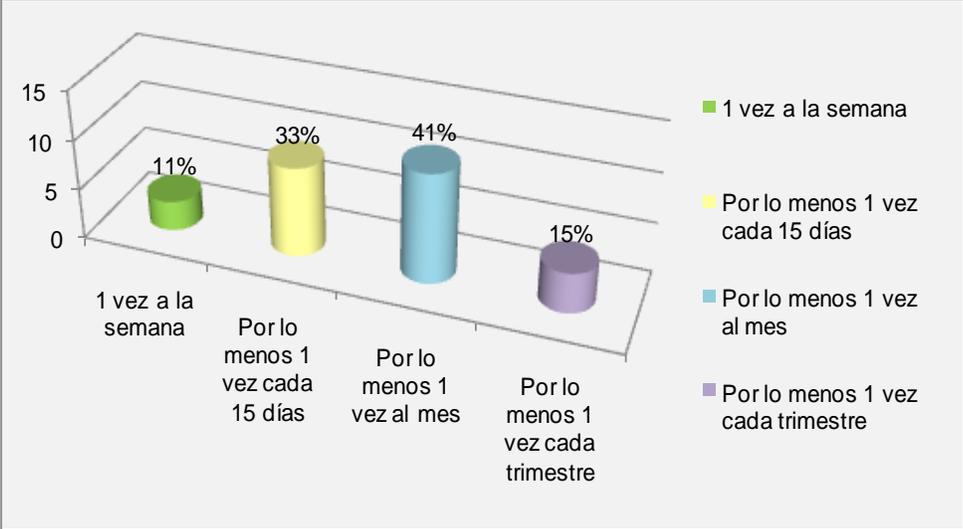
Elaborado por: El Autor

La aplicación más conocida del puré de banano en la industria alimenticia es como relleno de pasteles y postres, según la selección de los clientes industriales encuestados, quienes además señalan que se lo puede utilizar como ingrediente alternativo en la elaboración del producto final como: la masa de los pasteles, gelatinas, postres frutales, etc. y el tercer uso es la saborización de bebidas, especialmente de leche. Una opción que no se había considerado previa la

investigación es para producir jarabe de fruta para postres y helados. Sin embargo, la opción no es de las más populares, ya que solo dos clientes lo colocaron dentro de otros. Sin embargo, se considera tener un buen potencial a futuro.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia realiza o podría hacer pedidos de puré de banano? Por favor seleccione una opción.

Gráfico 33 Frecuencia de compra del puré de banano



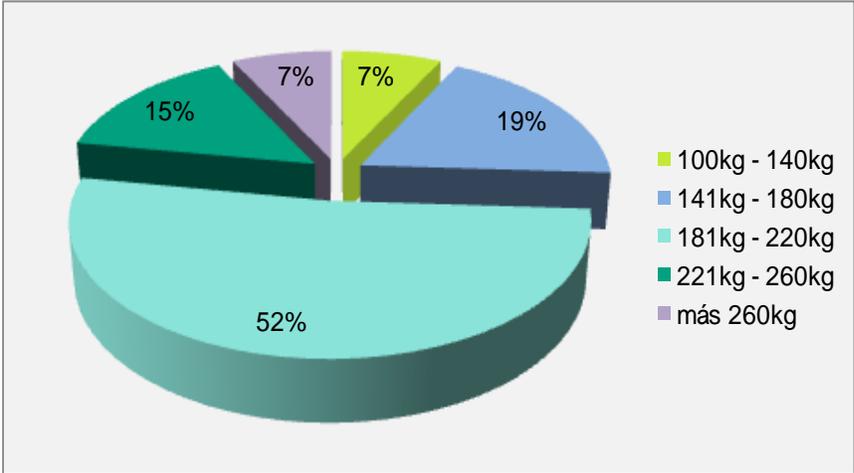
Elaborado por: El Autor

Los resultados de esta pregunta señalan que el 41% de los encuestados preferirían colocar una orden de puré de banano, por lo menos una vez al mes. Muy de cerca se encuentra el grupo de encuestados que preferiría colocar la orden por lo menos una vez cada quince días.

De acuerdo al gráfico, las dos opciones indicadas son las de mayor preferencia, pues las opciones restantes son muy poco frecuentes entre los clientes encuestados, pues si se colocan órdenes muy grandes pueden ser solo por picos de la demanda, más no por un incremento considerable en la misma.

Pregunta 9: ¿Qué cantidad aproximada de puré de banano está utilizando o podría utilizar su empresa mensualmente?

Gráfico 34 Cantidad de compra aproximada de puré de banano

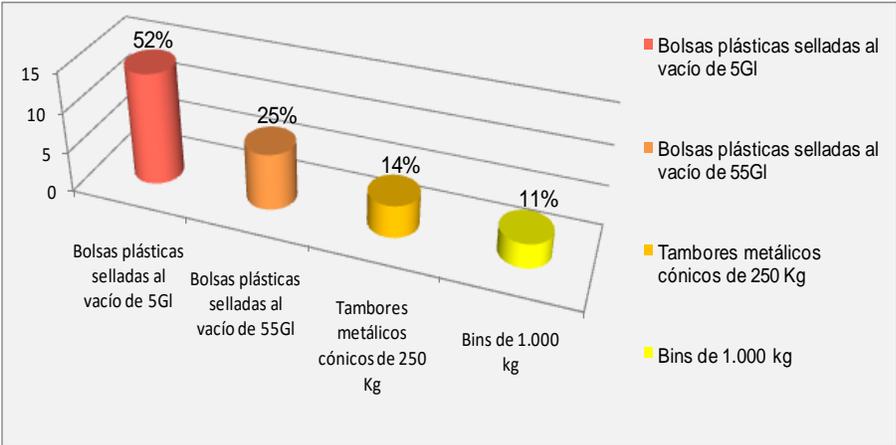


Elaborado por: El Autor

Los clientes industriales japoneses que fueron encuestados comentan que la mayoría de empresas utilizan entre 181 kg y 220kg por mes de puré de banano, pues el 52% de los encuestados así lo indicaron. Sin embargo, hay empresas que realizan pedidos más grandes o más pequeños dependiendo de su tamaño o de su operación en el sector.

Pregunta 10: ¿Cuál es la presentación de puré de banano que adquiere o le gustaría adquirir para su empresa?

Gráfico 35 Preferencia del tamaño y la presentación de puré de banano

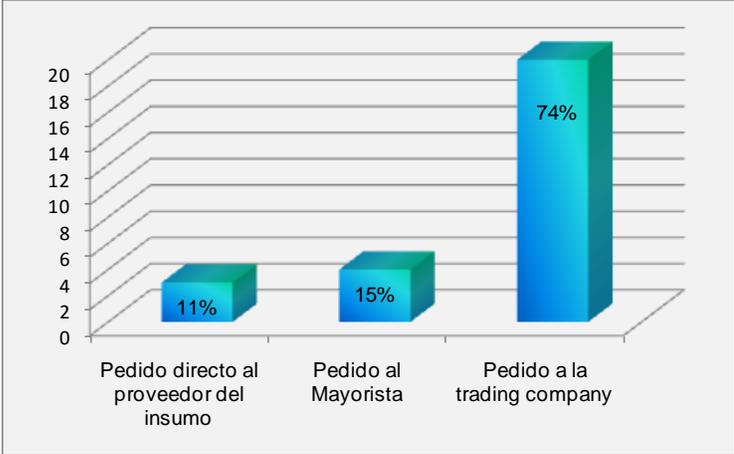


Elaborado por: El Autor

De acuerdo al resultado obtenido, el 52% de los clientes industriales prefieren que el puré de banano sea empacado en fundas plásticas de 5 galones, mientras que el 25% de los encuestados prefieren que venga en fundas de 55 galones. Ambos porcentajes suman el 77% de los encuestados, lo que indica que en general los segmentos prefieren presentaciones más pequeñas por temas de manejo del producto y conveniencia, pues empaques muy grandes son difíciles de manipular y almacenar.

Pregunta 11: ¿Cuál sería el canal de su preferencia para la adquisición de puré de banano?

Gráfico 36 Preferencia del canal de compra del puré de banano

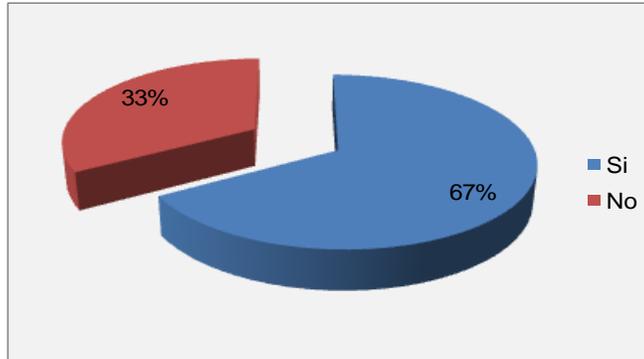


Elaborado por: El Autor

El 74% de los clientes industriales japoneses indica que preferiría adquirir el puré de banano, a través de una trading company, mientras que el 15% prefieren adquirir del mayorista. En este caso, podría existir un potencial de crecimiento para las trading companies, quienes podrían mejorar igualar los beneficios que el mayorista le otorga al cliente industrial con el fin de fidelizarlo, incrementando de esta forma sus ingresos, así como su cartera de clientes.

Pregunta 12: ¿Estaría dispuesto a adquirir puré de banano orgánico?

Gráfico 37 Preferencia de la presentación y tamaño de puré de banano

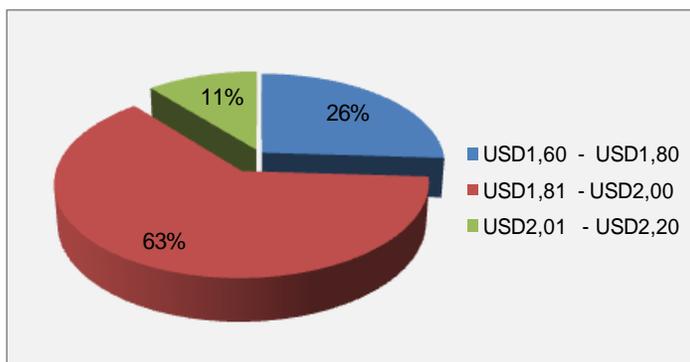


Elaborado por: El Autor

El 67% de los encuestados indica que si estaría dispuesto a adquirir puré de banano orgánico, lo cual demuestra la existencia de un nicho de mercado en el que podría ser interesante incursionar, teniendo en cuenta la importancia que tiene la alimentación saludable en Japón actualmente.

Pregunta 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el kilogramo de puré de banano orgánico?

Gráfico 38 Rango de precios que podría pagar por el producto

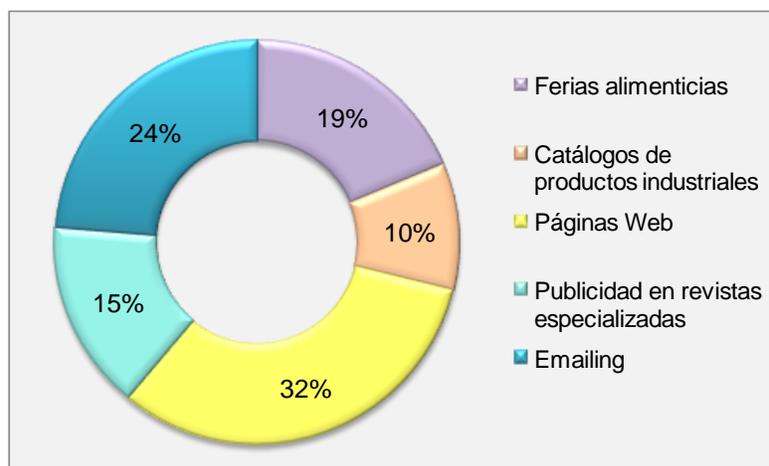


Elaborado por: El Autor

El 62% de clientes industriales encuestados consideran que un precio justo para el kg de puré de banano orgánico se encuentra en el rango de USD 1,81 a USD 2,00. Cabe señalar que, el precio del kg de puré de banano de Ecuador se encuentra en USD 1,33 kg, de tal forma que este valor todavía es asequible para los clientes industriales que estén considerando dar un valor agregado al consumidor final, pues sus productos finales serán 100% orgánicos.

Pregunta 14: ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Gráfico 39 Preferencia del cliente del canal de comunicación para recibir información del producto



Elaborado por: El Autor

La mayoría de cliente industriales consideran que el mejor medio para recibir información de productos semielaborados alimenticios es a través de los medios digitales, siendo la página web el medio principal, seguido del emailing que constituyen los medios más elegidos para este tipo de productos, puesto que el posible cliente puede revisar en línea el perfil corporativo de la empresa, las especificaciones de su producto, los mercados o los clientes a los que están comercializando la empresa y además para verificar la existencia del posible proveedor. En este caso no se ha considerado incluir como una alternativa adicional las redes sociales porque el producto a ofertar es industrial, de manera que el contacto con del proveedor del insumo con el consumidor final no tiene tanta relevancia como la que tendría el mantener una comunicación directa con la empresa industrial que va a utilizar el insumo en sus preparaciones.

Por otro lado, las ferias comerciales son un medio de apoyo muy importante, porque las compañías pueden hacer degustaciones, conocen directamente a los posibles proveedores, donde pueden establecer nuevos contratos.

Otro medio no tan seleccionado fue la publicidad en revistas especializadas, pues al parecer hay más clientes industriales japoneses revisan más información por medios digitales que por medios impresos para conocer los nuevos productos del mercado.

4.6. Segmentos de mercado con potencial interés en el puré de banano

Los segmentos de mercado que tienen potencial interés en adquirir el puré de banano para el desarrollo de productos nuevos y nuevos son:

- Confitería industrial
- Panadería y pastelería boutique
- Servicio de catering
- Alimentos procesados (comida para bebés)
- Bebidas lácteas (leche saborizada)

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo evidenciar que el mayor potencial para comercializar el puré de banano se encuentra en los segmentos de confitería industrial y pastelería boutique, pues básicamente requieren de insumos industriales específicos, que deben tomar en cuenta las especificaciones del cliente, permitiendo

de esta forma generar mayor valor en el proceso y la estricta selección de la materia prima.

4.7. Impacto de la cultura souvenir

A pesar de las notables diferencias entre las culturas occidentales y orientales, existen ciertas similitudes que acercan las costumbres de los dos hemisferios como la costumbre de hacer regalos en ocasiones importantes como: bodas, funerales y ocasiones festivas.

Sin embargo, en Japón existen otras ocasiones en las que se hacen regalos, tales como en los eventos que marcan el paso de las estaciones, los regalos que se traen de un viaje a los compañeros de trabajo y familiares y los regalos para expresar gratitud, transmitir disculpas o saludos, para pedir un favor o incluso para dar las gracias por el regalo y corresponder con otro(Niponica, 2014).

Actualmente los japoneses consideran que el regalo más apropiado para expresar muchos diferentes sentimientos y preciso para múltiples ocasiones son los dulces, pues son el presente perfecto para expresar agradecimiento en los acontecimientos especiales de la vida sin llegar a ser demasiado ostentoso, ni demasiado insignificante. De hecho, la costumbre de regalar dulces, tiene su origen hace varios siglos atrás, cuando los pasteles de arroz mochi, que formaban parte esencial del festejo de la cosecha e inclusive se presentaba como ofrenda en los funerales y en los rituales en conmemoración a los antepasados, fomentando así las buenas relaciones entre todos los asistentes(Niponica, 2014). Este precedente constituye el punto inicial de una tradición muy arraigada en el pueblo japonés.

Por otro lado, la acción de regalar dulces en Japón fue tomando otro significado con el transcurso del tiempo, muy relacionado a la situación actual en la que muchos japoneses viajan a otra ciudad o país por su trabajo, pues al convertirse Japón en un referente en el mundo de la tecnología, sus empresas comenzaron a globalizarse y muchos de sus empleados comenzaron a viajar local e internacionalmente, convirtiéndoles en viajeros frecuentes. Esta situación influyó a que cada individuo que viaje por mínimo que sea el mismo, deba llevar a su regreso un recuerdo del lugar en el que estuvo. De esta realidad, se desprende el término omiyage, que es un regalo o un "producto que viene de la tierra", el cual simboliza que la persona se acordó de sus seres queridos o grupo de trabajo cuando estuvo de viaje (Hola Nihon, 2015).

Cabe señalar también que, para los japoneses es importante no solo que el producto tenga un aspecto muy delicado y agradable a la vista, sino que también su aspecto exterior o envoltura guarde armonía con el producto. Por tal motivo, los omiyages son perfectamente empacados con papel de regalo y cintas, que expresan respeto, gratitud y buena suerte (Ines, f.s.).

En la actualidad, existen cientos de tiendas omiyage con influencia occidental u oriental a lo largo de las estaciones del metro, del tren bala, e inclusive en el aeropuerto, facilitándoles a las personas la compra de estos productos (Tomás Avellán, 2013). La mayor parte de japoneses adquieren este tipo de productos para su grupo de trabajo principalmente, hasta el punto de llegar a ser una obligación

social, pues los japoneses lo perciben este gesto como una forma de agradecimiento por ayudarles con el trabajo, mientras se estuvo fuera de la oficina.

4.8. Cambios en el comportamiento de compra de dulces y postres

Si se habla de dulces y postres del mercado japonés, se puede dividir en dos grupos. El primero es el segmento de los dulces tradicionales o wagashi, hechos a base de ingredientes locales como el té verde, el arroz o el fréjol dulce y el segundo grupo corresponde a dulces occidentales, los cuales tienen en su composición ingredientes no tradicionales como lácteos, harina de trigo, frutas importadas, etc(Niponica, 2014).

Sin embargo, en la actualidad se están presentando fusiones muy interesantes que combinan varios ingredientes que pueden ser sustituidos o incorporados en un grupo u otro, al considerarlos con potencial de ser adaptados en las recetas occidentales y orientales, tal es el caso del chocolate, leche, té verde, frutas tropicales como el banano, etc.

“Es importante señalar que, el efecto de la globalización puede sentirse en la mayoría de las ciudades de Japón, principalmente en Tokio, donde la influencia de la cultura occidental es más notable, lo que ha permitido el crecimiento de la oferta de cadenas de pastelerías boutiques, cafeterías y pequeños establecimientos que imitan a la tradicional pastelería parisina, quienes venden productos de altísima calidad, con un excelente diseño refinado y sabores occidentales que atraen a la población nipona por su frescura y similitud con la tradicional pastelería europea”. (Marketing Japón, 2013).

Por otro lado, la compañía japonesa Maibo Isusko Mu, líder en investigaciones de mercado en el país nipón realizó un análisis sobre el comportamiento de compra de los consumidores japoneses en relación a los dulces y postres, a través de su web

My Voice. Entre los hallazgos más importantes que pudieron encontrar es que en general los jóvenes (20 a 30 años) reportan un menor consumo de dulces (8%), en comparación a los grupos de 31 a 40 años (24%), 41 a 50 años (33%) y 50 años a más (34%), lo cual difiere de la idea común en la se pensaba que los postres eran consumidos en mayor medida por los más jóvenes e incluso se notó también la tendencia creciente de compra de dulces en confiterías y pastelerías boutique para sí mismos, al menos, una o tres veces por semana(Maibo Isusko Mu , 2013), lo cual parece contradictorio a la cultura souvenir, pues ya no solo se compran dulces para regalar a los amigos, familiares y compañeros de trabajo, sino ahora también se consume puede consumir los dulces uno mismo, comportamiento de compra, que se ve influenciado por la cultura occidental individualista en el que se considera que de acuerdo a Marketing Japón (2013) “está bien premiarse a uno mismo con un bocadillo de vez en cuando” .

