

**MODELO DE DESARROLLO PARA ANALIZAR LAS DEBILIDADES,
OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS DE LA EXPORTACIÓN DE
LA FRUTA CAMU CAMU POR PARTE DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS
DEDICADAS A LOS AGRO NEGOCIOS AL MERCADO JAPONÉS**

AUTOR

Cristian Camilo Solís Ocampo

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Negocios Internacionales

ASESOR

Gustavo Londoño Ossa

Abogado

Especialista en Ciencias Fiscales

Especialista en Gerencia de Mercadeo

Magister en Relaciones Internacionales Iberoamericanas

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS ESTRATEGICAS

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLIN

2015

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO 1 - INTRODUCCIÓN E INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Justificación	3
1.3 Planteamiento del problema.....	4
1.4 Objetivos generales.....	6
1.5 Objetivos específicos	6
1.6 Pregunta.....	7
1.7 Hipótesis	7
1.8 Estado del arte	8
1.9 Marco teórico	14
1.10 Metodología	23
1.10.1 Tipo de investigación.....	23
1.10.2 Método de investigación	24
CAPITULO 2 - ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR	25
2.1 Producto: CAMU CAMU	25
2.1.1 Características y atributos del CAMU CAMU: clasificación arancelaria.....	27
2.1.2 Partida arancelaria en Colombia del CAMU CAMU	29
2.1.3 Partida arancelaria en Japón del Camu Camu	31
2.1.4 Alternativas de uso del Camu Camu.....	32
2.2 Mercadeo	35
2.2.1 Descripción del comportamiento de las ventas del producto	35
2.2.2 Fortalezas y debilidades frente a la competencia.....	38
2.2.3 Países productores	42
CAPITULO 3 - ANALISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO.....	45
3.1 Mercado Objetivo.....	45
3.1.1 Factores Macroeconómicos	45
3.1.2 Tamaño Del Mercado.....	50
3.2 Análisis Del Consumidor	55
3.2.1 Perfil del consumidor actual.....	55
3.2.2 Localización del consumidor.....	56

3.2.3	Elementos que inciden en la decisión de compra.....	57
3.2.4	Segmentación.....	58
3.2.5	Tamaño de los clientes.....	59
3.3	Tendencias de consumo y producción.....	61
3.3.1	Tasas de crecimiento	61
3.3.2	Ambiente (estímulos económicos, políticos, tecnológicos).....	62
3.3.3	Características de la demanda	62
3.4.1.	Principales empresas y/o marcas.....	64
3.4.2.	Productos de la competencia	65
3.5.	Situación del producto en el mercado.....	68
3.5.1.	Políticas de fijación de precios.....	68
3.5.2.	Nivel de calidad exigido (normas técnicas).....	68
3.5.3.	Condiciones de empaque y embalaje	69
3.5.4.	Planificación de la distribución del producto.....	71
3.5.5.	Exigencias de entrada.....	72
3.6.	Medios y canales de distribución.....	74
3.6.1.	Tipo de canales de distribución existentes en el mercado japonés.....	74
3.6.2.	Alternativas de canales para la distribución del producto	74
3.6.3.	Margen de intermediación dentro del canal	75
3.6.4.	Cobertura del canal	76
4.	CONCLUSIONES.....	78
	Conclusiones.....	78
	BIBLIOGRAFÍA	80

CAPITULO 1 - INTRODUCCIÓN E INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Introducción

Colombia es un país lleno de gran biodiversidad con gran variedad de fauna y flora, esto hace que el país sea atractivo para el mundo en cuanto a la oferta de productos de tipo agrícola. Debido a que el mundo cada vez es más dinámico, el Estado colombiano se vuelve importante para el desarrollo de otras naciones, debido a su gran capital verde. Por ello es importante que Colombia cree y amplíe nuevos mercados con su capacidad de negocios enfocado hacia lo ambiental, aplicando el desarrollo sustentable en las organizaciones que se dedican a esto. En este caso, esta investigación irá enfocada a la ampliación de relaciones comerciales con Japón, el cual es un país que no posee ventajas agrícolas, y donde sus medios topográficos y geográficos le impiden la producción de materias primas de productos agrícolas debido a su limitación en territorios.

Mercado japonés es un nicho que está enmarcado en conocer y observar claramente la calidad en los productos que adquieren, independiente que estos sean de consumo o no; la nación nipona se caracteriza por tener una gran tendencia al consumo de alimentos fresco como las frutas, es por esto, que la importancia de los productos Colombianos para este territorio deben ser orgánicos y naturales; para muchas de las personas de Japón el consumo alimenticio ve encauzado hacia los productos saludables.