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE CREACIÓN DE VALOR

5.1. Oportunidades en la cadena de valor para fomentar las exportaciones de puré de banano ecuatoriano a Japón

5.1.1. Cadena de valor del sector de industria de elaborados de banano

Según Kotler (2008)

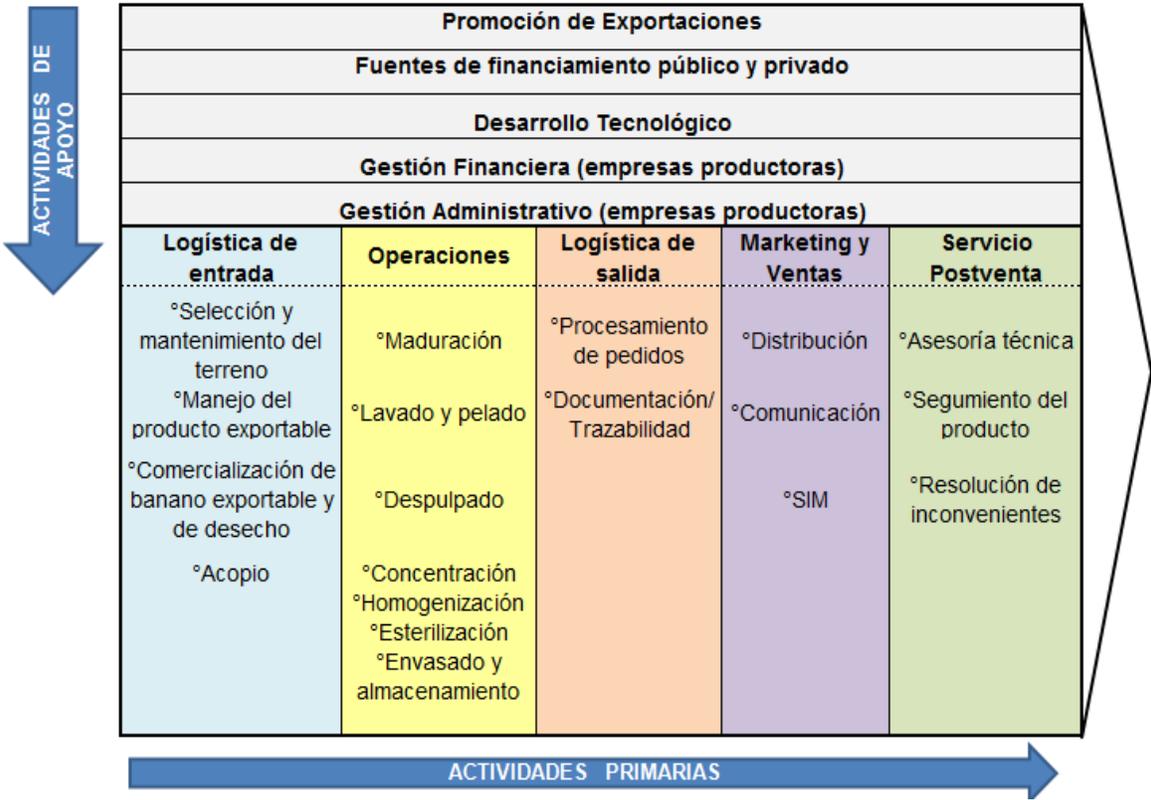
"La cadena de valor es una herramienta de gestión que permite analizar internamente un sector o una empresa, desagregando los eslabones o departamentos que efectúan actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos".

Actualmente, la cadena de valor del sector de elaborados de banano ecuatoriano, cuenta con eslabones y funciones definidas. Sin embargo, para minimizar los costos la mayoría de empresas que conforman este sector han dejado de incluir algunos proceso, subprocesos o actividades que podrían generar mayor valor para el cliente o han cargado demasiadas actividades dentro de un mismo procesos o eslabón, lo cual produce una acumulación, dificultando su respectivo desarrollo, pues generalmente las estructuras empresariales son pequeñas, por lo que se priorizan sus funciones, dejando de lado aquellas que no se pueden cuantificar fácilmente, pues se las considera de forma errónea que generan poco aporte para el sector.

Cabe indicar que, en algunas ocasiones todos los eslabones pueden estar presentes en la cadena, pero quizás las funciones que realizan los mismos son muy básicas, de manera que no generan valor para el cliente final.

En el gráfico que sigue a continuación se puede apreciar cómo se define la cadena de valor completa para empresas ecuatorianas que elaboran puré de banano.

Tabla 22 Cadena de Valor Industrial del puré de banano



Elaborado por: El Autor

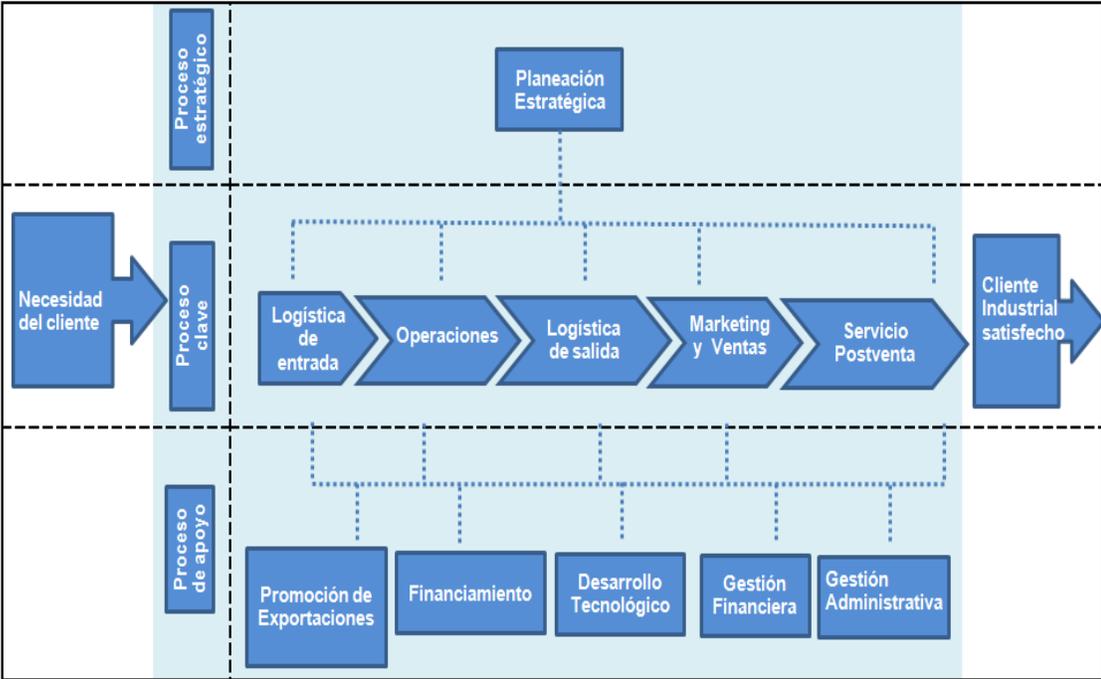
Por tal motivo, es necesario analizar el sector de elaborados de banano detenidamente, a través de un mapeo de los procesos, subprocesos, actores y

actividades de la cadena, con el fin de identificar los elementos críticos que generan valor para el cliente final.

5.1.2. Mapa de los procesos operativos y claves de la industria de puré de banano

En el siguiente mapa de procesos se pueden identificar claramente los procesos de apoyo, estratégicos y claves que permiten a los proveedores industriales ofrecer un excelente producto y servicio al cliente.

Gráfico 40 Proceso de elaboración del puré de banano



Elaborado por: El Autor

5.1.2.1. Identificación de procesos y subprocesos claves

A continuación se citan los principales procesos, subprocesos y actividades claves que generan valor para el cliente:

Tabla 23 Procesos y Subprocesos Claves

ESLABÓN	PROCESO	SUBPROCESO
E1 Logística de entrada	PC 1.1 Selección y mantenimiento del terreno	PC 1.1.1 Selección del terreno PC 1.1.2 Siembra PC 1.2.3 Cuidados del cultivo
	PC 1.2 Manejo del producto exportable	PC 1.2.1 Cosecha PC 1.2.2 Selección de la fruta PC 1.2.3 Empaque
	PC 1.3 Comercialización de banano exportable y de desecho	PC 1.3.1 Selección de la fruta de desecho
	PC 1.4 Acopio	PC 1.4.1 Recepción de MP
ESLABÓN	PROCESO	SUBPROCESO
E2 Operaciones	PC 2.1 Maduración	PC 2.1.1 Almacenamiento
	PC 2.2 Lavado y pelado	PC 2.2.1 Desinfección
	PC 2.3 Despulpado	PC 2.3.1 Tamizado
	PC 2.4 Concentración	PC 2.4.1 Evaporación
	PC 2.5 Homogenización	PC 2.5.1 Compresión
	PC 2.6 Esterilización	PC 2.6.1 Calentamiento PC 2.6.2 Sostenimiento PC 2.6.3 Enfriamiento

	PC 2.7 Envasado y almacenado	PC 2.7.1 Control de sellado del producto
--	------------------------------------	---

PROCESO	SUBPROCESO	ACTIVIDAD
E3 Logística de salida	PC 3.1 Procesamiento de pedidos	PC 3.1.1 Coordinación y despacho de embarques
	PC 3.2 Documentación/ Trazabilidad	PC 3.1.2 Monitoreo del producto hasta destino

ESLABÓN	PROCESO	SUBPROCESO
E 4 Marketing y Ventas	PC 4.1 Distribución	PC 4.1.1 Identificación del canal de comercialización más idóneo para llegar a los clientes industriales
	PC 4.2 Comunicación	PC 4.2.1 Participación en ferias comerciales
	PC 4.3 SIM	PC 4.3.1 Análisis de mercados meta y de la competencia

ESLABÓN	PROCESO	SUBPROCESO
E 5 Servicio Postventa	PC 5.1 Asesoría técnica	PC 5.1.1 Comunicación con clientes industriales
	PC 5.2 Seguimiento del producto adquirido	PC 5.2.1 Evaluación y control
	PC 5.3 Resolución de inconvenientes	PC 5.3.1 Manejo de garantía

Elaborado por: El Autor

5.1.2.2. Identificación de procesos y subprocesos de apoyo

La determinación del valor agregado en la oferta de puré de banano no solo está en los procesos claves, sino también existen procesos, subprocesos y actividades

importantes que apoyan a los procesos claves. A continuación, se describen las mismas:

Tabla 24 Procesos y Subprocesos de Apoyo

ESLABÓN	PROCESO	SUBPROCESO
E 6 Procesos de Apoyo	PA 1.1 Administrativo	PA 1.1.1 Mantenimiento de instalaciones y equipo de trabajo PA 1.1.2 Adquisiciones PA 1.1.3 Selección del personal
	PA 1.2 Financiero	PA 1.2.1 Planificación y Control PA 1.2.2 Contabilidad
	PA 1.3 Desarrollo Tecnológico	PA 1.3.1 Tecnificación de cultivos orgánicos PA 1.3.2 Biotecnología (semillas más resistentes a plagas)
	PA 1.4 Promoción de Exportaciones	PA 1.4.1 Búsqueda de oportunidades en mercados extranjeros
	PA 1.5 Fuentes de Financiamiento	PA 1.5.1 Créditos productivos preferenciales (privados y públicos)

Elaborado por: El Autor

5.2. Identificación de procesos críticos

Los procesos críticos son esenciales en la agregación de valor al objetivo del sector industrial o al de una organización. Es importante indicar que para identificarlos se ha hecho uso de la matriz de relación como herramienta de análisis, donde se realiza la comparación entre los objetivos estratégicos planteados por el sector y los objetivos específicos de cada uno de los subprocesos.

Tabla 25 Ponderación de Procesos Críticos

PONDERACIÓN	DESCRIPCIÓN
0	No contribuye al objetivo estratégico
1	Contribuye muy poco al objetivo estratégico
2	Contribuye medianamente al objetivo estratégico
3	Contribuye poco al objetivo estratégico
4	Contribuye en alto grado al objetivo estratégico
5	Contribuye en muy alto grado al objetivo estratégico

Elaborado por: El Autor

Tabla 26 Objetivos del proyecto asociativo para atraer a clientes industriales japoneses

OBJETIVOS DEL PROCESO ASOCIATIVO
Producir puré de banano de excelente calidad con la consistencia requerida y la reducción de semillas e impurezas de al menos 5 por cada 100 gr.
Captar al menos el 3% del banano orgánico de desecho a nivel nacional para la elaboración del puré
Obtener margen > al 30% en kg de puré de banano para motivar al sector a producir más elaborados de banano
Mejorar la eficiencias y productividad de los procesos, disminuyendo en al menos 1% anual los desperdicios de cada fase
Incrementar el volumen de ventas depure de banano al menos en un 5% anual

Elaborado por: El Autor

A continuación se incluye la matriz de eslabones, procesos y subprocesos de la cadena de valor del sector industrial del puré de banano, la cual indica notablemente la presencia de 6 subprocesos críticos que influyen directamente tanto en el cumplimiento de objetivos estratégicos, así como en la posible diferenciación que se le puede dar a ese producto semielaborado.

Tabla 27 Matriz de Identificación de Procesos Críticos

PROCESOS CLAVES	ESLABONES	PROCESOS	SUBPROCESOS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS					TOTAL
				Producir puré de banano de calidad con la consistencia requerida y la reducción de semillas (5 por cada 100 gr).	Captar al menos el 3% del banano orgánico de desecho nacional para la elaboración del puré	Obtener margen > a 30% en cada kg de puré de banano para motivar al sector a producir más elaborados de banano	Mejorar la eficiencia y productividad de los procesos, disminuyendo en al menos 1% anual los desperdicios de cada fase	Incrementar el volumen de ventas de puré de banano al menos en un 5% anual	
E 1 Logística de entrada	PC 1.1 Selección y mantenimiento del	PC 1.1.1	3	1	2	1	3	10	
		PC 1.1.2	1	1	1	2	2	7	
		PC 1.1.3	2	4	4	3	4	17	
	PC 1.2 Manejo del producto exportable	PC 1.2.1	1	2	1	1	2	7	
		PC 1.2.2	2	3	2	1	1	9	
	PC 1.3 Comercialización de banano exportable y de desecho	PC 1.3.1	3	5	3	3	4	18	
		PC 1.4 Acopio	PC 1.4.1	3	1	3	3	2	12
E 2 Operaciones	PC 2.1 Maduración	PC 2.1.1	1	1	2	3	2	9	
	PC 2.2 Lavado y pelado	PC 2.2.1	1	1	2	3	1	8	
	PC 2.3 Despulpado	PC 2.3.1	5	1	5	4	3	18	
	PC 2.4 Concentración	PC 2.4.1	5	1	5	4	2	17	
	PC 2.5 Homogenización	PC 2.5.1	3	1	4	3	3	14	
	PC 2.6 Esterilización	PC 2.6.1	3	1	2	4	3	13	
		PC 2.6.2	3	1	2	4	3	13	
		PC 2.6.3	3	1	2	4	3	13	
PC 2.7 Envasado y almacenado	PC 2.7.1	2	1	1	3	3	10		
E 3 Logística de salida	PC 3.1 Procesamiento de pedidos	PC 3.1.1	1	0	1	2	0	4	
	PC 3.2 Documentación/ Trazabilidad	PC 3.1.2	1	0	1	3	3	8	
E 4 Marketing y Ventas	PC 4.1 Distribución	PC 4.1.1	4	1	4	3	5	17	
	PC 4.2 Comunicación	PC 4.2.1	4	2	2	1	5	14	
	PC 4.3 SIM	PC 4.3.1	4	1	4	3	5	17	
E 5 Servicio Postventa	PC 5.1 Asesoría técnica	PC 5.1.1	2	1	3	3	3	12	
	PC 5.2 Seguimiento del producto adquirido	PC 5.2.1	2	1	2	3	3	11	
	PC 5.3 Resolución de inconvenientes	PC 5.3.1	1	0	2	3	3	9	

PROCESOS DE APOYO	ESLABONES	PROCESOS	SUBPROCESOS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS					TOTAL
				Producir puré de banano de calidad con la consistencia requerida y la reducción de semillas (5 por cada 100 gr).	Captar al menos el 3% del banano orgánico de desecho nacional para la elaboración del puré	Obtener margen > a 30% en cada kg de puré de banano para motivar al sector a producir más elaborados de banano	Mejorar la eficiencia y productividad de los procesos, disminuyendo en al menos 1% anual los desperdicios de cada fase	Incrementar el volumen de ventas de puré de banano al menos en un 5% anual	
E. Apoyo	PA 1.1 Administrativo	PA 1.1.1	5	0	2	4	2	13	
		PA 1.1.2	1	5	2	3	3	14	
		PA 1.1.3	0	0	0	4	0	4	
	PA 1.2 Financiero	PA 1.2.1	2	0	1	4	3	10	
		PA 1.2.2	2	0	1	3	3	9	
	PA 1.3 Desarrollo Tecnológico	PA 1.3.1	0	4	3	2	4	13	
		PA 1.3.2	0	4	3	2	4	13	
	PA 1.4 Promoción de Exportaciones	PA 1.4.1	3	2	3	0	5	13	
	PA 1.5 Fuentes de Financiamiento	PA 1.5.1	1	1	3	2	4	11	

Elaborado por: El Autor

Tabla 28 Procesos Críticos de las empresas industriales de puré de banano

CÓDIGO	PROCESO	PONDERACIÓN
PC 1.3.1	Selección de la fruta de desecho	18
PC 2.3.1	Tamizado	18
PC 1.2.3	Cuidados del cultivo	17
PC 2.4.1	Evaporación	17
PC 4.1.1	Identificación del canal de comercialización más idóneo para llegar a los clientes industriales	16
PC 4.3.1	Análisis de mercados meta y de la competencia	16

Elaborado por: El Autor

5.3. Factores claves del éxito para posicionar el puré de banano en el mercado japonés

Una vez establecidos los procesos críticos del sector industrial bananero, se procedió a identificar los factores claves de éxito para poder distinguir este producto de la competencia. Es importante indicar que, de estos factores se tomará el más importante para desarrollar la ventaja competitiva para posicionar el producto. A continuación, se listan los factores claves del éxito para posicionar el puré de banano. Cabe señalar que, la información del análisis de la cadena de valor por procesos y subprocesos fue trascendental para identificar a los mismos:

Tabla 29 Factores claves del éxito del puré de banano

FCE	Acciones a realizar para generar VA	Beneficio
Mantenimiento del cultivo	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación solo de fertilizante orgánico. - Riego continuo de los sembríos con agua de primer uso. - Cuidado continuo de la planta de banano (corte de hojas, maleza y deshije) . 	Confiabilidad: Un control estricto desde la producción de la materia prima garantiza al consumidor que el producto está libre de residuos químicos y preparado bajo estrictas normas sanitarias a lo largo de toda su cadena de producción.
Orgánico	Obtener la certificación oficial de producto orgánico que asegura que todas las fases del proceso productivo han seguido la norma orgánica internacional, la cual no permite el uso de conservadores, aditivos ni saborizantes o edulcorantes artificiales, así como tampoco el uso de pesticidas químicos. Además de asegurar que en su elaboración no se ha perjudicado al medio ambiente.	Nutrición: Producto natural y saludable que promueva su salud.
Producto sin semillas ni impurezas	<ul style="list-style-type: none"> - Limpiar y desinfectar continuamente el tubo condensador y la malla de tamizaje. - Repetir el proceso de tamizaje en caso de ser necesario con una malla de orificios más pequeños, a fin de obtener un producto sin semillas ni impurezas 	Calidad gourmet: Insumo puro y sin residuos para la aplicación directa en productos finales.
Materia prima cuidadosamente seleccionada	Seleccionar la materia prima con similar grado de maduración, a fin de garantizar que el sabor y la duración del producto sea de 6 meses en su empaque original, siempre que se conserve a una temperatura entre 22°C a 32°C	Durabilidad: Mayor tiempo de vida en empaque sin adición de preservantes
Nivel de consistencia personalizado	Monitorear el proceso de evaporación para alcanzar el grado de viscosidad adecuada para cada aplicación.	Aplicabilidad del producto: El cliente puede solicitar en cada pedido un producto diferenciado, diseñado específicamente para sus clientes y sus diferentes aplicaciones

Elaborado por: El Autor

Todos los factores claves del éxito son apreciados por el cliente, ya que son percibidos como valor agregado. Sin embargo, uno de ellos debe ser el que tenga más probabilidades para desarrollar una ventaja competitiva sostenible, a fin de posicionar el producto en el mercado.

5.4. Mezcla de marketing (4 P's)

La mezcla de mercadotecnia engloba a las "4P's del Marketing y es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta" (Kotler P. , 2010). Es importante indicar que, este proceso está en constante evolución, por lo que debe centrarse en el cliente para no desenfocar sus esfuerzos en acciones que no agreguen valor (Pixel Creativo S.A.C., 2011).

En la investigación realizada, el cliente del puré de banano es un producto industrial, pues éste se comercializa de empresa a empresa, por lo que la forma de llegar con el producto al mercado es diferente a la que comúnmente se realiza en los mercados B2C. A continuación se enuncian las estrategias para llegar a este tipo de clientes desde el punto de vista de cada "P" del Marketing:

5.4.1. Producto

El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el bien (Pixel Creativo S.A.C., 2011). En el caso de esta investigación, se propone darle valor agregado al banano ecuatoriano que actualmente está siendo

exportado. Los productores de banano convencional están empezando a realizar cambios a la producción de banano orgánico, debido a que los precios que el mercado extranjero paga por este tipo de producto son mayores al banano convencional. Sin embargo, este cambio toma su tiempo, pues la cantidad de hectáreas de banano orgánico reportadas al 2004 llegan a solo a 13.756 has, mientras que el total de banano plantado en Ecuador es de 153.000 has (Narváez, f.s.).

La idea para el producto que se piensa ofertar utilizar el banano orgánico que ha sido rechazado para la exportación, con el fin de darle valor a ese producto, a través de la producción de puré de banano orgánico (orgánico y natural, sin semillas ni preservantes) para ser exportado al mercado Japonés. Lo importante es que el cliente conozca que el producto se puede elaborar bajo un moderno proceso de producción, el cual verifica en cada fase que el insumo cumpla con las características específicas que cada mercado, aplicación y cliente necesiten.

En cuanto a los niveles del producto, el puré de banano ecuatoriano que se pretende comercializar tiene varias características que lo convierten en una excelente alternativa de compra, puesto que se ofrece varios beneficios que abarcan todos los niveles del producto como sigue a continuación:

Gráfico 41 Niveles del producto



Elaborado por: El Autor

Producto Básico: el cliente industrial recibe el un alimento natural de sabor dulce y que pueda dar un toque diferente a sus postres, sea para incorporarlo dentro en el producto como en el relleno de relleno.