Es allí donde las empresas colombianas dedicadas al agro negocio buscan una oportunidad comercial con la fruta exótica como la *Myrciaria Dubia*, conocida en el mercado como Camu Camu. Dicho producto se caracteriza por tener alta concentración de Vitamina C, y contiene un gran valor alimenticio y terapéutico.

Aunque este producto tienen alto contenido vitamínico, este ha sido poco explorado en el comercio internacional, sin embargo debido a sus cualidades, este se hace atractivo para la exportación, es importante considerar que los ciudadanos nipones buscan nuevos productos continuamente que le permitan experimentar sabores frescos y naturales, teniendo en cuenta elementos de higiene.

En términos de exportación de dicho producto es fácil su comercialización y de poca complejidad, ya que según la necesidad de los clientes puede generar la transformación del producto, este producto se caracteriza por ser muy versátil en su proceso de transformación, ya que la fruta puede venderse como fruto o se puede vender como pulpa congelada al vacío o congelada.

A partir del desarrollo de este trabajo investigativo, se pretende plantear estrategias de mercadeo para las frutas exóticas (en este caso particular del Camu Camu) hacia el mercado japonés y crear nuevas oportunidades comerciales. Por otra parte, a partir de este proyecto se pretende dar a conocer como negociar con las empresas o ciudadanos del país nipón, teniendo siempre en cuenta el incremento de las exportaciones del mercado colombiano de frutas exóticas ofertando un producto de excelente calidad de consumo para consumidores japoneses.

1.2 Justificación

El presente proyecto tiene como propósito ejecutar procesos investigativos los cuales fueron impartidos en el programa académico de administración de los negocios internacionales; el trabajo hará un énfasis en la trascendencia de los productos como frutas exóticas en los mercados internacionales, enfocado específicamente en el mercado nipón

Se considera importante el desarrollo de este proyecto, ya que con este permitimos la observación de nuevo mercado internacional de un producto que no es muy exportado y puede generar altos beneficios económicos, aumentando el desarrollo de la agricultura de productos exóticos en Colombia. Por otra parte, este proyecto de investigación permitirá a público interesado en el de comercio de productos exóticos, tener una base importante para la exportación a productos a Japón

El aporte personal que deja esta investigación es abundar en nuevo conocimiento sobre el tema de investigación, teniendo como base importante procesos de técnicas de negociación, desarrollo económico sostenible y relaciones bilaterales entre Colombia y Japón. A partir de este proyecto de investigación se pretende obtener el título Administrador de Negocios Internacionales, y de igual manera enfatizar en una rama de investigación con miras a un posgrado en Negocios Internacionales, Administración de Proyectos o Desarrollo Sustentable.

1.3 Planteamiento del problema

Desde principio de los años 90 Colombia tuvo su apertura comercial, la cual le ha permitido ser partícipe del fenómeno de la globalización, esto ha influido en el desarrollo de la empresa a nivel nacional, ya que la economía colombiana ha tenido la oportunidad de explorar más el mercado interno y ampliar de manera expansiva el mercado internacional. A partir de lo anterior el gobierno nacional ha creado modelos para generar propuestas contantes a los mercados internacionales, teniendo como base generar estrategias de innovación en los productos con el fin de generar en el empresario mayor carácter competitivo ante los mercados mundiales.

A pesar de que Colombia posee una gran diversidad de recursos naturales y posee una posición geoestratégicamente importante, a la nación colombiana se le dificulta aprovechar su diversidad de productos debido a que no se poseen procesos de tecnificación en la producción agrícola que aseguren la calidad del producto, adicionalmente a esto la nación en temas logísticos a comparación con sus países cercanos posee grandes problemas en términos logísticos que incrementan los costos de producción y por ende existe un problema de competitividad del país ante otros en el mercado global.

Colombia posee acuerdos comerciales de diferentes tipos con muchos países, pero el procesamiento de la fruta de Camu Camu no es considerado como un punto fuerte en nuestro mercado, por lo que se quiere mostrar las ventajas y la practicidad de aprovechar la fruta conocida por tener la mayor concentración de Vitamina C y al mismo tiempo seleccionar un mercado objetivo para su exportación en este caso Japón, de esta manera lograr expandir el mercado y sacar provecho a factores como frutos frescos, facilidad de exportación y fletes

competitivos en el mercado logrando mejorar las relaciones comerciales y los intereses de los individuos involucrados.

La problemática general que pretende abordar esta investigación, es como Colombia debe tener la disposición como nación, en buscar países para la exportación de nuevos productos que generen alto valor agregado y que permitan una diversificación de productos y de países exportables, por ello a partir del desarrollo de la problemática se pretenderá identificar Camu Camu como fruto exótico y cuál es su oferta exportable hacia países de otras latitudes, concentrándose específicamente en el mercado nipón.