Producto Esperado: El producto cumple con las características que el cliente ha solicitado. Así por ejemplo, la materia prima con la que está hecho es natural y sin preservantes. El producto final está elaborado bajo condiciones asépticas, goza de una apariencia agradable en cuanto a color, forma y textura, cumple con el nivel de calidad esperado.

Producto aumentado: el puré de banano goza de mayor durabilidad en su empaque sin necesidad de añadirle preservantes, debido a la cuidadosa selección de materia prima. La calidad del producto es constante y la consistencia, así como el dulzor puede ser personalizada de acuerdo a las necesidades del cliente.

a. Estrategias de Producto

Para definir la estrategia de producto, se debe analizar el ciclo de vida del producto. En este caso será necesario identificar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el puré de banano en el mercado japonés.

De acuerdo a la información obtenida en las investigaciones realizadas, el producto ya fue introducido hace varios años atrás. Sin embargo, al analizar el comportamiento de la demanda japonesa se puede notar que en los últimos 5 años ha crecido de manera importante, sin llegar todavía a la etapa de madurez, como sucede en varios mercados donde todavía se vende el producto (Unión Europea y Estados Unidos). Considerando esta situación se puede decir que, el puré de banano se encuentra en una etapa de crecimiento.

Gráfico 42 Ciclo de vida del puré de banano en el mercado japonés



Elaborado por: El Autor

Es importante indicar que, el desarrollo de las estrategias debe realizarse en relación al ciclo de vida en el que se encuentra este producto, así como también la maximización de beneficios para la compañía durante esta etapa.

Tabla 30 Estrategias y tácticas de producto

Estrategia	Tácticas
- Realizar el lanzamiento de producto para el puré de banano orgánico, resaltando los nuevos atributos y mejoras de su proceso de producción	- Informar al cliente industrial sobre los atributos y beneficios que tiene el puré de banano orgánico, con el fin de incrementar las posibles aplicaciones en varias industrias alimenticias.
- Crear una marca y logotipo para el puré de banano orgánico que se pretende comercializar en Japón (" ECU-elite ")	- Desarrollar elementos visualmente llamativos que permitan crear la identidad de marca del producto y a la vez transmitir el elemento diferenciador que caracteriza al producto.

Elaborado por: El Autor

5.4.2. Precio

La fijación del precio es un tema muy importante para el desarrollo del producto en el mercado japonés, pues de acuerdo a los resultados de la investigación realizada se pudo notar que a pesar del alto poder adquisitivo que tienen los habitantes de este país, el precio fue la segunda variable decisoria de compra, luego de la calidad, de tal forma que una incorrecta fijación del precio podría dejar fuera de mercado a este producto industrial.

Por tal motivo, se propone la fijación de precios en base al valor del producto, en lugar de hacerlo en función del costo. Es importante indicar que, para realizar este procedimiento se debe lograr un completo entendimiento del mercado al cual se va a dirigir y de la importancia del producto para los clientes, pues el precio se coloca en función de las percepciones que tienen los potenciales compradores sobre el

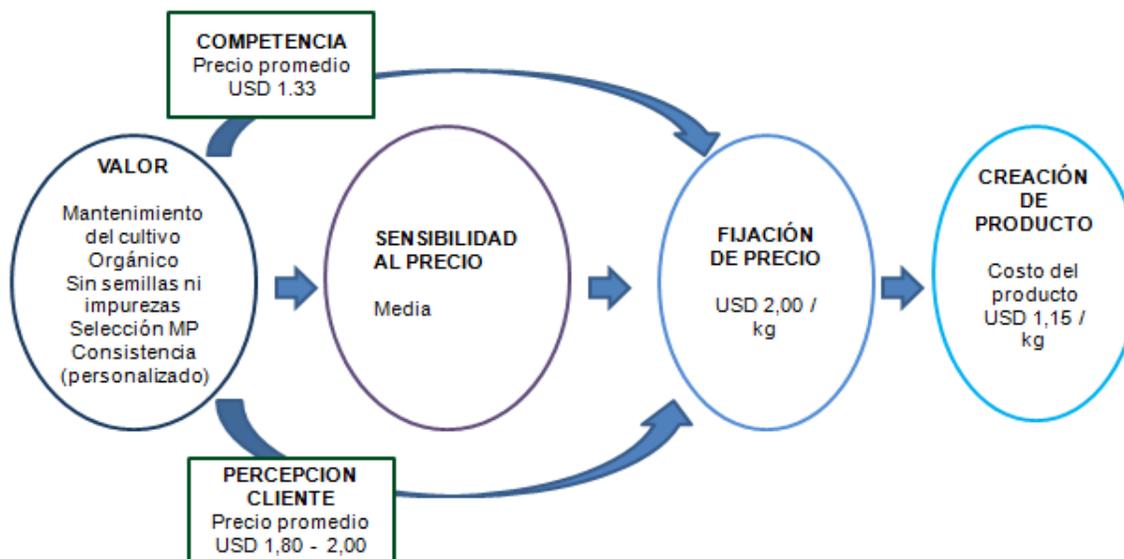
producto, teniendo presente que la relación calidad - precio justifique la oferta de un puré de banano a un precio promedio más alto que el que ofrece la competencia.

Según la información de Trademap, el precio promedio de los últimos 5 años del kg de puré de banano ecuatoriano es USD 1,33, mientras que el precio por kilogramo sugerido para el puré de banano orgánico es de USD 2,00, el cual está dentro del valor que los clientes industriales japoneses están dispuestos a pagar por un producto de calidad Premium (rango aceptado por la mayoría de encuestados: USD 1,80- USD 2,00). Cabe indicar que, éste precio no llega a ser tan alto como el de Francia o México, pues a medida que el precio aumenta, el volumen disminuye notablemente en este mercado.

a. Estrategias de Precio

A continuación, se incluye el esquema de fijación de precio del puré de banano orgánico, el cual difiere del modelo convencional, ya que el precio es sugerido por el cliente, de acuerdo a la investigación de percepción de valor realizada a los clientes industriales, quienes consideran accesible el producto para los segmentos a los que va dirigido el mismo, pues valoran las características especializadas en sus insumos.

Gráfico 43 Fijación de precio del puré de banano orgánico



Elaborado por: El Autor

Tabla 31 Estrategias y tácticas de precio

Estrategia	Tácticas
Maximizar las utilidades, a través de la fijación un precio mayor al precio promedio del mercado, en razón de las mejoras desarrolladas en el producto.	Enfocar la oferta del producto a segmentos de mercado que realmente aprecien las modificaciones realizadas en el producto.

Elaborado por: El Autor

5.4.3. Plaza

La plaza o distribución se refiere a la manera en la cual el producto llega al cliente industrial " en la forma, lugar y precio adecuados en el tiempo justo" (Paguay, 2011).

De acuerdo a la investigación realizada, los clientes industriales de Japón adquieren el producto de dos formas, la primera es comprarlo directamente al proveedor y la segunda es adquirirlo de una trading company o mayorista. En el caso del puré de banano, se ha notado que la mayoría de clientes industriales encuestados prefieren

adquirir el puré de banano, a través de una trading company en lugar de hacerlo directamente, puesto que el grado de aversión al riesgo de las empresas japonesas es elevado, además la mayoría de compañías prefieren adquirir sus insumos de esta manera, ya que obtienen beneficios importantes como: Asesoría técnica y seguimiento, reacción rápida a demanda inesperada, cumplimiento efectivo del tiempo de entrega, confianza en el producto que adquieren, solución inmediata de problemas en su mismo idioma al estar presente la oficina matriz en Japón, a fin de resolver cualquier inconveniente, etc.

Tabla 32 Estrategias de Plaza

Estrategia	Tácticas
<p>Establecer una distribución selectiva para el puré de banano en el territorio japonés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar inicialmente un solo agente (trading company), a través del cual se comercialice el puré de banano tanto para distribuidores como para el cliente industrial final. - No otorgar exclusividad de distribución a un solo agente para tener mayor cobertura del producto en Japón.

Elaborado por: El Autor

Considerando esta situación se puede decir que, el tipo de distribución que se manejará para este producto es una distribución selectiva, puesto que la trading company no recibe exclusividad de marca para comercializar el producto en todo el territorio japonés, pero tampoco se va a realizar venta directa al cliente industrial final, ni mucho menos se va a vender el producto a cualquier mayorista de insumos industriales, quienes no conocen al cliente y solo esperan precios bajos y grandes

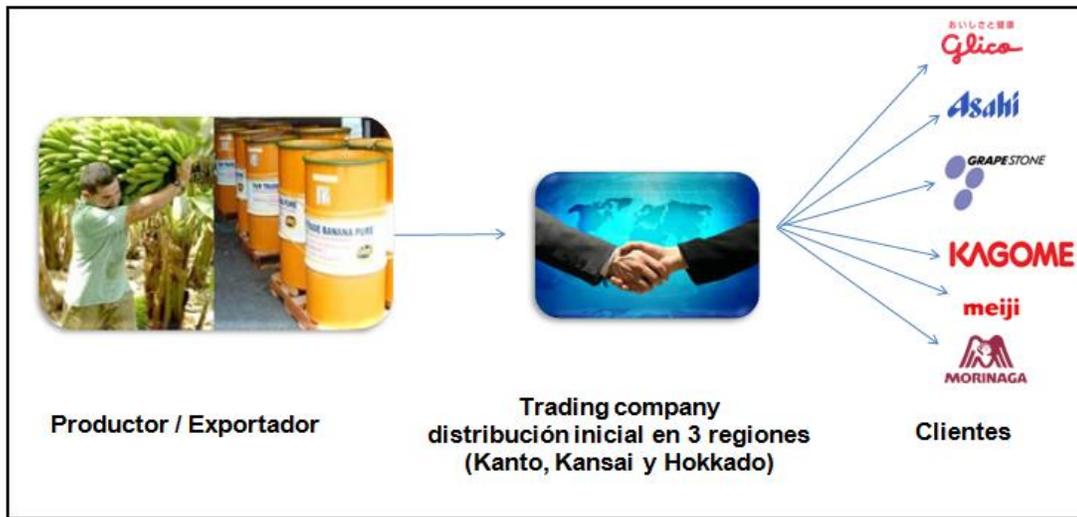
volúmenes. Al ser Japón un territorio en el que no se tiene experiencia es necesario contar con el apoyo de una empresa que conozca el mercado industrial y la mejor forma para acercarse a los clientes. Sin embargo, si se quiere crecer en este mercado es necesario seleccionar muy cuidadosamente al socio estratégico, a fin de que éste realice.

"Un esfuerzo de ventas mejor que el promedio y a la vez permita alcanzar una buena cobertura del mercado con más control y menor costo que la distribución intensiva" **(Kotler P. , 2010)**.

Por consiguiente, el aliado estratégico en temas de distribución será la trading company, debido al conocimiento del mercado. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de incluir otro agente, puesto que el enfoque geográfico inicial para introducir el producto se lo hará en 3 regiones (Kanto, Kasai y Hokkaido). Sin embargo, al ser el objetivo crecer en el tiempo se ha planeado la apertura de otro trading company o mayorista especializado para asegurar la disponibilidad del producto en otras regiones del país.

Es importante señalar que, la trading company básicamente abastecerá de insumos a las compañías manufactureras japonesas para el desarrollo de productos alimenticios destinados al consumo local y para exportación.

Imagen 7 Canal de distribución para el puré de banano orgánico



Elaborado por: El Autor

5.4.4. Promoción

“La promoción consiste en comunicar al segmento objetivo sobre el producto, sus ventajas y beneficios que están disponibles en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes. Para realizar estas acciones existen varias herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva”(Pixel Creativo S.A.C., 2011).

En este caso en particular, según los clientes encuestados la mejor manera de comunicar las características y beneficios de productos industriales es a través de los medios digitales, siendo la página web del potencial proveedor el primer lugar de consulta para los clientes industriales, así como también el e-mailing, a través del cual se pueden ofrecer promociones exclusivas para clientes o dar a conocer el desarrollo de los actuales productos. Dentro de las herramientas digitales es muy importante que el producto se pueda anunciar en la web por medio de Google Adwords, bajo palabras claves como banano, pastelería, postres, confites, puré, etc., tanto en inglés como en japonés para que aparezca la página web de "ECU-elite" en

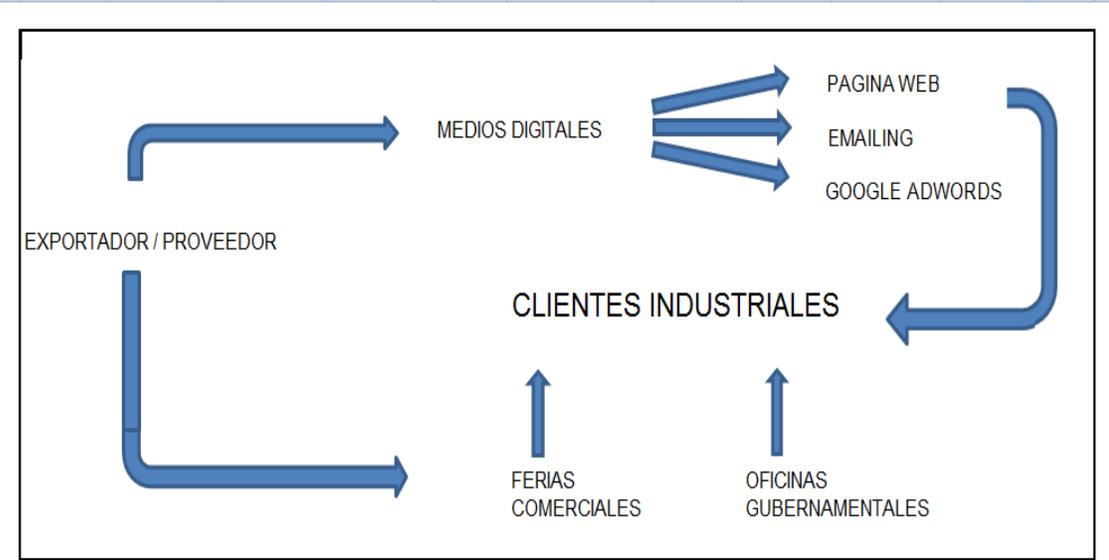
estas búsquedas, lo cual permitirá que las personas encargadas de compras e Investigación y desarrollo revisen las especificaciones que tiene el puré de banano orgánico.

Otras actividades importantes a realizar es la comunicación del producto en ferias comerciales, siendo en el caso de Japón una actividad necesaria la participación anual en la feria FODEX, que generalmente se lleva a cabo los primeros meses del año en Tokio, con el fin de que los clientes industriales puedan degustar el producto, así como también la empresa y su experiencia que tiene en el mercado internacional. Este tipo de eventos no solo sirven para fomentar la confianza del cliente en el producto y en el proveedor como tal, sino también constituyen una buena oportunidad para crear lazos más estrechos entre proveedor, comprador y clientes, ya que se puede invitar al cliente a realizar visitas de campo en la planta, con el fin de que las partes involucradas puedan constatar por sí mismos la prolijidad del proceso productivo del insumo, así como también la posibilidad de establecer inversiones en un futuro.

Adicionalmente, se debe trabajar conjuntamente con oficinas gubernamentales del Ecuador en Japón que promocionan las exportaciones, como es el caso de PROECUADOR, quienes realizan una gestión de comunicación de potenciales productos ecuatorianos a empresas japonesas. Esta acción apoya la estrategia de comunicación, dando a conocer el producto en el mercado japonés, a través de canales de apoyo como es el canal gubernamental. Cabe señalar que, en algunos

casos reciben requerimientos de empresas japonesas privadas o se gestiona, a través del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca del Japón a quienes se les podría invitar para que realicen visitas de campo con el fin de que constaten los estrictos niveles fitosanitarios que se manejan en la producción del insumo en origen.

Gráfico 44 Flujo de la promoción para el puré de banano orgánico



Elaborado por: El Autor

Tabla 33 Estrategias de Promoción

Estrategia	Tácticas
<p>Enfocar los esfuerzos de comunicación para informar al cliente de las industrias de panadería, pastelería y confitería sobre la llegada del puré de banano especializado al mercado japonés con el fin de promover los beneficios del producto y las soluciones en términos de practicidad al incorporar este insumo de calidad gourmet en el producto final de estas industrias (estrategia pull)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una página Web simple, limpia y transparente, que permita comunicar los beneficios que convierten al puré de banano "Ecu-a-elite" en un producto diferente (calidad de materia prima, proceso productivo, etc.). - Trabajar en coordinación con la trading company para dirigirse a las oficinas de promoción de exportación de Ecuador (PROECUADOR) y del Gobierno japonés (MAAF, JETRO) con el fin de obtener direcciones y personas de contacto para enviar material impreso del producto y el perfil corporativo. -Anunciar el producto a través de Google Adwords, a fin de que los clientes interesados puedan tener entre las opciones principales de búsqueda a ECU-elite (idiomas: inglés y japonés). - Enviar emails a las personas de contacto del departamento de compras y producción, informando sobre las especificaciones técnicas, así como los beneficios del producto (base de datos actual del trading company). - Participar en las ferias comerciales más importantes de Japón como FOODEX y otras para hacer contactos comerciales y degustaciones del producto que permitan autenticar la calidad del insumo. - Participar activamente en el desarrollo de eventos desarrollados por PROECUADOR en Japón que buscan promocionar el banano ecuatoriano en este mercado.

Elaborado por: El Autor

5.5. Estrategia de marketing para posicionar el puré de banano en el mercado japonés

La estrategia comercial o de marketing es un tipo de estrategia con el que "cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante la gestión de los siguientes elementos"(Thompson, f.s.)

- **Mercado meta:** "Grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer" (McCarthy, 1998). Según esta definición, los mercados meta al cual se dirigirá el puré de banano orgánico son: clientes industriales de pastelería y confitería, pues de acuerdo a la investigación descriptiva desarrollada son los que tienen mayor potencialidad para adquirir insumos de alta calidad (desarrollo de productos finales gourmet)
- **Posicionamiento:** "Es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia" (Kotler & Armstrong, 2008). Actualmente la mayor parte del puré de banano que Ecuador exporta se elabora con solo con banano convencional, pero a pesar de ser esto un atributo diferenciador es propenso a la copia de la competencia.

Según Porter (2008), la ventaja competitiva de un producto debe ser difícil de imitar para la competencia y ésta tiene que ver con el valor que la empresa crea para sus clientes, el cual puede presentarse en forma de precios menores a la competencia o por la provisión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costos.

En este caso, el puré de banano ecuatoriano debe alcanzar una ventaja competitiva con menor posibilidad a ser copiada y a la vez que sea percibida por el cliente como un valor agregado. Por tal motivo, se ha visto que dos de los factores claves del éxito tienen en común a las mejoras en el "proceso productivo" para asegurar que las

características esperadas del insumo sean del agrado del cliente. De tal manera que, el puré de banano orgánico se va a posicionar en el mercado por uso o aplicación (Kotler & Armstrong, 2008), ya que el moderno y cuidadoso proceso productivo propuesto permite tener un insumo de calidad gourmet, sin semillas ni impurezas y con la consistencia adecuada para cada cliente y cada tipo de aplicación.

- **Marketing mix:** Son las variables: producto, plaza, precio y promoción que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado (McCarthy, 1998). En este caso se han colocado estrategias para cada una de las variables indicadas, las cuales están alineadas con el ciclo de vida y posicionamiento del producto, así como también con los objetivos de la compañía.
- **Determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia:** "La sección de evaluación financiera del proyecto propuesto, incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad" (Thompson, f.s.).

Por consiguiente, la estrategia comercial se definiría de la siguiente manera:

Ofertar el puré de banano orgánico en los segmentos de pastelería y confitería japonesa, enfocando su diferenciación en la especialización del proceso productivo, así como la cuidadosa selección de la materia prima, lo cual genera un insumo orgánico, natural y sin preservantes, permitiendo la aplicación directa en los

productos finales de calidad gourmet, a través de un manejo eficiente de los recursos monetarios en actividades de marketing que promuevan las ventas del producto.

5.6. Propuesta de comercialización de puré de banano a partir de la cantidad de banano de rechazo que los pequeños agricultores tienen en su producción.

De acuerdo a la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (2012), que se prepara en coordinación con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, la mayor producción bananera del Ecuador se encuentra situada en la provincia de Los Ríos, donde alcanzó las 2.753.724 toneladas de fruta, con un rendimiento por hectárea de 44,03 (tm/ha), superando el rendimiento nacional (33,25 tm/ha) en 2012.

El potencial de la zona de los Ríos es alto, por lo que la producción bananera debe ser direccionada no solo a la exportación de la fruta como tal, sino que se debe generar mayor valor agregado al producto, a través de procesos productivos que permitan generar productos finales o semielaborados de banano. En este caso, específicamente se propone la exportación del puré de banano a Japón, utilizando como materia prima la fruta que no ha cumplido con los estándares físicos de exportación y se la considera como banano de desecho.

Es importante indicar que, esta fruta generalmente se comercializa en el territorio nacional para el consumo local, o también como alimento para animales de granja, e inclusive como abono vegetal. Sin embargo, en la mayoría de ocasiones el productor

debe vender la caja de banano por debajo de su costo de producción para recuperar su inversión de alguna forma.

Las plantaciones de banano que actualmente existen en el territorio ecuatoriano no solo se están diferenciando por el tipo de banano a exportar, sino también por el cumplimiento de estándares y requisitos que le permiten acceder al mercado de productos orgánicos y de comercio justo.

La Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (2012), indicó que en los últimos cinco años la producción de banano orgánico en el país decreció de 250.000 cajas semanales a 130.000 cajas, lo cual equivale a una producción anual de 124.722 toneladas, pese a que la cantidad ha decrecido significativamente cada vez son más los productores ecuatorianos que están más interesados en producir banano orgánico en lugar del convencional, pues la demanda en mercados internacionales como la Unión Europea ha crecido en 20% cada año (El Universo, 2012).

Es importante mencionar que, el precio de venta promedio de la caja de bananos orgánicos es de USD 7,95, mientras que los convencionales se venden a USD 6,55. Este punto es atractivo para los productores de banano convencional, pues representa un incremento en su margen actual del 36,36% (El Universo, 2012). Sin embargo, la dificultad para los agricultores está relacionada con los altos costos de producción y mantenimiento de cultivos, a más de la falta de recursos para realizar inversiones, lo cual hace más difícil que los pequeños productores se dediquen solo a sembrar banano convencional.

“Según las investigaciones realizadas por el INIAP (2005), el porcentaje de banano de desecho en las plantaciones ecuatorianas llega al 17%. Si bien este porcentaje no es bajo, hay investigaciones independientes que aseguran que el porcentaje alcanza el 10%, por lo que ha actualmente se ha logrado contar con una producción más uniforme que cumple los estándares físicos para la exportación de la fruta. Sin embargo, el porcentaje de rechazo continúa siendo bastante representativo, por lo que las pérdidas para los pequeños productores son considerables”(Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, f.s.).

Por tal motivo, la mejor forma en la que los pequeños productores de banano pueden contar un ingreso adicional al que se obtiene por la comercialización de la fruta para exportación es a través de la creación de un modelo de negocio asociativo, que permita la unión de los pequeños productores de la zona de los Ríos para que el volumen de banano de rechazo sea direccionado a actividades productivas que permitan generar mayor valor agregado.

En términos generales, la propuesta plantea el establecimiento de una planta procesadora común de puré de banano, ubicada en la zona de los Ríos, con el fin de que solo se dediquen a la producción, comercialización y exportación de puré de banano, teniendo como socios a los pequeños productores, quienes pueden aprovechar sus recursos, invirtiendo en un negocio prometedor que permita dar mayor valor agregado.

Lo interesante de este tipo de negocios es que los pequeños productores dejan de verse entre ellos como competidores, sino que se ven más bien como aliados estratégicos que trabajan en conjunto para colocar su producto mercados internacionales, alcanzando los volúmenes de producción importantes que el mercado demanda con la continuidad y las características necesarias.

Los gastos de comercialización y los costos para obtener la certificación orgánica del producto se convierten en una inversión común de todos los socios, de tal forma que este desembolso es marginal en comparación al costo de realizar una inversión individual.

En lo referente al costo de la materia prima, se ha tomado como valores referenciales el costo de producción de una caja de banano de 18,45kg, la cual en 2011 la cual estaba en USD 6,05 el banano orgánico y USD 5,05 el banano convencional, según los análisis realizados por la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador. Considerando, estos valores y analizando su incremento de precios en el tiempo por la inflación, se infiere que el costo de producción de banano convencional y orgánico al 2015 sería de USD 5,98 y USD 7,05 respectivamente(Ledesma García, 2010), mientras que el precio promedio del kilogramo de puré de banano ecuatoriano convencional se está comercializando en USD 1,33, por lo que el kilogramo de puré de banano orgánico podría venderse en precio más alto, generando una mayor utilidad para los pequeños productores. Según la encuesta realizada, el precio promedio al cual los clientes industriales están dispuestos a adquirir el puré de banano es USD 2,00, de tal forma que el margen que los pequeños productores pueden obtener es mayor en comparación al margen por solo vender la fruta convencional u orgánica.

Como se ha comentado en líneas anteriores, la propuesta implica establecer una planta de procesamiento común de puré de banano para lo cual se debe realizar una inversión propia de USD 100,000. Adicionalmente se solicitará un préstamo de USD

100,000 al Banco Nacional de Fomento con una tasa preferencial de 11.20% a 5 años plazo. Estos valores se utilizarán para comprar la maquinaria y adecuar las instalaciones para manufacturar el producto.

Es importante indicar que, la empresa conjunta se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada, la cual tendrá por lo menos 10 socios que aporten USD 10,000 cada uno para constituir el capital inicial. Entre los beneficios más importantes que los pequeños productores recibirán de esta sociedad es la percepción de un ingreso extra en forma de dividendos, sin dejar de trabajar en su negocio principal, pues solo deben realizar una inversión mínima en comparación a la posibilidad de establecer su propia planta procesadora y además utilizar apropiadamente esa materia prima de desecho, en lugar de comercializar a un valor menor al costo o utilizarla como abono o alimento para ganado.

Otro de los puntos que se incluyen en la propuesta es el establecimiento de una Unidad Común de Negocios, la cual se encargará de la comercialización y exportación del producto a la trading company japonesa, así como el continuo análisis de mercados para evaluar la posibilidad de ofrecer el producto a otros segmentos de mercado en Japón, así como también realizará actividades de promoción para participar en ferias alimenticias y eventos que realicen las oficinas comerciales de Ecuador (PROECUADOR) y Japón (MAFF), con el fin de que los potenciales clientes conozcan al producto, así como sus beneficios.

5.6.1. Evaluación financiera (cuantificación del potencial de mercado y de la oferta para suplir al mismo)

a. Presupuesto de ventas

El cálculo del presupuesto de ventas para los próximos 5 años se realizó en base al crecimiento de la demanda esperada (kg) del puré de banano en Japón. Es importante indicar que, en los 5 años anteriores (2010 - 2014) se notó un importante crecimiento en promedio del 21,2%. Sin embargo, éste no ha sido constante. En el caso del puré de banano ecuatoriano este ha crecido en promedio 13,85%, porcentaje que permite establecer un crecimiento promedio para los siguientes años. Esta cifra puede ser alcanzable, pues no resulta ser tan alta en comparación al crecimiento total de la industria del puré de banano en Japón.

De acuerdo a los datos de Trademap (2014), existe demanda del puré de banano en Japón, pues en 2014 se importaron alrededor de 9.045.115 kg, siendo India su mayor proveedor en términos de volumen pues alcanza los 5.866.368 kg. Ecuador representa el apenas el 11% de ese mercado con 954.246 kg. Sin embargo, el objetivo no es competir con los ofertantes actuales, puesto que la mayoría de ellos lo hacen por precio, mientras que la propuesta es ofrecer un puré de banano orgánico sin semillas ni impurezas de calidad gourmet. Por tal motivo se procedió a evaluar la cantidad de banano orgánico disponible en el país, pues será la materia prima del producto, así como también se cuantificó el potencial de mercado para los próximos años, siendo 13,85% el crecimiento promedio de los últimos 5 años de puré de

banano ecuatoriano en Japón, con el fin de pronosticar la demanda para los próximos 5 años.

Del total de la demanda anual de puré de banano ecuatoriano, el negocio asociativo pretende captar apenas el 21%, es decir 203.546,30kg, tomando en cuenta que al momento no se está ofreciendo un producto especializado con similares características. Esta cantidad se obtuvo a través de un riguroso análisis del volumen de banano orgánico disponible anualmente el cual llega a 124.722.000, de este valor según el INIAP (2004), el 17% de la producción anual de banano se considera como banano de desecho y de este valor la empresa espera captar apenas el 2% de banano orgánico para manufacturar el insumo, de tal forma que existe materia prima suficiente de estas condiciones, así como mercado para colocar el producto. Por otro lado, la fijación del precio del kg de puré de banano se realizó en base al valor del producto, es decir se consultó con los potenciales clientes el rango de precio máximo que estarían dispuestos a pagar por un producto de las características actuales. La respuesta fue de USD 1,80 - USD 2,00), por lo que se colocó el precio en USD 2,00, un valor mayor al de la competencia local, pero menor en relación al precio de otros países competidores.

Tabla 34 Presupuesto de Ventas

Variables	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Puré de banano orgánico cantidad (kg)	203.546	231.731	263.819	300.350	341.940
Precio sugerido (USD)	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Total ventas (USD)	407.093	463.463	527.638	600.700	683.879

Elaborado por: El Autor

b. Costos y Gastos

El cálculo del costo de producción total por año parte de una clasificación de costos entre variables y fijos para determinar en qué forma cada uno de ellos contribuyen en la elaboración del producto, Los costos variables aumentan de acuerdo el volumen de producción como es el caso de Sueldos y Salarios MOD, Materia Prima Directa, Materia Prima Indirecta, Mantenimiento maquinaria, Lubricantes y aditivos, Sueldos y Salarios MOI y Transporte; mientras que los costos fijos que no cambian con el volumen de producción como es el caso de: Alquiler de local, Suministros de Limpieza y suministros básicos (agua, luz, teléfono).

En lo que respecta a gastos para la comercialización del producto, se ha considerado los rubros más representativos que incluye a los Suministros de Oficina, Sueldos y Salarios Administrativos y Ventas, Capacitación y Gastos de Publicidad y ferias promocionales. En este caso, los valores más altos corresponden a un tema de sueldos y salarios y para el primer y segundo año los rubros de publicidad y ferias promocionales, pues el lanzamiento de este producto requiere una participación activa en estos eventos a realizar en el mercado de destino, especialmente durante el primer año del proyecto, pues se requiere posicionar el producto en el mercado, a través de la comunicación activa dirigida a los clientes industriales de este mercado.

Tabla 35 Costos y Gastos

COSTOS Y GASTOS	TIPO DE COSTO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS							
Alquiler de local	FIJO	1.200	14.400	14.947	15.530	16.074	16.684
Suministros de Limpieza	FIJO	200	2.400	2.491	2.588	2.679	2.781
Servicios Básicos	FIJO	1.450	17.400	18.061	18.766	19.422	20.160
Total Costos Fijos		2.850	34.200	35.500	36.884	38.175	39.626
Sueldos y Salarios MOD	VARIABLE	1.750	20.430	21.186	21.991	22.849	23.648
Materia Prima Directa	VARIABLE	13.123	157.477	186.013	219.817	259.765	306.972
Materia Prima Indirecta	VARIABLE	103	1.237	1.408	1.664	1.966	2.324
Mantenimiento maquinaria	VARIABLE	35	420	436	453	469	487
Lubricantes y aditivos	VARIABLE	55	660	665	685	706	726
Sueldos y Salarios MOI	VARIABLE	1.450	17.400	18.061	18.766	19.422	20.160
Transporte (Recolector MP)	VARIABLE	300	3.600	3.737	3.883	4.018	4.171
Total Costos Variables		16.816	201.224	231.506	267.258	309.196	358.489
TOTAL COSTOS		19.666	235.424	267.005	304.142	347.371	398.114
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS				1,134	1,139	1,142	1,146
Suministros de Oficina		150	1.800	1.868	1.941	2.009	2.086
Publicidad		900	15.000	10.800	11.221	11.614	12.055
Sueldos y Salarios Administrativos y Ventas		7.350	76.800	79.718	82.827	85.726	88.984
Promoción de Ferias y viajes		1.100	16.800	13.200	13.715	14.195	14.734
Capacitación		800	9.600	9.677	9.957	10.276	10.564
TOTAL GASTOS		10.300	120.000	115.264	119.662	123.820	128.423

Elaborado por: El Autor

Tabla 36 Costos Pre-operativos

COSTOS	VALORES (USD)
PERMISOS LEGALES	
Superintendencia de Compañías (registro)	200,00
Cámara de Comercio	150,00
Patente Municipal	50,00
Permiso de Bomberos	35,00
BODEGA	
Depósito (maduración)	1.400,00
Cambio de propietario medidor	70,00
Líneas telefónicas	80,00
ADECUACION DE OFICINA	
Pintura	400,00
Repisas	100,00
Cableado eléctrico	350,00
Panel para techo falso	150,00
Paneles divisores	1.500,00
GASTOS DE CONSTITUCION	4.485,00
GASTO LEGALES Y DE MARCA	1.000,00
GASTO DE INVESTIGACION, EXPLORACION Y OTROS	800,00
GASTOS DE CERTIFICACION	5.000,00
TOTAL DE COSTOS DE PUESTA EN MARCHA	11.285,00

Elaborado por: El Autor

c. Materia Prima

Es importante mencionar que, para definir el valor de materia prima directa se calculó el porcentaje de pulpa de banano que se puede extraer de la fruta, el cual según investigaciones realizadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica, previamente lo determinan en 60% de pulpa y 40% de cáscara o desecho (Soto, 1992). Esto implica que la compra de materia prima directa debe ser mayor para producir la cantidad que se empieza a comercializar. Los productos adicionales como los ácidos cítrico y ascórbico se los agrega en la mezcla para evitar la oxidación de la fruta y para estabilizar el PH de la mezcla. Las proporciones son apenas de 0,30% y 0,05% por kg respectivamente.

En lo referente a materia prima indirecta, esto representa a insumos que no forman parte de la mezcla como tal, pero si forman parte del producto como es el caso de las etiquetas y las cajas de cartón y las fundas de polietileno que van a contener al puré.

Tabla 37 Compra de Materia Prima

Materia Prima	Cantidad Anual (kg) / unidades	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Costo Anual (USD)				
Costo de banano de desecho	407.093	155.556	183.825	217.232	256.710	303.362
Acidos Cítrico	611	1.087	1.237	1.462	1.728	2.042
Acidos Ascórbico	102	835	950	1.123	1.327	1.568
Fundas polietileno	10.754	807	918	1.085	1.282	1.515
Etiquetas	43.017	430	490	579	684	808
TOTAL COMPRAS	461.576	158.714	187.421	221.481	261.731	309.296

Elaborado por: El Autor

d. Activo fijo

El activo que se requiere comprar para la implementación de este proyecto es en su mayor parte maquinaria para la producción de puré de banano y la cámara de maduración la cual comprende varios módulos relacionados con el proceso productivo (lavado, pelado, despulpadora, evaporador, homogeneizador, esterilizador y envasado al vacío).

Por otro lado, también se van a adquirir muebles y enseres para la adecuación de las oficinas, equipo de computación, equipo de limpieza y un camión pequeño con capacidad de carga de 2,5 toneladas para el transporte de la materia prima a la planta y del producto final al puerto. El cálculo de la depreciación de estos activos fijos se lo ha realizado de acuerdo a los porcentajes establecidos en las NIF.

Tabla 38 Activo Fijo

Totales de Inversión Activo Fijo	Valor (USD)	Años de depreciación activos	Depreciación anual (1-3)	Depreciación anual (4-5)
Muebles y Enseres	6.785	10	679	679
Camión ultraliviano KIA (K3000)	35.000	10	3.500	3.500
Equipos de Computación	5.474	3	1.825	
Cámara de Almacenamiento (maduración)	5.800	5	1.160	1.160
Equipos de Producción y empaque	163.020	15	10.868	10.868
TOTAL ACTIVO FIJO	216.079		18.031	16.207

Elaborado por: El Autor

e. Nómina

La propuesta de este proyecto incluye el cálculo de la nómina de los 10 colaboradores que van a contribuir con la producción y comercialización del mismo.

La mano de obra directa está relacionada a los cargos relacionados con la

elaboración directa del producto como son: los operarios de cada fase trascendental del proceso productivo (selección de la fruta, tamizado y evaporación) y el Supervisor de Producción.

También existe personal que contribuye de forma indirecta en la elaboración del producto, a través de la dirección y control del proceso productivo, como es el caso del Jefe Producción & Operaciones.

Finalmente, existe personal administrativo y de ventas, cuyas funciones contribuyen en la comercialización del producto y correcta administración de los recursos. Estos cargos incluyen al Gerente Comercial, jefe Financiero y Contable, Jefe de Ventas & Marketing, Analista de Mercado y Auxiliar Contable.

Tabla 39 Nómina

CARGO	CLASIFICACION	REMUNERACION MENSUAL	REMUNERACION ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL INGRESOS	APORTES IESS	TOTAL EGRESOS	NETO A PAGAR
Gerente Comercial	Personal Adm. y Ventas	2200	26.400	2.200	354	1.100	26.400	2.495	2.495	23.905
Jefe Financiero y Contable	Personal Adm. y Ventas	1450	17.400	1.450	354	725	17.400	1.644	1.644	15.756
Jefe Producción & Operaciones	MOI	1.450	17.400	1.450	354	725	17.400	1.644	1.644	15.756
Jefe Ventas & Marketing	Personal Adm. y Ventas	1450	17.400	1.450	354	725	17.400	1.644	1.644	15.756
Analista de Mercado	Personal Adm. y Ventas	800	9.600	800	354	400	9.600	907	907	8.693
Auxiliar Contable	Personal Adm. y Ventas	500	6.000	500	354	250	6.000	567	567	5.433
Operario 1	MOD	400	4.610	384	354	192	4.610	436	436	4.174
Operario 2	MOD	400	4.610	384	354	192	4.610	436	436	4.174
Operario 3	MOD	400	4.610	384	354	192	4.610	436	436	4.174
Supervisor de Producción	MOD	550	6.600	550	354	275	6.600	624	624	5.976
TOTAL NOMINA		9.600	114.630	9.553	3.540	4.776	114.630	10.833	10.833	103.797

Elaborado por: El Autor

f. Financiamiento

El desarrollo de este proyecto se va a realizar con el aporte de dos fuentes de financiamiento aporte de capital y préstamo bancario. Con respecto al aporte de capital, la propuesta de este negocio asociativo pretende establecer una planta de procesamiento de puré de banano común para los pequeños productores, la cual fomentará la unidad de sus miembros, ya que no se deberá realizar inversiones elevadas por cada productor, sino que se puede llegar a mercados internacionales, a través de la cooperación que permite alcanzar mayores beneficios. Se propone que al menos 10 pequeños productores de banano orgánico se asocien, aportando USD10.000 cada uno generando un capital propio de USD 100.000.

Por otro lado, el financiamiento restante se lo va a conseguir a través de crédito bancario, ofrecido por el Banco Nacional de Fomento, quienes ofrecen un crédito productivo para el sector industrial del 11,20% anual a 5 años plazo(Banco Nacional de Fomento, 2015).

Tabla 40 Estructura de Financiamiento

Nro. socios	10
Aporte socios	100.000,00
Crédito bancario	11,20%
Plazo	5 años
Cuotas	Mensuales

Elaborado por: El Autor

g. Estado de Resultados

En esta parte se colocan todos los ingresos y egresos en los que se incurre para producir el puré de banano. Para el cálculo del costo de producción se totalizaron los costos variables y fijos. Luego se sustrajo los gastos totales tanto de venta como de administración, así como los gastos no operacionales, es decir financieros, depreciación y amortización. Finalmente se dedujo el valor correspondiente a participación trabajadores y a impuestos para llegar a determinar la utilidad del ejercicio, la cual año a año incrementa de forma importante.

Tabla 41 Estado de Resultados

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	407.093	463.463	527.638	600.700	683.879
(-) COSTOS DE VENTAS	235.424	267.005	304.142	347.371	398.114
UTILIDAD BRUTA	171.669	196.457	223.497	253.330	285.765
SUMINISTROS DE OFICINA	1.800	1.868	1.941	2.009	2.086
PUBLICIDAD	15.000	10.800	11.221	11.614	12.055
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	76.800	79.718	82.827	85.726	88.984
PROMOCIÓN DE FERIAS Y VIAJES	16.800	13.200	13.715	14.195	14.734
CAPACITACION	9.600	9.677	9.957	10.276	10.564
UTILIDAD OPERATIVA	51.669	81.194	103.835	129.509	157.342
DEPRECIACION	18.031	18.031	18.031	16.207	16.207
AMORTIZACION	2.257	2.257	2.257	2.257	2.257
GASTOS FINANCIEROS	11.579	9.505	7.186	4.593	1.695
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	19.801	51.401	76.361	106.452	137.184
PART. TRABAJADORES (15%)	2.970	7.710	11.454	15.968	20.578
IMPUESTO RENTA (22%)	3.703	9.612	14.279	19.907	25.653
UTILIDAD NETA	13.128	34.079	50.627	70.578	90.953

Elaborado por: El Autor

h. Balance General

Este importante estado financiero permite conocer la situación de la empresa durante los 5 años del proyecto. Claramente se puede notar que los activos fijos son bastante elevados, especialmente el tema de maquinaria y cámara de maduración, pues si el

producto quiere diferenciarse en sus procesos debe contar con un equipo de alta tecnología que permita ofrecer alta calidad del insumo para sus clientes.

Dentro de los activos corrientes se puede notar que las cuentas por cobrar clientes representan un porcentaje manejable de 20% del total de ventas, pues la idea es promover las ventas de los clientes en este mercado sin llegar a financiar sus compras.

Se puede observar que el pasivo corriente está compuesto por cuentas por pagar, las cuales incluyen básicamente el tema de proveedores de materia prima directa e indirecta, que representa el 30% del valor total. Esto indica que la capacidad de endeudamiento no se ve afectada.

En lo referente a financiamiento, se puede decir que al ser una inversión de 50% de capital propio y 50% de capital privado es atractivo para los inversionistas, pues el riesgo se correría en partes iguales, además de que el capital común está formado por 10 socios, que han puesto USD 10.000 cada uno con el fin de incrementar sus actuales ingresos.

Tabla 42 Balance General Proyectado

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
BANCOS	1.472,09	43.914,87	102.429,88	178.882,41	273.971,87
CUENTAS POR COBRAR	81.418,52	92.692,54	105.527,68	120.140,10	136.775,90
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	82.890,61	136.607,42	207.957,56	299.022,51	410.747,76
ACTIVO FIJO	216.079,00	216.079,00	216.079,00	216.079,00	216.079,00
(-) DEP. ACUMULADA	18.031,17	36.062,33	54.093,50	70.300,00	86.506,50
ACTIVO FIJO NETO	198.047,83	180.016,67	161.985,50	145.779,00	129.572,50
ACTIVOS DIFERIDOS O PREOPERATIVOS	11.285,00	11.285,00	11.285,00	11.285,00	11.285,00
(-) AMORT. ACUMULADA	2.257,00	4.514,00	6.771,00	9.028,00	11.285,00
ACTIVOS DIFERIDOS TOTAL	9.028,00	6.771,00	4.514,00	2.257,00	-
TOTAL ACTIVOS	289.966	323.395	374.457	447.059	540.320
PASIVOS					
CUENTA POR PAGAR CP	76.469,57	84.834,38	98.840,62	115.298,55	134.724,71
CXP 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	2.970,20	7.710,11	11.454,09	15.967,85	20.577,54
CXP IMPUESTO A LA RENTA	3.702,85	9.611,94	14.279,44	19.906,59	25.653,33
PASIVO CORRIENTE	83.142,63	102.156,43	124.574,15	151.173,00	180.955,58
PASIVO LP	93.695,52	74.031,68	52.048,85	27.473,53	0,00
TOTAL PASIVO	176.838	176.188	176.623	178.647	180.956
PATRIMONIO					
CAPITAL PAGADO	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
UTILIDAD RETENIDA					
RESERVA LEGAL	1.312,83	4.720,70	9.783,41	16.841,20	25.936,47
RESULTADOS ACUMULADOS	-	11.815,46	42.486,27	88.050,65	151.570,78
UTILIDAD DEL EJERCICIO	11.815,46	30.670,81	45.564,38	63.520,13	81.857,44
TOTAL PATRIMONIO	113.128	147.207	197.834	268.412	359.365
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	289.966	323.395	374.457	447.059	540.320

Elaborado por: El Autor

i. Flujo de Caja

Este estado permite monitorear el movimiento del dinero durante los 5 años, pues es necesario saber si la compañía tendrá la suficiente liquidez para hacer frente las operaciones del negocio. Como se puede observar la caja es algo baja en los primeros años, pero siempre presenta valores positivos. Esta situación ocurre

principalmente porque el proyecto requiere de una inversión mediana y además porque los gastos de ventas inicialmente son más altos con el fin de posicionar al producto en el mercado, a través de estrategias de comunicación que permitan llegar a los clientes industriales debidamente.

Tabla 43 Flujo de Caja Proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aporte Socios	100.000,00					
Financiamiento	111.285,00					
Saldo Inicial		211.285,00	1.472,09	43.914,87	102.429,88	178.882,41
Ingresos:						
Ventas		325.674,09	370.770,18	422.110,72	480.560,40	547.103,59
Total Ingresos		536.959,09	372.242,26	466.025,60	582.990,27	725.986,00
Costos y Gastos:						
Costos Fijos		34.200,00	35.499,60	36.884,08	38.175,03	39.625,68
Costos Variables		137.474,36	156.271,45	178.391,40	204.220,82	234.479,88
Gastos Administrativos y Ventas		107.280,00	105.663,60	109.687,71	113.496,91	117.707,03
Activos Fijos		216.079,00	-	-	-	-
Costos preoperativos		11.285,00	-	-	-	-
Costos Financieros		11.579,16	9.504,80	7.185,81	4.593,33	1.695,11
Pago de Capital		17.589,48	19.663,84	21.982,84	24.575,32	27.473,53
Pago Impuestos		-	2.970,20	7.710,11	11.454,09	15.967,85
Pago Participación trabajadores		-	3.702,85	9.611,94	14.279,44	19.906,59
Total Costos y Gastos:		535.487,00	333.276,34	371.453,88	410.794,92	456.855,68
SALDO FINAL DE CAJA	211.285	1.472	43.915	102.430	178.882	273.972

Elaborado por: El Autor

5.6.2. Índices de para la evaluación de proyectos

a. VAN

Esta herramienta financiera "expresa la diferencia entre el desembolso inicial (que no se actualiza ya que se genera en el momento actual) y el valor actualizado, al mismo momento, de los cobros y pagos futuros, a los que se denomina flujos de caja"(Iturrioz, 2015).

En este caso se puede notar que al ser el VAN un valor positivo (USD \$ 116.432,64), genera beneficio para la empresa, por lo que la ejecución del proyecto es recomendable.

Cabe indicar que, para su cálculo se determinó la tasa de descuento, que no es más que el cálculo de la Tasa mínima atractiva de rendimiento, que se obtiene de una fórmula matemática en la que interviene la tasa de interés a la que se obtienen los créditos actualmente, se tomó como referencia la que se utilizó para el cálculo del crédito bancario (11,20%), así como también la inflación actual (3,40%), el riesgo país (1703 puntos) y la estructura de financiamiento (50% socios, 50% préstamo bancario).

$$\text{TMAR} = \% \text{CRED} (\% \text{INT}) + \% \text{SOC} (\% \text{RP} + \% \text{INFL} + \% \text{RP} * \% \text{INFL})$$

$$\text{TMAR} = 50\% (11,20\%) + 50\% (17,03\% + 3,38\% + (17,03\% * 3,38\%))$$

$$\text{TMAR} = 16,09\%$$

b. TIR

"La TIR es la es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (flujos negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos) de la inversión"(Enciclopedia financiera.com, 2015).

Se dice que mientras más alta sea este porcentaje, más deseable será llevar a cabo el proyecto.

En este caso, el proyecto tiene una tasa positiva de 29,82%, que es mayor a la Tasa mínima atractiva de rendimiento que se calculó (16,09%), lo cual demuestra que la inversión es rentable y atractiva de realizarla, sin llegar a ser un valor demasiado alto que genere desconfianza.

c. PRI

Este indicador se lo conoce como payback y básicamente se lo utiliza para saber en cuanto tiempo se va a recuperar la inversión. En este caso se puede observar que la inversión se recuperará en 4,46 años. Si bien la inversión no se recobra enseguida, ésta al menos se recuperará dentro del tiempo estimado de duración del proyecto. Cabe señalar que, esto ocurre debido a que la inversión inicial no es tan baja. Por esta situación, es recomendable hacerla entre varios socios que permitan cooperar más allá de competir.

Adicionalmente se debe considerar que la idea del proyecto es generar ingresos adicionales para sus socios e inclusive la posibilidad de crear valor agregado con un producto que muchas veces se lo debe vender a pérdida o desecharlo al no cumplir con las características físicas de la fruta para exportación.

Tabla 44 Flujos de acumulados

Año	Flujos Esperados USD	Flujo Acumulado USD
0	(211.285,00)	(211.285,00)
1	1.472,09	(209.812,91)
2	43.914,87	(165.898,04)
3	102.429,88	(63.468,16)
4	178.882,41	115.414,25
5	273.971,87	389.386,11

Elaborado por: El Autor

Tabla 45 Cálculo del VAN, TIR y PRI

Periodo de tiempo	5	
Inversión inicial	\$ 211.285	
Aporte Socios	\$ 100.000	50,00%
Crédito	\$ 100.000	50,00%

Tasa de descuento (Tasa mínima atractiva de rendimiento)

TMAR	16,09%
Inflacion anual 2015	3,38%
Riesgo País (Ene 2016)	17,03%
Tasa de interés crédito	11,20%

VAN	\$ 116.432,64
TIR	29,82%
PRI	4,46

Elaborado por: El Autor

CONCLUSIONES

Japón representa un mercado de excelente potencial para las exportaciones agrícolas ecuatorianas, no solo por el tamaño del mismo, sino también por su alto poder adquisitivo alto (PIB per cápita: USD 36.194), así como la gran demanda de productos alimenticios de calidad de aplicación en varias industrias.

El precio es una variable importante pero no la principal. Precio y calidad van de la mano en los productos, porque la calidad puede justificar el precio fijado.

En temas legales, la legislación japonesa la legislación es bastante estricta para la importación de productos agrícolas frescos y procesados, debido a la alta dependencia a la importación de alimentos, pues el 60% de alimentos de se consumen son importados, de tal forma que es prioridad de su gobiernos garantizar la seguridad alimentaria y proteger el medio ambiente.

En el mercado japonés, el concepto de la trading company en la cadena de valor es importante siempre y cuando la existencia de la misma genere un valor en el producto. En el caso del puré de banano el conocimiento de un socio estratégico de nichos de mercado tan específicos ayuda a posicionar el producto en los clientes correctos.

El puré de banano es un producto que se encuentra en la etapa de crecimiento en el mercado japonés, puesto que el todavía reporta altas tasas de crecimiento de la demanda como ha ocurrido en los últimos 5 años, llegando al 21% en promedio. Sin

embargo, el producto ofertado por el Ecuador no ha tenido una aplicación tan generalizada en productos finales, debido a la falta de especialización del mismo.

El consumo mensual de dulces y postres por familia de dos o más individuos ha crecido sostenidamente en la última década en Japón y lo más notable es que al relacionarlo con el consumo de frutas frescas, el pocket share de dulces y postres en términos monetarios alcanza un 7,3% versus el pocket share de frutas frescas que registra un 3,8%, de tal forma que los hogares japoneses gastan más en dulces que en fruta.

Los japoneses ya no solo compran postres y confites para compartir, sino que ahora también ahora consumen estos productos al menos unas dos veces por semana y lo combinan con té.

Los negocios asociativos entre pequeños y medianos productores agrícolas todavía no han sido considerados como una como estrategia que permite mejorar la competitividad del sector, ya que al agruparse se puede acceder a nuevos mercados y canales de comercialización, logrando una mayor capacidad y poder de negociación y al mismo tiempo aumenta la posibilidad de intercambiar experiencias.

RECOMENDACIONES

Ecuador debe competir en el mercado internacional, dirigiendo su oferta de puré de banano a mercados no tradicionales como el japonés, específicamente a segmentos sofisticados que valoren las mejoras en el proceso productivo y en la selección de la materia prima seleccionada y certificada, como es el caso de los segmentos de pastelería, repostería y confitería japonesa.

El mercado alimenticio japonés, ha sido influenciado en gran medida por la existencia de algunas tendencias alimenticias, las cuales pueden ser aprovechadas para potencializar el crecimiento de la demanda de puré de banano o para el desarrollo de nuevos productos relacionado.

El puré de banano, pese a ser un insumo industrial éste debe tener cierta especialización en el mercado japonés si se quiere ofertar un producto diferenciado, por lo cual es necesario conocer la aplicación exacta del mismo en el producto final, pues dependiendo del uso, éste puede variar en su consistencia, es decir debe ser más espeso si su aplicación en postres y comida de bebés, mientras que si su aplicación en salsas, jugos y helados el producto debe ser un poco más líquido.

Actualmente existe una gran apertura por parte de los japoneses para probar postres y dulces occidentales, principalmente europeos, lo cual permite la introducción de nuevos productos finales relacionados con el puré de banano como es el caso de las hojuelas y el de polvo de banano que se usan para aplicaciones similares al puré

pero en mayor medida para el desarrollo de comida para bebé, adultos mayores o suplementos nutricionales en polvo.

El gobierno ecuatoriano debe apoyar en mayor medida a los proyectos asociativos, pues fomentan la integración de los pequeños productores, dejando de verse como competencia para pasar a ser miembros de un gremio que quiere llegar con el producto ecuatoriano a conquistar mercados internacionales.

Es importante que los socios de este proyecto aprovechen al máximo la creación de este negocio asociativo, no solo por la posibilidad de generar ingresos adicionales, sino también porque se puede establecer una Unidad de Estudio de Mercados, que permita evaluar otros posibles nichos, la creación de nuevos productos y el ingreso a nuevos mercados.

Es fundamental que la Unidad de Estudio de Mercados de la empresa asociativa trabaje en conjunto con la trading company, para que el desarrollo de tácticas y actividades de comunicación como la participación de ferias y eventos permitan mantener el posicionamiento en el mercado japonés.

La asociación de pequeños productores de banano debe establecerse con el fin de conseguir beneficios comunes para los socios, que permitan maximizar las utilidades de la planta procesadora común, así como también se debe propiciar a la transferencia de tecnología, investigación, contrato de servicios, realización de eventos, pues la idea es mantener siempre informados a los miembros para que se puedan tomar las decisiones más acertadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, P. (2004). Roma: FAO Dirección de Consumo y Productos Básicos.
- Ballou, R. Logística. (2004). Administración de la Cadena de Suministros. México: Pearson Prentice-Hall.
- Best, Roger. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Mc Graw Hill.
- Canelos Salazar, J. R. (2010). Formulación y evaluación de un plan de negocios. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Cateora, P. (2010). Marketing Internacional (Tercera edición ed.). México: McGrawHill.
- Chopra, S. (2008). Administración de la cadena de suministro: Estrategia, planeación y operación. México: Pearson Educación.
- Colet, R. (2014). Procesos de Venta. Madrid: McGrawHill.
- Daniels, J. (2010). Negocios Internacionales, Ambientes y Operaciones. México: Pearson.
- Dwyer, R. F. (2007). Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje. México: Mc Graw Hill.
- Espinel, R. (2007): El problema del banano en el Ecuador: Una Propuesta de regulación. Guayaquil-Ecuador.
- Gabaldón, N. (1969). Algunos conceptos de muestreo. Caracas: Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales.
- Gómez, M. (2007). La comida en el Japón. Barcelona: UOC.
- Hernández, R. (1998). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hill, C. (2007). Negocios Internacionales, competencia en un mercado global. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.
- Levin, R. (1996). Estadística para administradores. Quito: Prentice Hall.

- Lumpkin, G. T. (2003). *Dirección Estratégica: Creando Ventajas Competitivas*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Larrea, C. (1987). *El banano en el Ecuador. Transnacionales, modernización y subdesarrollo*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- McCarthy, J. (1998). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. México: Mc Graw Hill.
- Soto, M. (1992). *Bananos: cultivo y comercialización*. San José: Litografía e Imprenta LIL.

BIBLIOGRAFÍA WEB

- Agriculture and Agri-Food Canada. (05 de 2012). *Consumer Trends*. Recuperado el 12 de 09 de 2015, de Confectionery in Japan: <http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6152-eng.pdf>
- Bakki, N. (24 de 03 de 2014). *hatenablog.com*. Recuperado el 01 de 05 de 2015, de What Fruit is Popular in Japan: <http://nbakki.hatenablog.com/entry/2014/03/24/190602>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *bce.fin.ec*. Recuperado el 31 de 05 de 2015, de CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA: <http://www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaTotXNandinaConGrafico.jsp>
- Banco Mundial. (2015). *worldbank.org*. Recuperado el 12 de 05 de 2015, de Financial Sector: <http://data.worldbank.org/topic/financial-sector>
- Bedoya, Mauricio. (f.s.). *Universidad EAFIT (Análisis de mercado)*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de Mercados internacionales Japón: <https://sites.google.com/site/mercadosinternacionalesjapon/analisis-pestes/cultura>
- Calderón, J. (09 de 09 de 2008). *logistweb.wordpress.com*. Recuperado el 16 de 06 de 2015, de Actores en la Cadena de Abastecimiento (SCM): <https://logistweb.wordpress.com/tag/actores-en-la-cadena-de-abastecimiento/>
- Carvajal, J. (14 de 05 de 2015). *Cultura de Japón*. Recuperado el 31 de 05 de 2015, de Cultura de Japón:

<http://sadsasda2121313.blogspot.com/2015/05/cultura-de-japon-jardin-japones-byodo.html>

- CNN. (20 de 05 de 2015). *La economía de Japón crece a su mayor ritmo en un año*. Recuperado el 01 de 06 de 2015, de <http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/05/20/la-economia-de-japon-crece-a-su-mayor-ritmo-en-un-año>
- Doing Business. (2015). *doingbusiness.org*. Recuperado el 11 de 06 de 2015, de Clasificación de las economías: <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>
- El Agro. (31 de 03 de 2014). *El Agro*. Recuperado el 16 de 04 de 2015, de Sector bananero busca mejorar competitividad: <http://www.revistaelagro.com/2014/03/31/sector-bananero-busca-mejorar-competitividad/>
- Ferias Alimentarias. (f.s.). *Ferias internacionales dealimentos y bebidas en el mundo*. Recuperado el 18 de 06 de 2015, de FOODEX JAPAN 2016: http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=26
- Fondo Monetario Internacional. (f.s.). *Indicadores*. Recuperado el 15 de 05 de 2015, de [Indicadores: http://www.principalglobalindicators.org/?sk=E30FAADE-77D0-4F8E-953C-C48DD9D14735](http://www.principalglobalindicators.org/?sk=E30FAADE-77D0-4F8E-953C-C48DD9D14735)
- Futurcorp. (f.s.). *Especificación de Producto terminado*. Recuperado el 13 de 07 de 2015, de Puré de banano: http://www.futurcorp.com/espanol/producto/bpuree_sp.html
- Green, R. (2008). *PROCISUR*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de Evolución y perspectivas del mercado agroalimentario asiático: China, India, Japón: <http://www.procisur.org.uy/images/biblioteca/158642.pdf>
- Hanawa, T. (2013). *Biblioteca Digital de la Universidad de Chile*. Recuperado el 15 de 06 de 2015, de Características del Mercado Japonés: http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias_agronomicas/miscelaneas_agronomicas21/2.html
- Ines, D. (f.s.). *Un español en Japon*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de El Omiyage: <http://flapyinjapan.com/2007/07/05/el-omiyage/>
- Instituto Canario de Investigaciones Agrarias. (f.s.). *Industrialización del plátano* -. Recuperado el 19 de 06 de 2015, de Puré de banano:

<http://biomusa.net/es/documentos/grupos-de-trabajo/canarias/postcosecha/industrializacion-del-platano/49-5-pure-de-platano/file>

- Ito, Kenzo; Dyck, John. (f.s.). *Japan's Fruit and Vegetable Market*. Recuperado el 15 de 05 de 2015, de Japan's Fruit and Vegetable Market: http://www.ers.usda.gov/media/320488/wrs0406h_1_.pdf
- Japan External Trade Organization. (f.s.). *Japan External Trade Organization*. Recuperado el 16 de 05 de 2015, de El Mercado de Alimentos en Japón: http://www.jetro.go.jp/ext_images/costarica/Presentaciones/Foodex1107cr.pdf
- JETRO. (f.s.). *Tendencias en el comercio minorista en Japón*. Recuperado el 27 de 06 de 2015, de Tendencias en el comercio minorista en Japón: http://www.jetro.go.jp/ext_images/chile/revista_electro/revista200703.pdf
- Krivonos, E. (2013 de 03 de 2013). *FAO.org*. Recuperado el 17 de 04 de 2015, de Recent developments in Global banana markets: http://www.fao.org/fileadmin/templates/banana/documents/SC_meeting_December_2012/Presentations_SC_2012/SC5-EST_presentation.pdf
- Macas, Guido. (f.s.). *Revista El Agro*. Recuperado el 19 de 07 de 2015, de Cinco países concentran e 65,9% de la exportación de banano: <http://www.revistaelagro.com/2014/03/28/cinco-paises-concentran-el-695-de-la-exportacion-de-banano/>
- MAGAP. (28 de 11 de 2014). *Agricultura.gob.ec*. Recuperado el 13 de 04 de 2015, de MAGAP fija en 6,55 dólares la caja de banano para 2015: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-fija-en-655-dolares-la-caja-de-banano-para-2015/>
- Maibo Isusko Mu . (2013). *myvoice.co.jp*. Recuperado el 14 de 06 de 2015, de Sweets&Deserts: <http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/17703/index.html/>
- Marketing Japón. (16 de 10 de 2013). *A nadie le amarga un dulce*. Recuperado el 14 de 06 de 2015, de Dulces y helados, ¡HELADOS! a domicilio: <http://www.marketingjapon.es/a-nadie-le-amarga-un-dulce/>
- Okada, Y. (06 de 2002). *iadb.org*. Recuperado el 01 de 06 de 2015, de El Sistema tributario Japonés: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35118354>

- PRO ECUADOR. (11 de 09 de 2013). *ANÁLISIS DEL SECTOR BANANO*. Recuperado el 13 de 04 de 2015, de ANÁLISIS DEL SECTOR BANANO: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-banano-2013/>
- PROCHILE. (f.s.). Recuperado el 15 de 05 de 2015, de Japón Relaciones Internacionales: http://www.prochile.cl/ficha_pais/japon/japon_relaciones_internacionales.php#omc
- Santander Trade. (f.s.). *Trámites Aduaneros en Japón*. Recuperado el 01 de 06 de 2015, de <https://es.santandertrade.com/gestionar-embarques/japon/tramites-aduaneros-importacion>
- Sato, M. (f.s.). *Japanese Food Service Distributor Association*. Recuperado el 15 de 07 de 2015, de Japanese Food Service Distributor Association: <http://www.jfsa.co.jp/global/index.html>
- Tanaka, T. (14 de 09 de 2014). *General Strong Performance of the Japanese trading companies*. Recuperado el 22 de 06 de 2015, de General Strong Performance of the Japanese trading companies: <http://www.nippon.com/ja/currents/d00041/>
- Thompson, I. (f.s.). *La Estrategia de Mercadotecnia*. Recuperado el 22 de 11 de 2015, de La Estrategia de Mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Tischler, E. (Septiembre de 1995). *Proceso aséptico para la elaboración de puré de banano (tesis de pregrado)*. Recuperado el 10 de 10 de 2015, de Proceso aséptico para la elaboración de puré de banano (tesis de pregrado): http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0137_MI.pdf
- Trade Map. (f.s.). *Trade statistics for international business development*. Recuperado el 28 de 06 de 2015, de <http://www.trademap.org>
- Trading Business Consulting Export. (2015). *El Análisis PESTEL*. Recuperado el 07 de 06 de 2015, de <http://www.tbcex.com/2015/06/15/analisis-pestel-del-comercio-internacional-en-espana-en-el-ano-2015/>
- Tristán, A. (2009). *Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de Industria Alimentaria en Japón. Tendencias de Consumo: <http://docplayer.es/9031701-Industria-alimentaria-en-japon-tendencias-de-consumo-arianna-tristan-procomer-julio-2009.html>

ANEXOS

Anexo No.1 Precio oficial fijado por el MAGAP para la caja de banano para el 2015



ACUERDO MINISTERIAL No. 598

EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA

Considerando:

Que, los artículos 335 y 336 de la Constitución de la República confiere al Estado la facultad de regular, controlar e intervenir, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la exportación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos, mediante la definición de una política de precios orientada a proteger la producción nacional y establecer los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolios o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Que, la Ley para Estimular y Controlar la Producción y Comercialización del Banano, publicada en el Registro Oficial No. 315 del 6 de abril del 2004, en su Art. 1 dispone que la función Ejecutiva a través de un acuerdo dictado por el Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, fijará en dólares de los Estados Unidos de América, el precio mínimo de sustentación que de modo obligatorio, deberá recibir el productor bananero. Para este fin el Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca organizará mesas de negociación. En caso de que no exista acuerdo en las mesas, será el Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca quien fijará los precios mediante acuerdo ministerial.