1.4 Objetivos generales

- Analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la exportación de la fruta Camu Camu por parte de las empresas colombianas dedicada a los agro negocios al mercado Japonés

1.5 Objetivos específicos

- Describir el proceso de producción y transformación del fruto Camu Camu ofrecido al mercado.
- Identificar la demanda del mercado del producto Camu Camu a nivel nacional e internacional, reconociendo los principales competidores y medidas diferenciales que puede tener Colombia respecto a estos.
- Diagnosticar los retos que tienen Colombia para la exportación de Camu Camu de esta forma lograr tener una mayor competitividad en el mercado.

1.6 Pregunta

¿Cuáles son las necesidades, fortalezas y debilidades de la exportación de frutas exóticas al mercado japonés y en particular de la fruta Camu Camu?

1.7 Hipótesis

El mercado japonés constituye un destino exportador estratégico para las frutas exóticas colombianas y en particular para la fruta Camu Camu

1.8 Estado del arte

En el desarrollo de este estado del arte, se pretende hacer una revisión bibliográfica que permita identificar el éxito de la exportación frutera en Colombia y a nivel mundial, esto con el fin de tener un punto de partida y referente investigativo para analizarlo en el caso de la fruta Camu Camu. Es por esto que se realizara el análisis de varios textos, en su mayoría artículos de revistas y prensa que contienen entrevistas, estadísticas realizadas por expertos, puntos de vista, etc., con el fin de contextualizar el plano de venta y exportaciones de los productos fruteros en nuestro país y algunos de los casos más importantes en el extranjero.

En este estado del arte se hará una recopilación de casos exitosos de exportación de productos colombianos y casos importantes en el extranjero en los últimos 5 años.

1. *Uchuva colombiana tiene el sello fairtrade. Publicado por: PROCOLOMBIA en <http://www.colombiatrade.com.co/>. Febrero 7 de 2011:* Este artículo expone la importancia de la Uchuva en el mercado internacional, donde a esta fruta se le dio el sello fairtrade que es un sello de garantía donde se certifica que el producto cumple con los estándares de comercio justo establecidos por Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), organización alemana que define los estándares del sello para cada uno de los productos que pueden llevarlo. Esto quiere decir que esta fruta colombiana como producto exportado es a nivel internacional una de las líderes en el mercado extranjero, suponiendo así un éxito rotundo en exportación. (PROCOLOMBIA, 2011)

Para la fruta camu camu, es alto índice ya que se evidencia una fruta exótica en Colombia y que puede consolidarse en un mercado internacional para generar gran éxito de

exportación, que puede garantizar el expansionismo de las empresas que la comercian y la consolidación de la fruta como líder en ventas al exterior.

2. *Empresarios colombianos se lucieron como productores de frutas exóticas en Fruit Logística 2012. Publicado por: PROCOLOMBIA en <http://www.colombiatrader.com.co/>. Marzo 8 de 2012:* En este artículo se hace una mención y listado de las empresas productoras de frutas exóticas en Colombia que se han consolidado como las más exitosas en el mercado internacional, porque se dispone de un amplio trabajo de exportación de las mismas, garantizando una expansión del mercado frutero, en especial frutas exóticas a nivel internacional. La convención Fruit Logística que cuento con la participación de 84 países exponiendo sus principales productos a más de 50.000 visitantes, dispuso un papel importante para Colombia por su amplia variedad de productos agrícolas, tales como frutas y hierbas aromáticas, lo que logro que se destacara como país líder en producción para la exportación. (PROCOLOMBIA, 2012)

Este tipo de casos, dispone un importante ejemplo para la explotación de la fruta camu camu en un nivel de exportación y lograr consolidarlo como líder en el mercado internacional, que en este caso pretende establecer fuerte alianza con el país japonés.

3. *Frutas exóticas de Colombia para sacar el jugo en República Checa. Publicado por: PROCOLOMBIA en <http://www.colombiatrader.com.co/>. Marzo 6 de 2013:* En este artículo se habla de la importancia que tiene la exportación con Republica Checa, país del centro de Europa, lugar que se ha consolidado como uno de los mayores consumidores de fruta del mundo, donde Colombia gracias a su diversidad frutera se establece como uno de los más importantes proveedores de frutas exóticas para este país, tales como maracuyá, uchuvas,

pitahaya y granadilla, además se hace mención importante a los departamentos mayor productores de este tipo de frutos como *Antioquia, Cundinamarca, Boyacá, Caldas, Valle del Cauca, Huila, Atlántico, Bolívar, Santander y Magdalena*. También se hace énfasis en los requerimientos y condiciones que deben tener los productos para que se logre establecer el proceso de exportación, cuales son las normas, certificaciones y consejos útiles para lograrlo. (PROCOLOMBIA, 2013)

Este ejemplo de caso, dispone un punto importante dentro de la investigación en caso de la fruta camu camu, ya que evidencia la tendencia y predilección que tienen los países extranjeros por la variedad de frutas exóticas que ofrece Colombia.

4. *Extrañas, pero exitosas exportaciones. Publicado por: Revista Dinero. Abril 7 de 2014:* Este artículo publicado por la revista Dinero, hace un recuento de los productos más exóticos y en ocasiones extraños que se exportan desde Colombia a otros países en el exterior, que han tenido un éxito importante en el contexto internacional, estos productos establecen la creatividad productiva de muchas empresas que sobresalen con artículos que pueden ser tomados como excentricidades que tienen gran furor en el exterior, consolidando un éxito en el mercado. Estos productos abarcan artículos como ropa erótica desechable, vestidos de baño caninos, flores comestibles, huevos de colores envasados, postes eléctricos, accesorios con piel de pescado, bolsos de piel de cordero, entre otros. (Revista Dinero, 2014)

Este artículo, ejemplifica el éxito de muchos productos que se consideran extraños o exóticos en Colombia, pero que tienen gran acogida en el extranjero, lo que da pie para que sea posible que la fruta camu camu, que es tan exótica y en ocasiones desconocida, pueda ser de gran impacto en un mercado internacional.

5. *Nueva generación de exportadores: debut con éxito. Publicado por: Portafolio.co. Septiembre 18 de 2014:* En este artículo, se habla sobre el éxito de la exportación de productos en Colombia durante los primeros años de acuerdo del TLC, donde se han exportado aproximadamente 350 productos nuevos, de todos los sectores. En esta redacción se hace un abordaje de las empresas que han tenido mayor éxito en estas exportaciones, donde se explica el sector al cual pertenecen, el tiempo que llevan en el mercado, de donde son etc. (Portafolio, 2014)

El artículo, hace énfasis en la importancia de la exportación actualmente en el país, ya que con el acuerdo del TLC, se intensifica el carácter expansionista de las empresas como debutantes en el extranjero a través de la venta de sus productos en el exterior, lo que dispone varios casos de empresas que han tenido éxito con nuevos productos, lo que puede servir como base para establecer el debut de la comercialización de la fruta camu camu en el país asiático (Japón).

6. *Colombia exporta con éxito papayas a Canadá. Publicado por: ICA (Instituto Colombiano Agropecuario). Fuente: www.portalfruticola.com/. 2015:* En este artículo, se aborda el éxito que ha tenido la papaya como producto exportado hacia Canadá, se entrevista al señor Francisco Osorio, gerente de la compañía Frandy Group, empresa encargada de llevar la fruta al país norteamericano, quien cuenta el éxito que ha tenido esta fruta en el ámbito de las exportaciones, asegurando que se han exportado más 120 toneladas de la fruta al país extranjero. Además en el artículo el gerente de dicha compañía, afirma también que se están realizando otros convenios con otros países para garantizar la exportación de otras frutas tales como la misma papaya, la guanábana y el mango. (Instituto Colombiano Agropecuario ICA, 2015)

En este artículo se puede evidenciar el éxito que está teniendo el sector agrícola y frutero dentro de las exportaciones en Colombia, lo que demuestra un gran indicador de la capacidad expansiva que tiene este mercado hacia diferentes partes del mundo, expansión que puede ser aprovechada para la exportación de frutos como el camu camu.

7. *¿Sabes cuáles son las frutas colombianas que conquistan el mundo? Publicado por: Marca País Colombia en <http://www.colombia.co/>. 2015:* En este artículo se aborda la riqueza de biodiversidad de frutas que existen en Colombia y que lideran el mercado de las exportaciones en el país, siendo estas frutas líderes el aguacate, la pitalla, la uchuva, la papaya y la piña en países como Estados Unidos, Canadá, Chile, Perú, Japón, entre otros. (Marca País Colombia, 2015)

El abordaje de este artículo publicado por la Marca País Colombia, es importante para la investigación porque se reconoce la riqueza frutal que hay en el territorio y que así mismo la fruta camu camu, que es tan exclusiva puede consolidarse como una líder de exportación en Colombia.