Que, el Art. 3 del Reglamento a la Ley para Estimular y Controlar la Producción, y Comercialización del Banano y Otras Musáceas afines destinadas a la exportación, dispone que el Ministro luego de recibida la recomendación por parte de la mesa de negociación, o en caso de que la mesa de negociación no haya llegado a consensos, fijará los precios mínimos de sustentación y precios referenciales F.O.B. de los diferentes tipos de cajas de banano, plátano, y otras musáceas afines destinadas a la exportación, mediante acuerdo ministerial en un plazo de 7 días una vez recibida el acta de la mesa de negociación.

Que, el Plan Nacional del Buen Vivir, en su Objetivo 11 establece: Política 11.1 impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.

Que, con fecha 7 de noviembre del 2013, mediante Acuerdo Ministerial No. 524 se fijó el precio de la caja de banano para el período del 1 de enero de 2014 al 31 de diciembre de 2014, sumado a un conjunto de acciones de apoyo a la cadena.

Que, en la ciudad de Guayaquil en las Instalaciones del MAGAP UNIBANANO, el 13 de noviembre de 2014 se reunió la Mesa de Negociación de Banano llegando a un consenso en cuanto a la definición del precio entre los sectores productor y exportador.

Que, la Mesa de Negociación recomienda se considere un paquete adicional de acciones de fomento a la producción y la exportación, orientadas a apoyar el firme compromiso de los actores de la cadena para reducir los costos y mejorar la productividad.

En ejercicio de las atribuciones establecidas en el artículo 154 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador; artículo 1 de la Ley para Estimular y Controlar la Producción y

Comercialización de banano, plátano (barraganete) y otras musáceas afines, destinadas a la exportación y su Reglamento; y, artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

ACUERDA:

Artículo 1.- Establecer el precio mínimo de sustentación al pie del barco de los diferentes tipos de cajas de banano y otras musáceas destinadas a la exportación, en dólares de los Estados Unidos de América, que deberá regir entre el 1 de enero del 2015 al 31 de diciembre del 2015, tomando como base la caja de 43 lb en USD\$ 6,55 equivalentes a USD\$ 0,15232 por libra, quedando finalmente la tabla de precios mínimos de sustentación para los diferentes tipos de caja de banano como se detalla en el cuadro siguiente:

Tipo de Caja	Tipo de Fruta	Peso/Caja Libras	Precio Mínimo de Sustentación USD/Caja	USD/libra
22XU	BANANO	43	6,55	0,1523
208	BANANO	31	4,721	0,1523
2527	BANANO	28	4,264	0,1523
22XUCS	BANANO	41,5	6,32	0,1523
22XUCSS	BANANO	46	3,502	0,0761
STARBUCK22	BANANO	10	1,639	0,1645
BB	ORITO	15	4,569	0,2991
BM	MORADO	15	4,569	0,2991

Artículo 2.- Establecer los precios mínimos referenciales FOB de exportación de los distintos tipos de cajas de banano y otras musáceas, en dólares de los Estados Unidos de América que regirá a partir del 1 de enero del 2015 al 31 de diciembre del 2015, de la siguiente forma.

Tipo de Caja	Tipo de Fruta	Peso/Caja Libras	Precio Mínimo de Sustentación USD/Caja	Gastos Exportador USD4/caja	Precio Mínimo Referencial FOB USD\$/caja
22XU	BANANO	43	6,55	1,750	8,30
208	BANANO	31	4,721	1,330	6,05
2527	BANANO	28	4,264	1,330	5,59
22XUCS	BANANO	41,5	6,32	1,600	7,92
22XUCSS	BANANO	46	3,502	1,600	5,10
STARBUCK22	BANANO	10	1,639	0,450	2,08
BB	ORITO	15	4,569	1,300	5,86
BM	MORADO	15	4,569	1,300	5,86

Artículo 3.- El sector productivo y exportador se compromete a mejorar la productividad y reducir los costos de producción y exportación, contando con un conjunto de acciones

estatales de apoyo definidas en la última reunión de la Mesa de Negociación del 13 de noviembre de 2014, adicionales a las establecidas en el Acuerdo Ministerial No. 524 del 7 de noviembre de 2013 y el Plan de Mejora Competitiva del Banano. Estas nuevas acciones de detallan a continuación.

- a) Gestionar ante la Asamblea Nacional que el proceso de aprobación del Acuerdo Multipartes con la UE se lo realice a la brevedad posible.
- b) Establecer un solo Precio Mínimo de Sustentación para las cajas de primera calidad.
- c) Que se establezcan y unifiquen las tarifas diferenciadas por distancia del flete de transporte interno de banano.
- d) Control eficiente de costos de insumos tanto de producción y de exportación.
- e) Que la Unidad del Banano UNIBANANO, dentro del ámbito de su competencia, podrá asesorar técnicamente a los productores para la obtención de los créditos del Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional y el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- f) Que se realice un monitoreo del costo de transporte naviero.
- g) Que se gestione una tasa preferencial en las empresas aseguradoras estatales para las garantías de exportación.
- h) Gestionar ante el Ministerio de Relaciones Laborales la creación de un marco jurídico diferenciado para la contratación de trabajadores para el proceso productivo.
- i) Que se continúe con el cumplimiento de las 19 medidas compensatorias del Acuerdo 524.

Artículo 4.- La ejecución de presente acuerdo estará a cargo de la Subsecretaría de Comercialización y las demás Unidades del Ministerio, quienes a su vez dispondrán los lineamientos generales a los Coordinadores Zonales y Directores Técnicos Provinciales.

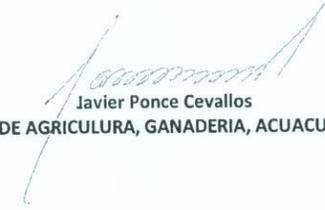
Artículo 5.- El presente Acuerdo Ministerial entrará en vigencia desde la fecha de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Artículo 6.- Del Acuerdo Ministerial No. 524 del 7 de noviembre de 2013, deróguese todos sus artículos, a excepción del artículo 4, relativo a la implementación efectiva de las 19 medidas compensatorias establecidas en este instrumento. Se deroga cualquier otra disposición Ministerial que se oponga al presente acuerdo.

Comuníquese y Publíquese.-

Dado en el Distrito Metropolitano de Quito, **25 NOV 2014**




Javier Ponce Cevallos
MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA



Anexo No.2 Base de datos de las principales empresas japonesas del sector alimenticio

Principales empresas Japonesas del Sector de Alimentos Procesados

#	Nombre de la empresa	Industria	Región	Ciudad (Matriz)	Capital (JPY millones)	Modo de comprar	Materias primas requerida	Aplicación de la materia prima adquirida	Principales productos	Estilo del producto final	Cantidad de servicios que demandan del proveedor	Exigencias en cumplimiento de menores tiempos de entrega	Actitud hacia el riesgo	Sitio Web	Contacto
1	ABECHO SHOTEN CO. LTD.	Alimentos procesados	Tohoku	Miyagi	500	70% directo a proveedor / 30% trading company / mayorista	Pescado, calamar, camarón, harina, arroz	Pescado y productos del mar frescos para filetear	Pescado congelado, empacado y enlatado	Oriental	Alta	media	media	http://www.abecho.co.jp/	honssha@abecho.co.jp
2	Ametani Confectionary Co., Ltd.	Confitería	Hokkaido	Otaro	1	10% directo a proveedor / 90% trading company / mayorista	Azúcar, esencias, saborizantes, saborizantes frutales	Ingredientes para la elaboración de confites	Caramelos, gomas de varios sabores frutales	Oriental	medio	medio	medio	N/A	ametani@yahooc.co.jp
3	Coris Co., Ltd.	Confitería	Kanto	Tokio	12	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Cacao en polvo, arroz, harina, azúcar, esencias	Ingredientes para la elaboración de confites, caramelos	Galletas, chocolates, bizcochuelos, gomas, chicles, caramelos	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.coris.co.jp/index.html	radaniya@coris.co.jp
4	Amanoya Corporation	Alimentos procesados	Kanto	Tokio	91	40% directo a proveedor / 60% trading company / mayorista	Salsa de soja, especerías, arroz, harina, saborizantes mariscos	Ingredientes para la elaboración de confites	Galletas de arroz, crackers	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.amanoya.co.jp/	tyamamura@amanoya.co.jp
5	AON chemical Corporation	Alimentos procesados	Chugoku	Tottori	3	10% directo a proveedor / 90% trading company / mayorista	Puré de frutas, azúcar, aditivos, arroz, soja	Ingredientes para la elaboración de jugos y vinagres	Vinagres y jugos	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.h3dion.ne.jp/~aon-chem/contact.html	chemical@k3dion.ne.jp
6	Arimuraya co.,Ltd	Alimentos procesados	Kyushu	Kagoshima	20	30% directo a proveedor / 70% trading company / mayorista	Pescado, calamar, camarón, harina, arroz, algas	Pescado y productos del mar frescos para ser procesados en	Croquetas de pescado, calamar listas para servirse	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.arimuraya.co.jp	info@arimuraya.co.jp
7	Asahi Group Holdings Ltd.	Confitería	Kanto	Tokio	402.250	80% directo a proveedor / 20% trading company / mayorista	Cacao, leche, harina, avena, puré de frutas, esencia de fruta, azúcar	Ingredientes en la masa de galletas y dulces	Galletas, chocolates, bizcochuelos, gomas, chicles, caramelos, gelatinas / jaleas frutales	Oriental	Media	Alta	alta	http://www.asahigroup-holdings.com/	matsumoto@asahigroup-holdings.com
8	Bourbon Co., Ltd.	Confitería	Hokuriku	Niigata	1.036	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Azúcar, té verde, harina, puré de fruta, esencia de fruta, arroz, nueces, crema de leche, cacao en pasta y polvo	Materia prima para la producción de dulces y postres	Bizcochuelos, galletas, dulces, helados, chocolates, cocteles de fruta, gelatinas / jaleas frutales	Occidental	Media	Alta	alta	http://www.bourbon.co.jp/catalog	ktokunaga@bourbon.co.jp
9	Dolce Vita	Panadería y pastelería Boutique	Hokkaido	Sapporo	1	20% directo a proveedor / 80% trading company / mayorista	Pasta de cacao, leche, maicena, nueces, pistachos, puré de frutas, esencia de fruta, azúcar	Materia prima para la producción de chocolates, biscochuelos, y dulces	Chocolates, galletas, bizcochuelos	Occidental	Media	Alta	alta	http://kimi-tourguide.blogspot.com/2013/02/dolce-vita-confectionery-shop-sapporo.html	fdolcevita@yahoo.jp.co
10	Denroku	Confitería	Chubu	Yamanaka	400	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Azúcar, té verde, harina, puré de fruta, esencia de fruta, arroz, nueces	Ingredientes para la elaboración de la masa de galletas y dulces	Nueces saborizadas, galletas, caramelos, gomas	Oriental	Media	Media	alta	http://www.denroku.co.jp/	u.jp.co
11	Eagle Confectionery Co., Ltd.	Confitería	Kansai	Osaka	6	20% directo a proveedor / 80% trading company / mayorista	Azúcar, saborizantes, esencias, leche, jarabe de maíz, fructuosa	Ingredientes para la elaboración de confites, caramelos	Gomas, chicles, caramelos	Oriental	Media	Alta	Media	N/A	eagle-confectionery@yahoo.co.jp
12	Eitarou Co., Ltd.	Panadería y pastelería Boutique	Tohoku	Miyagi	300	50% directo a proveedor / 50% trading company / mayorista	Frejol rojo, Harina, leche, puré de frutas, especerías, margarina, miel y sake.	Ingredientes para la elaboración de la masa de galletas y dulces	Bizcochuelos, galletas, dulces	Occidental	Media	Alta	alta	http://www.namadora.com/	info@namadora.com
13	Eiwa Confectionery Co., Ltd.	Confitería	Kanto	Tokio	33	90% directo a proveedor / 10% trading company / mayorista	Azúcar, harina, esencia de fruta, arroz, chocolate	Ingredientes para la elaboración de marshmallows	Marshmallows de sabores frutales y tradicional	Occidental	Media	Media	Media	http://www.eiwamm.co.jp/	miyajima@eiwamm.co.jp

14	Ezaki Glico	Confitería	Kansai	Osaka	74.270	60% directo a proveedor 40% trading company / mayorista	Cacao, leche, harina, avena, puré de frutas, esencia de fruta, azúcar	Ingredientes en la masa de galletas y dulces	Galletas, chocolates, bizcochuelos, gomas, chicles, caramelos, gelatinas / jaleas frutales	Occidental	Media
15	FrutaFruta Inc.	Bebidas no alcohólicas (jugos)	Kanto	Tokio	366	30% directo a proveedor 70% trading company / mayorista	Puré de frutas exóticas, azúcar	Puré de frutas para desarrollar jugos de frutas exóticas	Jugos líquidos y en polvo	Occidental	Alta
16	Fujimitsu Corporation	Alimentos procesados	Chugoku	Nagato	98.000	70% directo a proveedor 30% trading company / mayorista	Pescado, calamar, camarón	Pescado y productos del mar frescos para ser procesados	Productos industrializados de pescado (pasta de pescado, croquetas, pastel de pescado)	Oriental	Alta
17	Fujiya Co., Ltd.	Confitería	Kanto	Tokio	18.200	60% directo a proveedor 40% trading company / mayorista	Cacao en polvo, leche, crema de leche, azúcar, esencias, puré de frutas, maíz, té verde	Ingredientes para elaborar dulces industriales	Chocolates, caramelos, néctar de frutas, postres instantáneos, helados	Oriental	Alta
18	Fuki Food Institute Co., Ltd.	Alimentos procesados	Kansai	Osaka	28	40% directo a proveedor 60% trading company / mayorista	Soya, vegetales, huevos, aceite	Ingredientes para la elaboración de salsas y aderezos	Salsas, aderezos	Oriental	media
19	Fukufuku Food Service Co. Ltd	Alimentos procesados	Tohoku	Fukushima	12	30% directo a proveedor 70% trading company / mayorista	Soya, vegetales, huevos, aceite	Ingredientes para la elaboración de fideos ramen	Fideos ramen	Oriental	media
20	Fumiko farm Co., Ltd.	Alimentos procesados	Kansai	Wakayama	10	60% directo a proveedor 40% trading company / mayorista	Vegetales y frutas frescas, especerías, aceite, huevos, arroz, frutas en conserva y frescas	Ingredientes para la elaboración de vinagres, mayonesa, fideos y fruta en conserva	Mayonesa, salsas de ciruela, frutas en conserva, fideos	Oriental	media
21	Furuta	Confitería	Kansai	Osaka	80	60% directo a proveedor 40% trading company / mayorista	Cacao, leche, harina de trigo, puré de frutas, esencia de fruta, azúcar	Ingredientes para elaborar la masa de galletas y dulces industriales	Chocolates, galletas, pasteles, gelatinas / jaleas frutales, caramelos, gomas	Occidental	media
22	Gihei	Confitería Boutique	Kansai	Wakayama	4	60% directo a proveedor 40% trading company / mayorista	Leche, harina, azúcar, esencias, arroz, té verde, puré de frutas, fréjol rojo	Ingredientes para elaborar dulces tradicionales	gelatinas / jaleas frutales, bizcochuelos simples y rellenos	Oriental	Media
23	Ginbis Co., Ltd.	Confitería	Kanto	Tokio	50	60% directo a proveedor 40% trading company / mayorista	Harina, leche, saborizantes, especerías, margarina, pasta de cacao	Ingredientes para elaborar galletas y bizcochuelos	Bizcochuelos, galletas dulces y saladas	Oriental	Media
24	Grapestone Co	Panadería y pastelería Boutique	Kanto	Tokio	100	30% directo proveedor 70% trading company / mayorista	Harina, leche, puré de banano, especerías, margarina	Ingredientes para elaborar tanto la masa como el relleno de los	postres, dulces, galletas	Occidental	Media
25	Gokatteya	Panadería y pastelería Boutique	Hokkaido	Hiyama	20	30% directo proveedor 70% trading company / mayorista	Cacao en polvo, leche, harina, azúcar, esencias, arroz, té verde, frutas secas, puré de frutas	Materia prima para la producción de galletas y bizcochuelos, gelatinas / jaleas frutales	Pasteles, bizcochuelos, galletas, gelatinas / jaleas frutales	Oriental	Media
26	Hayashi Kazuji Co., Ltd.	Heladería	Kansai	Osaka	18	40% directo proveedor 60% trading company / mayorista	Crema de leche, puré de frutas, té verde, pasta de cacao	Ingredientes para elaborar helados y postres fríos	Helados y postres fríos	Oriental	Media
27	Heart Co., Ltd.	Confitería	Kanto	Tokio	93	60% directo a proveedor 40% trading company / mayorista	Cacao en polvo y pasta, arroz, avena, harina, azúcar, esencias, puré de frutas,	Ingredientes para la elaboración de confites, caramelos y dulces.	Galletas, chocolates, bizcochuelos, gomas, chicles, caramelos	Occidental	Media