8. *Las frutas exóticas, potencial exportador de Colombia. Publicado por: Revista Dinero. Febrero 6 de 2015:* En este artículo se expone la importancia y el potencial que tienen las frutas exóticas colombianas en el mercado internacional, donde se menciona que Colombia es el noveno país productor de frutas exóticas en todo el mundo, lo que supone un importante papel que cumple el país en la exportación de frutas de esta índole, marcando una tendencia y preferencia a establecer alianzas con otros países. Este artículo, pone también en evidencia el plan de desarrollo agrícola que se tiene en Colombia para consolidar el éxito en exportaciones

con el fin de aumentar cifras económicas en relación con años pasados. (Revista Dinero, 2015)

La fruta camu camu por su factor exótico, supone un potencia inminente en cuestión de exportaciones, es por esto, que el artículo explica el éxito de la variedad frutera en Colombia, que determina un camino clave para el éxito de la fruta en mercados extranjeros.

9. 10 casos de éxito del campo colombiano en los mercados internacionales. Publicado por: Revista Dinero. Septiembre 6 de 2015: Este artículo, toma casos reales de empresas que han tenido un éxito rotundo en el mercado internacional, tanto en exportaciones, como en la acentuación de sucursales en países extranjeros, mostrando su éxito en cifras y estadísticas. Según María Claudia Lacouture, presidenta de ProColombia, “No solo se exporta café sino sus derivados en diferentes presentaciones y con distintos usos. Lo mismo ocurre con productos como el cacao, lácteos, las frutas y hortalizas, y el sector acuícola. Los empresarios están entendiendo la dinámica mundial de ofrecer productos novedosos e innovadores, y que exportando pueden crecer”. (Revista Dinero, 2015)

Este artículo es importante para la investigación pone exhibe casos reales del éxito que tienen las empresas colombianas en el exterior, en su mayoría en el sector agrícola e industrial, que es donde se encuentra mayor variedad y diversidad de productos que consolidan un expansionismo económico en Colombia, dejando entrever que productos exóticos como la fruta camu camu, tienen un potencial dentro del mercado de las exportaciones.

1.9 Marco teórico

Colombia se ha consolidado a nivel mundial como uno de los países con productos más exóticos e innovadores, no solo en el mercado agrícola sino en otros tipos de artículos que han tenido también gran acogida en países extranjeros. La fruta camu – camu, una de las frutas más exóticas de Colombia, como producto alimenticio se puede convertir en una oportunidad de exportaciones, generando nuevas alternativas y diversidad en el comercio internacional, enfocándose en este caso con un país como Japón.

Según Proexport, Colombia es el noveno país en exportaciones de frutas exóticas en el mundo, el crecimiento y el éxito de las exportaciones se ha visto reflejada en frutas como la uchuva, tomate de árbol, granadilla, tamarindo, entre otros, el destino de mercado de estos productos son países como Alemania, Bélgica, Países Bajos donde se ha incrementado el consumo de 233 millones de consumidores (2002) a 1.200 consumidores (2010) (Proexport, 2011)

El enfoque de exportación para la fruta camu – camu es el país asiático Japón, el comercio entre Colombia y Japón, abre una puerta para la exportación de productos complementarios que son fuertes en sus economías internas, los principales productos que se exportan desde Colombia al país asiático están enfocados a productos agropecuarios y agroindustriales, que disponen el 39% de la estructura de importaciones en Japón. Esto logra establecer un vínculo con todo el continente asiático, donde el mayor éxito en exportaciones está basado en el café que representa el 65,5%, seguido por las flores con el 9,6%, minerales con el 8,9% y los productos agrícolas con el 7,5%. (Rojas Parra, 2015)

La exportación de la fruta camu – camu, es un potencial que necesita ser explotado como parte del ecosistema exótico de productos que tiene Colombia dentro de su mercado agrícola, una alianza estratégica con un país como Japón, significa intensificar la demanda de productos en ambos países ya que se afianzan relaciones comerciales y económicas. Para establecer un adecuado proceso es necesario conocer a cabalidad los perfiles de exportación del país asiático, según Colombia Trade, Japón “posee una infraestructura de transporte desarrollada compuesta por una red de carreteras de 1.196.999 Km, la red ferroviaria tiene una extensión de 23.474 Km. Durante el primer semestre de 2015, se exportaron a Japón 109.416 toneladas, que equivalieron a más de US\$ 222.123 millones en valor FOB¹” (PROCOLOMBIA, 2015), estas estadísticas dan un indicador base de la estructura con la que cuenta Japón, para realizar el proceso de exportación, datos necesarios a tener en cuenta en el momento que se quiera enfatizar en el momento de incursionar en los mercados internacionales. Es necesario también tener cuenta cuales son los requisitos claves que apoyan dicho proceso, en el sitio web Colombia Trade, se establecen como documentos requeridos: “•Factura comercial debidamente firmada por el transportista. •Licencia de importación, cuando la mercancía es importada bajo: •Sistema-AA, Sistema-AIQ, Sistema-IQ, •Lista de empaque. •Certificado de origen, expedido y certificado por la Cámara de Comercio local.” (PROCOLOMBIA, 2015).

Para establecer un adecuado proceso de exportación, es necesario tener una metodología y una logística clara para llevar a cabo de manera eficiente el transporte de los productos a países extranjeros. El proceso de transportación desde Colombia a un país como

¹ Cláusula de compraventa que considera el valor de la mercancía puesta a bordo del vehículo en el país de procedencia, excluyendo seguro y flete. (Servicio Nacional de Aduanas , 2015)

Japón, requiere un manejo especializado del producto para efectuar con precisión el proceso de exportación. Para ello es necesario en primera estancia identificar las características de la carga que se transporta, es decir, cuál es su naturaleza, cuales son los riesgos de movilidad, la manipulación en terminales, el almacenamiento, el transporte, humedad, posibilidad de robo, incendios, contaminación del producto, etc. (Barberis, 2012) todo esto son factores a tener en cuenta durante el proceso de exportación, ya que al tener preparada la logística en este ámbito, se enfatiza en el aseguramiento de la calidad de los productos con los que se comercializa.

Pablo Barberis en el documento “¿Cómo es su Logística para un proceso de Exportación?”, explica cuáles son los procesos que se deben tener en cuenta al momento de realizar la logística de exportación de un producto, inicialmente se debe hacer un análisis de la carga, hacer la clasificación de qué tipo de carga se va a exportar, es decir, si es suelta convencional (no unitarizada), que comprende bienes individuales, manipulados y embarcados unidades separadas, fardos, paquetes, sacos, cajas, tambores, piezas atadas, etc.; y unitarizada está compuesta por artículos individuales, tales como cajas, paquetes, otros elementos desunidos o carga suelta, agrupados en unidades como paletas y contenedores (unitarización), los que están listos para ser transportados. (Barberis, 2012)

Es necesario saber también cuál es la naturaleza de la carga, si son cargas perecederas, es decir cargas en su mayoría alimentos, que con el tiempo sufren una degradación en sus características sean físicas, químicas y microbiológicas, es por esto que se debe proveer en la logística de exportación modos de preservación, control de la temperatura, conservarla en óptimas condiciones preservando el sabor, el gusto, olor, color, etc. con el fin de llegar en las mejores condiciones al consumidor. Las cargas frágiles son aquellas que dependen de un

cuidado especial, los tres puntos críticos en el transporte y distribución física de la carga frágil son: el carguío y la descarga, el movimiento en el vehículo de transporte y el almacenamiento y bodegaje. Las cargas peligrosas se les denomina así por sus características y componentes, tales como explosivos, combustibles, oxidantes, venenos, etc., que pueden generar un riesgo si no se embalan y se transportan de la manera adecuada. Por ultimo a tener en cuenta son las cargas de dimensiones especiales, es decir, aquellas que comprenden tamaños y pesos elevados, que deben ser tratados de manera especial. (Barberis, 2012)

Si bien se ha mencionado anteriormente, Colombia se establece como un país fuerte en la exportación de productos agrícolas, en especial frutas y verduras, teniendo un importante éxito por la variedad de productos exóticos que ofrece tal como la camu – camu, por eso importante llevar planes de logística que respalden el proceso de exportación y mantener un alianza fuerte con los países extranjeros, ya que las exportaciones en el país, representan la adquisición de bienes y servicios para la industria, es decir, insumos y materias primas destinados a la producción de productos, establece ingresos de divisas, como los créditos y la inversiones, con las que se hace frente al pago de importaciones y deuda externa del país, además se fortalece el crecimiento económico de la nación, ya que como se menciona anteriormente con las materias primas e insumos destinados a la industria se focaliza la producción de productos, incrementando el sector financiero colombiano, esto a nivel macroeconómico. “Cuando el crecimiento económico va acompañado de un mejor nivel de vida de la población, la exportación contribuye al desarrollo económico del país”. (Administración de Empresas, 2008).

A nivel microeconómico las exportaciones representan beneficios ampliando y diversificando mercados, disminuyendo y/o eliminando desniveles cíclicos de demanda

interna, incrementando niveles de producción, mejorando métodos de producción, en productividad y calidad de productos, mejorando la absorción de costos fijos, mejorando el producto en todos sus aspectos, alargando el ciclo de vida del producto, aumentando el poder de negociación, otorgando prestigio con proveedores, prestadores de servicios, bancos, entre otros. (Administración de Empresas, 2008)

Según lo anterior cabe entender que la exportación se establece como base para el desarrollo económico de una región. En Colombia, en la región del Amazonas, a través de la exportación de la fruta camu – camu se pueden desarrollar negocios internacionales impactando de manera positiva a las minorías étnicas que pertenecen a la región, ofreciendo así una forma de empleo para una zona que va en pro del medio ambiente y que de igual manera podrán beneficiarse en temas económicos y sociales. Tomando como base lo anterior, se puede hacer referencia a la teoría de la base de la exportación, propuesta por el economista estadounidense Douglass Cecil North, dicha teoría aborda cual es el equilibrio parcial entre la tasa de crecimiento de la región, en relación con la actividad económica del sector exportador, esta teoría surge con la intención de explicar cuál es la influencia de la actividad exportadora en el crecimiento de la región, sea dentro del país o su desarrollo económico como tal.