28	Hokuriku Confectionery Co., Ltd.	Confitería	Chubu	Ishikawa	50	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Cacao en polvo, leche, azúcar, esencias, puré de frutas, arroz	Materia prima para la producción de dulces y postres fríos	Galletas, chocolates, bizcochuelos,	Occidental	Media	Alta	Media	http://www.hokuka.jp/	
29	Hori Erio	Panadería y pastelería Boutique	Hokkaido	Sapporo	40	30% directo a proveedor / 70% trading company / mayorista	Cacao en polvo, leche, crema de leche, azúcar, esencias, puré de frutas, maíz	Materia prima para la producción de dulces y postres	Postres, dulces, galletas, chocolates, gelatinas / jaleas frutales	Occidental	media	alta	media	http://www.eriori.com/	support@eriori.com
30	Igarashi, Inc. noodle	Alimentos procesados	Tohoku	Fukushima	13	30% directo a proveedor / 70% trading company / mayorista	arroz, vegetales congelados y frescos, soja,	Materia prima para la producción de fideos y alimentos	Fideos precocidos, comidas congeladas	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.igarashi-seimen.co.jp/	kitakata@aioros.ocn.ne.jp
31	Imuraya-group Co., Ltd.	Confitería	Chubu	Takajaya	2.200	70% directo a proveedor / 30% trading company / mayorista	Cacao en polvo, leche, crema de leche, azúcar, esencias, puré de frutas, fréjol rojo	Materia prima para la producción de dulces y postres fríos	Postres fríos, dulces, chocolates, helados rellenos de fruta	Occidental	media	alta	media	http://www.imuraya-group.com/outline/	trade@imuraya-group.co.jp
32	Inoue-Shoten Co., Ltd.	Confitería	Kanto	Tokio	11	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Arroz, nueces, té verde, fréjol, azúcar, leche de soja, harina, huevos	Insumos en la producción de postres	Galletas, dulces de arroz y fréjol	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.kurumame.co.jp/	kikeda@kurumame.co.jp
33	Ishiya Confectionery	Panadería y pastelería Boutique	Hokkaido	Sapporo	30	30% directo a proveedor / 70% trading company / mayorista	Harina, leche, puré de frutas, esencias, nueces, especerías, margarina, pasta de cacao	Ingredientes para elaborar galletas y bizcochuelos	Bizcochuelos, dulces, galletas	Occidental	media	alta	media	http://www.ishiya.co.jp/english/	hiroura@ishiya.com
34	Ito-nouen	Bebidas no alcohólicas (jugos)	Kansai	Wakayama	7	40% directo a proveedor / 60% trading company / mayorista	Puré de fruta, fruta fresca, azúcar	Ingredientes para elaborar jugos naturales, comida de bebé	Jugos naturales, comida de bebé, gelatinas / jaleas frutales	Oriental	media	alta	media	http://www.ito-noen.com/	info@ito-noen.com
35	House Foods	Alimentos procesados (postres instantáneos)	Kansai	Osaka	18.000	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Té verde, arroz, leche, harina, avena, frutas, esencias, puré de frutas	Ingredientes para la elaboración de snacks, postres instantáneos, etc.	Especerías, condimentos, aderezos, fideos, postres instantáneos, snacks	Oriental	media	alta	media	https://www.house-foods.com/	marketing@house-foods.com
36	Kabaya	Confitería	Chugoku	Okayama	87.365	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Cacao en polvo, arroz, avena, harina, azúcar, esencias, puré de frutas, jarabe de maíz, té verde	Ingredientes para la elaboración de confites, caramelos y dulces.	Galletas, chocolates, bizcochuelos, gomas, chicles, caramelos	Oriental	alta	alta	alta	https://www.kabaya.co.jp/index.html	satoru_iked@a@kabaya.jp
37	Kagome	Alimentos procesados y jugos naturales	Kanto	Tokio	19.985	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Puré de frutas y de tomate, azúcar	Ingredientes para la elaboración de productos procesados a base de	Jugos de fruta, condimentos, salsas preparaciones a base de tomate	Oriental	alta	media	alta	http://www.kagome.co.jp/english/ish/history.html	chenhao.yan@g@kagome.com.tw
38	Kameda Seika	Alimentos procesados (Snacks)	Kanto	Tokio	1.946	70% directo a proveedor / 30% trading company / mayorista	Arroz, avena, pescado deshidratado, saborizantes, aceite de ajonjolí, preservantes, harina de trigo y cebada	Ingredientes para elaborar el bizcochuelo y saborizarlo con el pescado deshidratado	Galletas de arroz, avena, frituras, bizcochuelos saborizados, etc	Oriental	media	media	media	http://www.kamedaseika.co.jp/index.html	sk.kameda.c@kameda.co.jp
39	Kanro	Confitería	Kanto	Tokio	2.864	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Azúcar, esencias, saborizantes, puré de frutas	Ingredientes para la elaboración de caramelos, gomas, dulces	Gomas, caramelos, galletas	Occidental	media	Alta	media	http://www.kanro.co.jp/	info@info@kanro-america.com
40	Kasugai	Alimentos procesados (Snacks)	Chugoku	Kasugai	100	40% directo a proveedor / 60% trading company / mayorista	Arveja, azúcar, saborizantes, esencias de frutas, nueces del Brasil, cacao, granos secos y nueces saborizadas, ají en polvo, wasabi en polvo,	Ingredientes para elaborar gomas y caramelos, saborizados con	Caramelos, chocolates, gomas de varios sabores frutales, arvejas y nueces saborizadas	Oriental	media	media	media	http://www.kasugai.co.jp/	kiuchi@kasugai.co.jp
41	Kewpie Corporation	Alimentos procesados	Kanto	Tokio	24.104	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Puré de vegetales y frutas, soja, té verde, azúcar	Ingredientes para la elaboración de salsas y aderezos, comida de bebé, comida precocida	Condimentos, salsas, preparaciones hechas a base de vegetales precocidos, comida para bebés, vegetales enlatados	Oriental	media	media	media	http://www.kewpie.co.jp/english/ir/index03.html	imamura@kewpie.co.jp

42	Kikkoman	Alimentos procesados	Kanto	Tokio	11.599	70% directo a proveedor en conserva, pure de tomate	Soya, frutas y vegetales en conserva, pure de tomate	Ingredientes para la elaboración de salsas y aderezos	Aderezos, condimentos, salsas, mermeladas, frutas y vegetales enlatados	Oriental	media	media	media	http://www.kikkoman.com/index.shtml	biochemifaman.co.jp @mail.kikkoman.co.jp
43	Kinjo Confectionery Co.,Ltd.	Confitería	Chubu	Aichi	6	20% directo a proveedor 80% trading company / mayorista	Azúcar, saborizantes, esencias, leche, jarabe de maíz, fructuosa	Ingredientes para la elaboración de confites, caramelos	Gomas, chicles, caramelos	Oriental	Media	Alta	Media	N/A	kinjo-confectionery@yahoo.co.jp
44	Kingodo Co., Ltd.	Confitería	Kanto	Tokio	30	40% directo a proveedor 60% trading company / mayorista	Arroz, cacao en polvo, crema de leche, azúcar, saborizantes, harina, puré de frutas, nueces	Ingredientes para elaborar galletas y bizcochuelos	Bizcochuelos, galletas de dulce y de sal	Occidental	media	Alta	media	http://kingodo.co.jp/	tanaka@kingodo.co.jp/
45	Kintoya Confectionery	Panadería y pastelería Boutique	Hokkaido	Sapporo	25	30% directo a proveedor 70% trading company / mayorista	Harina, leche, puré de frutas, esencias, nueces, especerías, margarina, pasta de cacao	Ingredientes para elaborar galletas y bizcochuelos	Bizcochuelos, dulces, galletas, pasteles	Occidental	media	alta	media	http://www.kintoya.com/	tradejp@kintoya.com otoya.com
46	Kirin Company	Bebidas alcohólicas refrescos	Kanto	Tokio	102.045	60% directo a proveedor 40% trading company / mayorista	Cebada, lúpulo	Insufos en la producción de cerveza	Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.kirinholdings.co.jp/english/	tkato@kirin.co.jp
47	Japan Food Service Distributor Association	Distribuidor	Kanto	Tokio	50	50% directo a proveedor 50% trading company / mayorista	Arroz, cacao en polvo, crema de leche, azúcar, saborizantes, harina, arroz, fréjol, especerías, soya, té verde, sal, puré de frutas, aceite, frutas y vegetales en conserva	Insufos en la producción de bienes para restaurantes, cafeterías, bares, tiendas especializadas de comida	Aceite, azúcar, sal, salsa de soya, puré de frutas (bajo su marca propia: JFSA PB)	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.jfsa.co.jp/global/sales.html	info@jfsa.co.jp
48	LEOC	Catering service	Kanto	Tokio	50	60% directo a proveedor 40% trading company / mayorista	Puré de frutas, azúcar, harina, mantequilla, vegetales y frutas frescas, arroz, cacao en polvo, crema de leche, azúcar, harina, arroz, fréjol	Insufos en la elaboración de alimentos frescos para eventos	Elaboración de postres, bocaditos, platos fuertes tanto interacional como de la tradicional cocina Japonesa para proveer de alimentación a empresas, universidades, guarderías	Oriental	Media	Alta	media	http://www.leoc-j.com/english/	onodera-sumikawahk@leoc.co.jp
49	Letao	Panadería y pastelería Boutique	Hokkaido	Ottaru	50	20% directo proveedor 80% trading company / mayorista	Queso, polvo de cacao, crema de leche, azúcar, esencias, puré de frutas, nueces, harina, huevos	Ingredientes para elaborar galletas, pasteles y bizcochuelos	Bizcochuelos, pasteles galletas	Occidental	media	Alta	media	http://www.leta.co.jp/	nagao@leta.co.jp
50	Lotte Shoji Co., Ltd.	Confitería	Kanto	Tokio	2.170	90% directo a proveedor 10% trading company / mayorista	Cacao en polvo, leche, crema de leche, azúcar, esencias, puré de frutas	Materia prima para la producción de dulces y postres	Chocolate, galletas, dulces, helados	Occidental	media	Alta	media	http://lotte.co.jp/english/	jbsong@lotte.co.jp eitb.com
51	Louange	Panadería y pastelería Boutique	Kanto	Tokio	1	20% directo a proveedor 80% trading company / mayorista	Cacao en polvo, harina, mantequilla, huevos, leche, crema de leche, azúcar, esencias, puré de frutas	Materia prima para la producción de dulces y postres	Chocolate, galletas, dulces, bizcochuelos y pasteles	Occidental	Alta	media	media	http://www.louange-tokyo.com/	info@louangeterada@bocca.co.jp
52	Maki-ka Co., Ltd.	Láctea	Hokkaido	Inuicho	90	60% directo a proveedor 40% trading company / mayorista	Azúcar, saborizante de frutas, cacao en polvo	Ingredientes para la elaboración de leche saborizada	Leche, quesos, helados, leche saborizada con frutas yogur	Occidental	Alta	media	media	https://www.boccca.co.jp/	ca.co.jp
53	Marukyo-seika Co., Ltd.	Panadería y pastelería Boutique	Chugoku	Tottori	34	30% directo a proveedor 70% trading company / mayorista	Harina, cacao en polvo, té verde, leche, azúcar, esencias, puré de frutas, fréjol rojo	Materia prima para la producción de la masa y relleno de postres	Bizcochuelos rellenos de fréjol rojo, galletas	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.marukyo-seika.co.jp/	dorayaki@marukyo-seika.co.jp
54	Matsuyama-Seika Co., Ltd.	Confitería y snacks	Kanto	Tokio	120	60% directo a proveedor 40% trading company / mayorista	Cacao en polvo, leche, harina, azúcar, esencias, arroz, aji en polvo, té verde, frutas secas, puré de frutas	Materia prima para la producción de galletas y bizcochuelos snacks	Bizcochuelos, galletas, snacks	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.matsuyamaseika.jp/	info@matsuyamaseika.jp
55	MEGMILK SNOW BRAND Co., Ltd	Láctea	Kanto	Tokio	20	70% directo a proveedor 30% trading company / mayorista	Azúcar, saborizante de frutas, cacao en polvo	Ingredientes para la elaboración de leche saborizada	Leche, quesos, helados, leche saborizada con frutas yogur, mantequilla	Occidental	Alta	media	media	https://www.megmilk-snow.com/english/corporate/business/dairy.html	tohoritshuchiya@megmilk-snow.com

56	Meiji Seika Ltd.	Confitería	Kanto	Tokio	33.646	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Cacao en polvo, arroz, avena, harina, azúcar, esencias, puré de frutas, jarabe de maíz, té verde	Ingredientes para la elaboración de confites, caramelos y dulces.	Galletas, chocolates, bizcochuelos, gomas, chicles, caramelos, leche saborizada, comida para bebé en polvo	Occidental	Media	Alta	Media	https://www.meiji.co.jp/english/	takashi.matsumoto@meiji.co.jp
57	Mihama citrus fruits corporation	Bebidas no alcohólicas (jugos)	Chubu	Mihama	3	70% directo a proveedor / 30% trading company / mayorista	Frutas cítricas frescas para la elaboración de jugos	Ingredientes para la elaboración de jugos naturales	jugos naturales	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.mihama-citrus.com/	mihamakanakitsu@ztv.nie.jp
58	Mizkan	Alimentos procesados	Chubu	Aichi	9.550	70% directo a proveedor / 30% trading company / mayorista	Soya, fréjol, pure de tomate, vegetales frescos, especerías	Ingredientes para la elaboración de salsas y aderezos	Aderezos, condimentos, salsas, frutas y vegetales enlatados	Oriental	media	media	media	http://www.mizkan.net/profile/index.html	trade@mizkan.net
59	Mon-cher	Panadería y pastelería Boutique	Kansai	Osaka	1	20% directo a proveedor / 80% trading company / mayorista	Cacao en polvo, harina, mantequilla, huevos, leche, crema de leche, azúcar, esencias, puré de frutas	Materia prima para la producción de dulces y postres	Chocolate, galletas, dulces, bizcochuelos y pasteles	Occidental	Alta	media	media	http://www.mon-cher.com/	tomita@mon-cher.com
60	Morimoto	Panadería y Boutique	Hokkaido	Sapporo	10	30% directo proveedor / 70% trading company / mayorista	Cacao en polvo, leche, crema de leche, azúcar, esencias, yogur, puré de frutas	Materia prima para la producción de dulces y postres	Helados, pasteles, bizcochuelos, galletas, dulces	Occidental	Media	Alta	Media	http://www.has-kapp.co.jp/company02/outline.html	hirozo@mori-moto-cold.co.jp
61	Morinaga Co., Ltd	Confitería	Kanto	Tokio	18.610	60% directo proveedor / 40% trading company / mayorista	Cacao en polvo, harina, mantequilla, huevos, leche, crema de leche, azúcar, esencias, puré de frutas, té verde, fréjol rojo	Materia prima para la producción de confites y postres	Helados, pasteles, bizcochuelos, galletas, dulces, gelatinas / jaleas frutales, galletas, gomas, caramelos	Oriental	Media	Alta	Media	https://www.morinaga.co.jp/english/products/catalog/index.html#item09	h-uchida-ji@morinaga.co.jp
62	Nakajima-Taishodo Co., Ltd.	Panadería y Boutique	Kansai	Osaka	16	30% directo proveedor / 70% trading company / mayorista	Cacao en polvo, leche, crema de leche, azúcar, esencias, té verde, puré de frutas	Materia prima para la producción de dulces y postres	Postres, pasteles, bizcochuelos, galletas, dulces, gelatinas / jaleas frutales	Occidental	Media	Alta	Media	http://www.danke-net.co.jp/about/2/profile	yishimaru@danke-net.co.jp
63	Nakano Bussan Co., Ltd.	Confitería	Kansai	Osaka	5	40% directo proveedor / 60% trading company / mayorista	Azúcar, saborizantes, esencias, leche, jarabe de maíz, fructuosa	Ingredientes para la elaboración de confites, caramelos	Gomas, chicles, caramelos	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.nakanobussan.co.jp/	jkikuchi@nakanobussan.co.jp
64	Nanao Confectionery Co., Ltd.	Confitería	Kansai	Osaka	40	30% directo proveedor / 70% trading company / mayorista	Azúcar, saborizantes frutales, esencias, leche, jarabe de maíz, fructuosa, huevos, harina, leche	Ingredientes para la elaboración de confites, caramelos, bizcochuelos y galletas	Gomas, caramelos, gelatinas / jaleas frutales, galletas, bizcochuelos	Occidental	Media	Alta	Media	http://www.nanaoseika.co.jp/	procurement@nanaoseika.co.jp
65	Nippon Food Manufacturer	Alimentos Procesados	Hokkaido	Sapporo	20	40% directo proveedor / 60% trading company / mayorista	Maíz, leche, harina, arroz, trigo, soya, azúcar, avena, frutos secos y deshidratados	Ingredientes para la elaboración de cereales, granolas y barras energéticas	Cereales para el desayuno y alimentos enlatados, avena	Occidental	Media	Alta	Media	http://www.nihonshokuhin.co.jp/e_index.html#block7	h.sato@nihonshokuhin.co.jp
66	Nobel Confectionery Co., Ltd.	Confitería	Kansai	Osaka	81	40% directo proveedor / 60% trading company / mayorista	Azúcar, saborizantes, esencias, leche,	Ingredientes para la elaboración de confites, caramelos	Gomas, chicles, caramelos	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.nobel.co.jp/	tmori@nobel.co.jp
67	Nippon Meat Packers, Inc	Alimentos procesados	Kansai	Osaka	24.166	80% directo a proveedor / 20% trading company / mayorista	Maíz dulce, leche, harina, arroz, trigo, soya, mariscos frescos, carne de res y de cerdo, especerías	Insuno principal en la preparación de embutidos	Embutidos, enlatados y alimentos procesados, productos lácteos	Oriental	alta	media	media	http://www.nipponhime.co.jp/eng/	jruiz@nipponhime.co.jp
68	Nissin Foods	Alimentos procesados	Kanto	Tokio	8.400	80% directo a proveedor / 20% trading company / mayorista	arroz, vegetales congelados y frescos, soya,	Materia prima para la producción de fideos y alimentos	Fideos precocidos, comidas congeladas	Oriental	Media	Alta	Media	https://www.nissin.com/en_jp/	nchile.cl
69	NS Group	Catering service	Kansai	Osaka	140	30% directo proveedor / 70% trading company / mayorista	Azúcar, leche, puré de frutas, arroz, harina, avena, saborizantes	Insunos para la preparación de productos elaborados	Snacks, helados, postres cogelados y productos alimenticios elaborados por la empresa y otros productores para supermercados populares, tiendas de conveniencia, farmacias	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.nsi.co.jp/	hayase@nsi.co.jp

70	Ogontoh Co., Ltd.	Confitería	Kansai	Nara	10	30% directo proveedor / 70% trading company mayorista	Azúcar, esencias, saborizantes, puré de frutas	Ingredientes para la elaboración de confites	Caramelos, gomas de varios sabores frutales	Occidental	Media	Alta	Media	http://ogontoh.co.jp/overview/index.html	etsuchiya@ogontoh.co.jp
71	Okinawa Bussan Corporation Ltd.	Distribuidor	Kyushu	Okinawa	400	80% directo proveedor / 20% trading company mayorista	Azúcar, sal, especias, aceite, puré de fruta, puré de tomate, ají en polvo, té, salsa de soja, harina, huevos	Comercialización de materia prima para preparación de productos procesados	Azúcar, sal, especias, aceite, puré de fruta, puré de tomate, ají en polvo, té, salsa de soja, harina, huevos	N/A	Alta	Alta	Alta	http://www.washta.co.jp/abouts/	kajji@washita.co.jp
72	Pasco Shikishima Corporation	Panadería y pastelería Boutique	Chibu	Nagoya	1.799	40% directo a proveedor / 60% trading company mayorista	Leche, maicena, nueces, pistachos, puré de frutas, crema de leche, azúcar	Materia prima para la producción de bizcochuelos, pasteles y postres	Bizcochuelos, postres, galletas, pasteles, etc	Occidental	Media	Alta	Media	http://www.pasconet.co.jp/english/guidance/index.html	syui.hirata@pasconet.co.jp
73	Pine Co., Ltd.	Confitería	Kansai	Osaka	28	40% directo a proveedor / 60% trading company mayorista	Azúcar, esencias de frutas, puré de frutas	Materia prima para la elaboración de caramelos	Caramelos de frutas en polvo, líquidos, masticables, duros, gelatinas / jaleas frutales	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.pine.co.jp/compagny/gaiyo.html	pc@pine.co.jp
74	Rokkateiseika Co., Ltd.	Panadería y pastelería Boutique	Hokkaido	Sapporo	35	30% directo a proveedor / 70% trading company mayorista	Harina, leche, puré de frutas, esencias, nueces, especerías, margarina, pasta de cacao	Ingredientes para elaborar galletas y bizcochuelos	Bizcochuelos, dulces, galletas, yogur	Occidental	media	alta	media	http://www.rokatei.co.jp/	staff@rokkat ei.co.jp
75	Royce Confect Co., Ltd	Panadería y pastelería Boutique	Hokkaido	Sapporo	81	30% directo a proveedor / 70% trading company mayorista	Pasta de cacao, leche, maicena, nueces, pistachos, puré de frutas, esencia de fruta, azúcar	Materia prima para la producción de chocolates y bizcochuelos, dulces	Chocolates, galletas, bizcochuelos	Occidental	Alta	Alta	Alta	https://www.royce.com/contents/english_about/	info@royce.com.my
76	Roots Trade Co., Ltd	Distribuidor	Kanto	Chiba	36	60% directo a proveedor / 40% trading company mayorista	Pasta de cacao, leche, maicena, nueces, harina, mantquilla, queso, puré de frutas, esencia de fruta, azúcar	Comercialización de materia prima para preparación de postres occidentales (ingredientes importados)	Pasta de cacao, leche, maicena, nueces, harina, mantquilla, queso, puré de frutas, esencia de fruta, azúcar	N/A	Alta	Alta	Alta	http://www.employees/index.html	roots@e-roots.co.jp
77	Sanko-seika Co., Ltd.	Alimentos procesados	Hokuriku	Niigata	30	40% directo a proveedor / 60% trading company mayorista	Arroz, saborizantes de pescado, soja, ajonjolí, leche, nueces, especerías	Materia prima para la producción de galletas y bocadillos de sal	Galletas y bocadillos de sal	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.sanko-seika.co.jp/docs/index.html	haruna_kanda@sanko-seika.co.jp
78	Sato Restaurant Systems Co., Ltd.	Restaurante	Kansai	Osaka	8.532	50% directo a proveedor / 50% trading company mayorista	Arroz, cacao en polvo, crema de leche, azúcar, saborizantes, harina, arroz, fréjol, especerías, soja, té verde, sal, puré de frutas, aceite	Materia prima para elaborar alimentos	Postres, sopas, platos fuertes, entradas	Oriental	Media	Alta	Media	http://sato-restaurant-systems.co.jp/about/profile/	sato-rs.jp@seikafood s.jp
79	Seikafoods Co., Ltd.	Confitería	Kyushu	Kagoshima	48	40% directo a proveedor / 60% trading company mayorista	Azúcar, crema de leche, esencias, saborizantes, puré de frutas, frutas en conserva	Ingredientes para la elaboración de confites y elados	Helados, gelatinas / jaleas frutales, caramelos, gomas de varios sabores frutales	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.seikafoods.jp	bontaname@seikafood s.jp
80	Shidax	Catering service	Kanto	Tokio	10.781	70% directo a proveedor / 30% trading company mayorista	Puré de frutas, azúcar, harina, mantequilla, vegetales y frutas frescas	Insumos en la elaboración de alimentos frescos para eventos	Elaboración de postres, bocadillos, platos fuertes tanto interaccional como de la tradicional cocina Japonesa para proveer de alimentación a empresas, universidades, guarderías	Oriental	Media	Alta	media	http://www.shidax.co.jp/english/shcompany.html	kodaki@shidax.co.jp
81	Si Sawat	Panadería y pastelería Boutique	Hokkaido	Sapporo	1	20% directo a proveedor / 80% trading company mayorista	Cacao en polvo, harina, mantequilla, leche, crema de leche, azúcar, esencias, puré de frutas	Materia prima para la producción de dulces y postres	Chocolate, galletas, dulces, bizcochuelos y pasteles	Occidental	Alta	media	media	http://tabelog.com/en/hokkaido/A0107/A010704/1024208/	sisawat@yahoocoo.jp
82	Senjaku-Ame Hongo Co., Ltd.	Confitería	Kanto	Tokio	50	60% directo a proveedor / 40% trading company mayorista	Cacao en polvo, arroz, azúcar, esencias, puré de frutas, miel	Ingredientes para la elaboración de confites, caramelos y dulces.	Galletas, chocolates, bizcochuelos, gomas, chicles, caramelos, gelatinas / jaleas frutales	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.senjakuame.co.jp/	hinoue@senjakuame.co.jp
83	Sugimotoya Seika Co., Ltd.	Confitería	Chubu	Aichi	64	60% directo a proveedor / 40% trading company mayorista	Cacao en polvo, arroz, harina, azúcar, esencias, puré de frutas	Ingredientes para la elaboración de confites, caramelos y dulces.	Galletas, chocolates, bizcochuelos, gomas, chicles, caramelos	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.sugimotoya.co.jp/company/outline/index.html	jiriji@sugimotoya.co.jp