Douglas North, establece esta teoría con el fin de generar una serie de herramientas que permitan diseñar estrategias y políticas para el desarrollo regional, herramientas que son tomadas actualmente para generar el proceso de exportación en pro de mantener un desarrollo económico del país. North explica su teoría de la siguiente manera:

Una región ofrece un mercado demasiado pequeño pero sostiene al menos en las fases iniciales, un ritmo de desarrollo dinámico y persistente. De aquí que las actividades económicas con una producción altamente exportable constituyen el motor del desarrollo regional.

La expansión dinámica de tales actividades de exportación amplía el mercado regional y crea condiciones de soporte económico para que surjan nuevas actividades de producción en bienes y servicios para el mercado local y regional. La base de exportación de una región la conforman la actividad exportadora que puede ser: agrícola, minera, forestal, industrial o terciaria. El tipo de las actividades que sirven de base de exportación y el ritmo del desarrollo determinan la estructura. (North, 2011)

North prioriza el sector de la exportación en el desarrollo de una región, dejando de lado otros factores que intervienen en el desarrollo como lo son la inversión gubernamental de la región, el consumo regional, el surgimiento de entes políticos, económicos, dinámicos, emprendedores, etc.

Según este planteamiento teórico, el proceso de exportación es clave para el desarrollo de regiones subdesarrolladas, que buscan a través de la actividad productiva del territorio solventar las necesidades y propiciar el desarrollo económico de la región. La fruta camu – camu, como producto agrícola propio de regiones que utilizan políticas de producción y exportación para el establecimiento económico y social, se establece como pauta para el desarrollo sostenible del territorio.

La teoría de la base de exportación está dividida por etapas que enumeran el proceso de desarrollo de la región, en la primera etapa se desarrollan los sectores primarios para iniciar la actividad económica de la región; en la segunda etapa se genera un cierto nivel de ingresos que permita el desarrollo de un mercado interno y generar demanda, posibilitando el surgimiento de nuevas industrias, en esta etapa se genera el proceso de importación; por ultimo en la tercera etapa se genera la creación de industrias de transformación, que lleven a cabo el proceso de exportación al exterior. (Teoría de la Base de Exportación, 2015)

Según la Teoría de desarrollo regional, Douglas North sostiene que una región se desarrolla bajo los siguientes postulados:

* Modernización de las instituciones: Poseen más certeza y confianza los actores económicos y a la sociedad en general.

* Población: Interpretar mejor la historia de los pueblos. Porque razones los individuos toman decisiones, porque tienen un mayor índice de crecimiento.

* Transporte y comunicaciones: El crecimiento económico podría ser estimulado por reducción en los costos de transporte y de comunicaciones. Que el crecimiento económico, no es solo una cuestión de tipo tecnológico, sino el resultado de un proceso en el cual interactúan la tecnología, la ciencia y la instituciones con redistribución del ingreso. (North, 2011)

Todos estos factores expuestos en la teoría de North, establecen las directrices para llevar a cabo el proceso de exportación y sus incidencias en el territorio colombiano y las regiones productoras de la fruta camu – camu, dando así a entender la importancia

de establecer un mercado con el país asiático, consolidando una base sólida, que intensifique el desarrollo no solo económico, sino también de social, a través de la actividad exportadora, en aras del mejoramiento económico de Colombia.

El punto de partida para el éxito de la fruta camu – camu reside en el territorio productor, en este caso Colombia y sus regiones agricultoras, que se encargan de la producción. Según el economista francés François Perroux, establece que el desarrollo económico se da a través de un proceso de insumo – producto – mercado, dependiendo de las condiciones del territorio, determinando su viabilidad y por ende su éxito en desarrollo económico, sugiriendo una perspectiva de desarrollo meramente desde el sector geográfico. Perroux explica su teoría, como la teoría de polos, manifestando que el “crecimiento económico no aparece en todos los lugares al mismo tiempo: surge de un determinado punto geográfico, para después difundirse a través de diferentes canales de intensidad variable”. (Perroux, 2011)

Esta teoría, en el caso de la fruta camu – camu, sugiere, que inicialmente el desarrollo se debe ver evidenciado en el territorio colombiano, que debe ser logrado a través del proceso de exportación entre Colombia y Japón, generando el desarrollo económico pertinente, para posteriormente incursionar en otros mercados y alianzas con otros países, disponiendo así, la consolidación y establecimiento del éxito de la fruta en el exterior.