84	Suzette Co.,LTD,	Panadería y pastelería Boutique	Kanto	Tokio	344	30% directo a proveedor / 70% trading company / mayorista	Pasta de cacao, leche, maicena, nueces, pistachos, puré de frutas, esencia de fruta, azúcar	Materia prima para la producción de chocolates, biscochuelos, dulces	Chocolates, galletas, biscochuelos	Occidental	Media	Alta	Media	https://www.suzette-shop.jp/henri/en.html	webshop@suzette.jp
85	Taishou-seika Co., Ltd.	Confitería	Chubu	Nagano	10	30% directo proveedor / 70% trading company / mayorista	Té verde, leche, harina, azúcar, esencias, arroz	Materia prima para la producción de galletas biscochuelos	Pasteles, biscochuelos, galletas	Occidental	Media	Alta	Media	http://www.taishou-seika.co.jp/?page_id=12	matsuda@taishou-seika.co.jp
86	Tanno Shoji CO.,LTD.	Confitería	Hokkaido	Otaro	1	30% directo proveedor / 70% trading company / mayorista	Azúcar, esencias, saborizantes, puré de frutas	Ingredientes para la elaboración de confites	Caramelos, gomas de varios sabores frutales	Oriental	Media	Media	Media	N/A	tsuneo_tanno@yahoo.co.jp
87	Tivoli Co., Ltd.	Confitería Boutique	Kanto	Kanagawa	50	30% directo proveedor / 70% trading company / mayorista	Cacao en polvo, leche, harina, azúcar, esencias, arroz	Materia prima para la producción de galletas biscochuelos	Pasteles, biscochuelos, galletas	Occidental	Media	Alta	Media	http://www.tivoli-cooky.com/business/index.html	okashi@tivoli-cooky.com
88	Tohato	Confitería snacks	Kanto	Tokio	210	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Cacao en polvo, leche, harina, azúcar, esencias, arroz, ají en polvo, té verde, frutas secas, puré de frutas	Materia prima para la producción de galletas biscochuelos y snacks	Biscochuelos, galletas, snacks	Oriental	Media	Alta	Media	http://tohato.jp/	press@tohato.com.jp
89	Toyo Suisan Kaisha	Alimentos procesados	Kanto	Tokio	21.413	80% directo a proveedor / 20% trading company / mayorista	arroz, vegetales congelados y frescos, soya,	Materia prima para la producción de fideos y alimentos	Fideos precocidos, comidas congeladas	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.maruchan.co.jp/index.html	nomurat@maruchan.co.jp
90	Tsuboya	Confitería Boutique	Hokkaido	Asahikawa	30	40% directo a proveedor / 60% trading company / mayorista	Pasta de cacao, leche, maicena, nueces, pistachos, puré de frutas, esencia de fruta, azúcar, té verde, fréjol rojo	Materia prima para la producción de chocolates biscochuelos, dulces	Chocolates, galletas, biscochuelos	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.tsuboya.net/user_data/en.php	moriyama@tsuboya.net
91	Ueno Fugetudo Co., Ltd.	Confitería Boutique	Kanto	Tokio	25	30% directo proveedor / 70% trading company / mayorista	Cacao en polvo, leche, harina, azúcar, esencias, arroz, puré de frutas	Materia prima para la producción de galletas biscochuelos	Pasteles, biscochuelos, galletas	Occidental	media	Alta	media	http://www.fugetsudo-ueno.co.jp/	nwada@fugetsudo-ueno.co.jp
92	UHA Mikakuto Co., Ltd.	Confitería	Kansai	Osaka	100	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Cacao en polvo, harina, azúcar, esencias, puré de frutas, miel, té verde	Ingredientes para la elaboración de confites, caramelos y dulces.	Galletas, gomas, chicles, caramelos, gelatinas / jaleas frutales, mermeladas	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.uha-mikakuto.co.jp/	emuroi@uha-mikakuto.co.jp
93	Wakasaimo Honpo Ltd.	Confitería Boutique	Hokkaido	Sapporo	15	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Pasta de cacao, leche, maicena, nueces, pistachos, puré de frutas, esencia de fruta, azúcar, té verde, fréjol rojo	Materia prima para la producción de chocolates biscochuelos, dulces	Chocolates, galletas, biscochuelos	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.wakasaimo.com/	kenzo-ichihiro@wakasaimo.com
94	Wakodo Co., Ltd.	Comida procesada para bebés	Kanto	Tokio	2.918	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Soya en polvo, leche cereales en polvo, té verde, cacao en polvo, vegetales y frutas precocidas	Ingredientes para la elaboración de comida de bebé en fórmula y suplementos nutricionales para ancianos	Fórmula para bebés, pasta de vegetales y frutas congelada y deshidratada, suplementos nutricionales para ancianos	Occidental	Media	Alta	Media	http://www.wakodo.co.jp/english/product/babyfood/hajimeten/index_1.html	horis@wakodo.co.jp
95	Yanagitsuki Ltd.	Panadería y pastelería Boutique	Hokkaido	Tokachi	20	30% directo proveedor / 70% trading company / mayorista	Cacao en polvo, leche, harina, azúcar, esencias, arroz, té verde, frutas secas, puré de frutas	Materia prima para la producción de galletas biscochuelos, gelatinas / jaleas frutales	Pasteles, biscochuelos, galletas, gelatinas / jaleas frutales	Occidental	Media	Alta	Media	http://www.ryuyakugetsu.co.jp/toskachina/	tomida@ryuyakugetsu.co.jp
96	Yamazaki Baking	Panadería y pastelería Boutique	Kanto	Tokio	11.014	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Cacao en polvo, harina, azúcar, esencias, mantequilla, huevos, leche, féjolo, té verde, puré de frutas	Materia prima para la producción de galletas biscochuelos, gelatinas / jaleas frutales	Galletas, gelatinas / jaleas frutales, pan, biscochuelos, dulces de arroz y fréjol	Occidental y Oriental	Media	Alta	Media	http://www.yamazaki.co.jp/english	kipan.co.jp
97	Yamauchi Seika Co., Ltd.	Confitería	Kyushu	Kagoshima	10	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Arroz, nueces, té verde, fréjol, azúcar, leche de soya, harina, huevos, azúcar morena	Insufumos en la producción de dulces y confites	Galletas, biscochuelos, dulces de arroz y fréjol	Oriental	Media	Alta	Media	http://yamauchi-seika.shop-pro.jp/?mode=f6	aoi_sato@yamauchi-seika.co.jp

98	Yakult Honsha	Láctea	Kansai	Osaka	31.118	80% directo a proveedor / 20% trading company / mayorista	Azúcar, saborizante de frutas, cacao en polvo, puré de frutas	Ingredientes para la elaboración de leche saborizada	Leche, quesos, helados, leche saborizada con frutas yogur	Occidental	Media	Alta	Media	http://www.yakult.co.jp/english/site-map/index.html	ryuta- yamazaki@y akult.co.jp
99	Yasui Co., Ltd.	Confitería	Kansai	Osaka	19	30% directo a proveedor / 70% trading company / mayorista	Cacao en polvo, harina, azúcar, esencias, puré de frutas, miel, té verde	Ingredientes para la elaboración de confites, caramelos y dulces.	Galletas, panecillos, gomas, chicles, caramelos, gelatinas / jaleas frutales, gelatinas / jaleas frutales	Oriental	Media	Alta	Media	http://masaki-ya.co.jp/?page_id=289&lang=en	info@masaki- ya.co.jp
100	Yoku Moku	Panadería y pastelería Boutique	Kanto	Tokio	10	30% directo a proveedor / 70% trading company / mayorista	Pasta de cacao, leche, maicena, nueces, azúcar, harina, huevos, mantequilla	Materia prima para la producción de chocolates biscochuelos, y dulces	Chocolates, galletas, biscochuelos	Occidental	Media	Alta	Media	http://www.yokumoku.co.jp/en/products/	nfo_Ym@yo kumoku.co.j p.
101	Yoshimi	Restaurante y Panadería y pastelería Boutique	Hokkaido	Sapporo	8	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Pasta de cacao, leche, maicena, nueces, azúcar, harina, huevos, mantequilla, puré de frutas	Materia prima para la producción de chocolates biscochuelos, y dulces	Chocolates, galletas, biscochuelos	Oriental	Media	Alta	Media	http://www.yoshimi-ism.com/	Krsatto@yos himi- ism.Com
102	Yugeta Shoyu LTD	Alimentos procesados	Kanto	Saitama	10	60% directo a proveedor / 40% trading company / mayorista	Soya, especias, sal	Ingredientes para la producción vinagre y salsa de	Vinagre, salsa de soya y salsas	Oriental	Media	Alta	Media	http://yugeta.com/	kentaro- honda@yug eta.com

Anexo No.3 Encuesta dirigida a los representantes de las industrias de confitería, panadería y pastelería en Japón (Versión: español)

Empresa:				
Industria alimenticia:				
Edad:				
Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>

Instrucciones

Por favor responda a las preguntas que se plantea en este cuestionario lo más cercano a la realidad. Es importante mencionar que sus respuestas solo se utilizarán para fines educativos.

1. ¿Qué categoría de alimentos dulces considera Ud. que tiene mayor demanda en Japón?. Por favor enumere del 1 al 10 según su importancia, siendo 10 es el valor más alto y 1 el más bajo

Pasteles	<input type="checkbox"/>	Gomas, gelatinas	<input type="checkbox"/>
Galletas	<input type="checkbox"/>	Dulces medicados	<input type="checkbox"/>
Chicles	<input type="checkbox"/>	Mentas	<input type="checkbox"/>
Confites de chocolate	<input type="checkbox"/>	Caramelos duros y chupetes	<input type="checkbox"/>
Caramelos masticables y turrónes	<input type="checkbox"/>	Postres y dulces	<input type="checkbox"/>

2. Marque con una "X" los ingredientes no tradicionales que más se están utilizando en la elaboración de postres, dulces y confites

Frutas exóticas (<i>açaí, granada, carambola, rambutan, durian, etc.</i>)	<input type="checkbox"/>
Frutas convencionales (<i>piña, mango, banano, fresas, mora, etc.</i>)	<input type="checkbox"/>
Especerías y hierbas aromáticas (<i>anís, laurel, hierbabuena, mejorana, etc.</i>)	<input type="checkbox"/>
Lácteos especiales (<i>leche evaporada, condensada, requesón, etc.</i>)	<input type="checkbox"/>
Cacao	<input type="checkbox"/>

Café

3. ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere realizar su compañía cuando adquiere insumos?

Comprar fruta fresca para procesarla y utilizarla según lo necesite.

Comprar productos semielaborados de fruta para colocarlos directamente en la preparación.

No compra estos insumos, pues no incluye este tipo de ingredientes en sus productos finales.

4. Enumere en orden de importancia los sabores frutales que los consumidores japoneses prefieren en sus postres y confites. Favor tomar en cuenta que 8 es el valor más alto y 1 el más bajo

Manzana

Banano

Frutilla

Kiwi

Piña

Mango

Naranja

Melón

5. ¿Utiliza su empresa puré de banano en la elaboración de los productos finales?

Si

No

6. En orden de importancia indique cuáles son las características que determinan la compra de puré de banano, siendo 7 es el valor más alto y 1 el más bajo

Calidad (consistencia requerida, sin semillas, ni impurezas)	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
Asesoría técnica y seguimiento	<input type="text"/>
Innovación y desarrollo(empaque/producto)	<input type="text"/>
Tiempo de entrega	<input type="text"/>
Financiamiento	<input type="text"/>
Certificaciones de materia prima y procesos	<input type="text"/>

7. ¿Cuál es la principal forma en la que su empresa utiliza o podría utilizar el puré de banano?. Por favor seleccione una opción.

Relleno de postres y pasteles	<input type="text"/>
Ingrediente alternativo para la elaboración del producto	<input type="text"/>
Saborización de bebidas	<input type="text"/>
Decoración y acabado del producto final	<input type="text"/>
Otros (especifique)_____	<input type="text"/>

8. ¿Con qué frecuencia realiza o podría hacer pedidos de puré de banano? Por favor seleccione una opción.

1 vez a la semana	<input type="text"/>
Por lo menos 1 vez cada 15 días	<input type="text"/>
Por lo menos 1 vez al mes	<input type="text"/>
Por lo menos 1 vez cada trimestre	<input type="text"/>

9. ¿Qué cantidad aproximada de puré de banano está utilizando o podría utilizar su empresa mensualmente?

100kg - 140kg

141kg - 180kg

181kg - 220kg

221kg - 260kg

más 260kg

10. ¿Cuál es la presentación de puré de banano que adquiere o le gustaría adquirir para su empresa?

Bolsas plásticas selladas al vacío de 5Gl

Bolsas plásticas selladas al vacío de 55Gl

Tambores metálicos cónicos de 250 Kg

Bins de 1.000 kg

Otros (especifique) _____

11. ¿Cuál sería el canal de su preferencia para la adquisición de puré de banano?

Pedido directo al proveedor del insumo

Pedido al Mayorista

Pedido a la trading company

Otros _____

12. ¿Estaría dispuesto a adquirir puré de banano orgánico?

Si

No

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el kilogramo de puré de banano orgánico?

USD1,60 - 1,80

USD1,81- USD2,00

USD2,01 - USD2,21

14. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Ferias alimenticias

Catálogos de productos industriales

Páginas Web

Publicidad en revistas especializadas

E-mailing

Otros

15. ¿Tiene algún comentario o sugerencia que le gustaría dar para el desarrollo del producto?

--

Agradecemos su gentil colaboración por las respuestas a esta encuesta.

Anexo Nro. 4 Premisas para la evaluación financiera del proyecto

PREMISAS

ECONOMIA					
Indicadores económicos	2016	2017	2018	2019	2020
inflación anual promedio	3,70%	3,80%	3,90%	3,50%	3,80%
crecimiento PIB	-0,70%	0,80%	2,90%	3,20%	2,80%

Economist Intelligence Unit (EIU)

CAPITAL	
Número de socios	10
Aporte socios	100.000

CREDITO	
MONTO	100.000
INTERES	11,20%
PLAZO	5 AÑOS
PAGOS	MENSUALES

VENTAS	
Ventas a crédito	20%
Ventas al contado	80%

CUENTAS POR COBRAR		
Porcentaje estimado de CXC	20%	del total de las ventas
al final de cada periodo		

CUENTAS POR PAGAR		
Porcentaje estimado de CXP	30%	del total de los valores
al final de cada periodo		a pagar a proveedores

NOMINA		
MOD	4	personas
MOI	1	personas
Adm y ventas	5	personas

INVENTARIOS	
No se manejan inventarios, todo lo que se produce se vende	

PREMISAS

MERCADO	
Caja de banano peso kg	18,45
Precio sugerido puré banano org. USD / kg	2
Precio puré banano convencional USD / kg	1,33
Crecimiento de puré de banano Ecuatoriano en Japón	13,85%
Porcentaje de fruta de desecho que se pretende captar	2%
Porcentaje de fruta para puré	60%
Porcentaje de desecho en plantaciones	17%
Costo de producción / caja banano org. (USD)	6,45
Costo de producción / caja banano (USD)	5,25
Precio caja banano (USD)	6,55
Precio caja banano organico (USD)	7,95
Costo de producción banano convencional / kg (USD)	0,32
Costo de producción banano org / kg (USD)	0,38
Acidos Cítrico costo / kg	1,78
Acidos Ascórbico costo / kg	8,20
Acido Cítrico %	0,30%
Acido Ascórbico %	0,05%
Funda precio USD	0,035
Funda capacidad Kg	18,93
Precio etiqueta	0,01
Etiquetas por funda	4

Anexo Nro. 5 Tabla de Amortización del Crédito

PERIODO	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO DEL PRESTAMO
0				111.285,00
1	1.392,06	1.038,66	2.430,72	109.892,94
2	1.405,05	1.025,67	2.430,72	108.487,89
3	1.418,17	1.012,55	2.430,72	107.069,72
4	1.431,40	999,32	2.430,72	105.638,32
5	1.444,76	985,96	2.430,72	104.193,56
6	1.458,25	972,47	2.430,72	102.735,31
7	1.471,86	958,86	2.430,72	101.263,45
8	1.485,59	945,13	2.430,72	99.777,86
9	1.499,46	931,26	2.430,72	98.278,40
10	1.513,46	917,27	2.430,72	96.764,94
11	1.527,58	903,14	2.430,72	95.237,36
12	1.541,84	888,88	2.430,72	93.695,52
13	1.556,23	874,49	2.430,72	92.139,29
14	1.570,75	859,97	2.430,72	90.568,54
15	1.585,41	845,31	2.430,72	88.983,13
16	1.600,21	830,51	2.430,72	87.382,92
17	1.615,15	815,57	2.430,72	85.767,77
18	1.630,22	800,50	2.430,72	84.137,55
19	1.645,44	785,28	2.430,72	82.492,11
20	1.660,79	769,93	2.430,72	80.831,32
21	1.676,29	754,43	2.430,72	79.155,02
22	1.691,94	738,78	2.430,72	77.463,09
23	1.707,73	722,99	2.430,72	75.755,35
24	1.723,67	707,05	2.430,72	74.031,68
25	1.739,76	690,96	2.430,72	72.291,93
26	1.756,00	674,72	2.430,72	70.535,93
27	1.772,38	658,34	2.430,72	68.763,55
28	1.788,93	641,79	2.430,72	66.974,62
29	1.805,62	625,10	2.430,72	65.168,99
30	1.822,48	608,24	2.430,72	63.346,52
31	1.839,49	591,23	2.430,72	61.507,03
32	1.856,65	574,07	2.430,72	59.650,38
33	1.873,98	556,74	2.430,72	57.776,40
34	1.891,47	539,25	2.430,72	55.884,92
35	1.909,13	521,59	2.430,72	53.975,79
36	1.926,95	503,77	2.430,72	52.048,85
37	1.944,93	485,79	2.430,72	50.103,92
38	1.963,08	467,64	2.430,72	48.140,83
39	1.981,41	449,31	2.430,72	46.159,43

PERIODO	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO DEL PRESTAMO
40	1.999,90	430,82	2.430,72	44.159,53
41	2.018,56	412,16	2.430,72	42.140,96
42	2.037,40	393,32	2.430,72	40.103,56
43	2.056,42	374,30	2.430,72	38.047,14
44	2.075,61	355,11	2.430,72	35.971,53
45	2.094,99	335,73	2.430,72	33.876,54
46	2.114,54	316,18	2.430,72	31.762,00
47	2.134,27	296,45	2.430,72	29.627,73
48	2.154,19	276,53	2.430,72	27.473,53
49	2.174,30	256,42	2.430,72	25.299,23
50	2.194,59	236,13	2.430,72	23.104,64
51	2.215,08	215,64	2.430,72	20.889,56
52	2.235,75	194,97	2.430,72	18.653,81
53	2.256,62	174,10	2.430,72	16.397,19
54	2.277,68	153,04	2.430,72	14.119,51
55	2.298,94	131,78	2.430,72	11.820,57
56	2.320,39	110,33	2.430,72	9.500,18
57	2.342,05	88,67	2.430,72	7.158,13
58	2.363,91	66,81	2.430,72	4.794,22
59	2.385,97	44,75	2.430,72	2.408,24
60	2.408,24	22,48	2.430,72	0,00

Elaborado por: JCPRA