El desarrollo económico regional y el establecimiento del éxito de la fruta camu - camu en el exterior, depende en gran medida de las empresas que se encarguen del proceso de exportación del producto, requiriendo no solo de una base sólida en el mercado, sino de la capacidad en innovación de la misma. En ese caso el economista austro-estadounidense

Joseph Alois Schumpeter, resalta las siguientes cinco posibilidades de innovación para las empresas:

1. Introducción de nuevos bienes o bienes de nueva calidad.
2. Introducción de un nuevo método productivo, ya existente en un sector, que no deriva de algún descubrimiento científico.
3. Apertura de un nuevo mercado.
4. Conquista de nuevas fuentes de oferta de materias primas.
5. Establecimiento de una nueva organización.

1.10 Metodología

1.10.1 Tipo de investigación

El desarrollo de este trabajo es de tipo analítico donde se realiza una observación de fuentes secundarias, se identifican las variables establecidas en el trabajo y se analizó de forma académica con el fin de no realizar ningún tipo de proceso sesgado que pudiera afectar el resultado de la investigación. Durante el desarrollo de este proyecto se analizará de forma crítica las diferentes variables de la demanda del mercado de Camu Camu, los países productores y sus oportunidades comerciales; por otra parte de este proyecto investigativo tendrá en cuenta el método descriptivo, ya que a partir de este se tendrá la oportunidad de describir y analizar algunas temáticas expuestas a fondo, haciendo una descripción y un análisis que promueva el entendimiento del lector de este trabajo.

Como finalidad del proyecto ante los métodos anteriormente mencionados espera analizar de manera idónea la participación de Colombia en el mercado japonés, haciendo un énfasis en el producto exótico llamado Camu Camu, el cual cuenta con un nulo desarrollo de la exportación por parte de las empresas Colombianas, teniendo muchos beneficios económicos y de transformación que pueden derivar en ganancias de índole económica para las organizaciones.

Por la complejidad del objeto de estudio se hará necesario desarrollar en la investigación propuesta, estrategias metodológicas que se complementen con miras a abordar plenamente las distintas manifestaciones del objeto de estudio. Principalmente, el método de investigación documental bibliográfico (Acosta Strobel & González Parías, 2014 Pág. 12)

Con lo anterior se puede explicar que el trabajo se desarrollara a partir de las fuentes secundarias que a continuación se ven en el cuadro:

Figura1. Tipos de fuentes secundarias

Escrita	Visual	Datos
<ul style="list-style-type: none"> • Libros: generales y Específicos. • Artículos de Revista. • Documentación escrita de Seminarios o congresos Especializados. • Información de prensa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gráficos. • Tablas. • Diagramas • Otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Cronológicos • Geográficos • Estadísticos • Otros.

Fuente: Proyecto Redcolsi - Cambios promovidos por Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica (BRICS) en la organización Mundial de Comercio. Realizado por Jorge Acosta Strobel y Carlos González Parías (2014)

A partir de lo anterior se expone que el método documental está basado en material bibliográfico, estos en son los medios más usados para la difusión de conocimiento.

1.10.2 Método de investigación

La siguiente investigación tendrá en cuenta el método cualitativo donde se describirá a partir de la información recolectada cuales son el desarrollo de las problemáticas a trabajar dentro del trabajo académico. Por otra parte este proyecto usara el método cualitativo, ya que se centró en reunir diferentes tipos de información, que posteriormente se desglosaron y analizaron partiendo de diferentes modelos numéricos que permitieron de una manera desarrollar, aclarar o indicar de donde provino el problema a tratar, hacia donde se dirigió y

como puede pronosticarse, generando así predicciones en el mercado nacional e internacional.

De igual forma se utilizó el método analítico, pues con la información que se recopiló se establecieron variables que permitían identificar diferentes hipótesis tales como preferencias del consumidor japonés, tendencias en productos confiables y los medios logísticos para el transporte de mercancía.

CAPITULO 2 - ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

2.1 Producto: CAMU CAMU

A continuación se hará una pequeña conceptualización donde se expresará que es el Camu Camu expresando que tipo de fruta es y en qué territorio en la zona geográfica de Colombia y de algunos otros países se puede encontrar

El nombre científico del fruto Camu Camu es: *Myrciaria dubia*. Este es de origen amazónico y puede ser encontrado en su estado natural en Perú, Colombia, Venezuela y Brasil. El hábitat ideal para esta fruta son los suelos con grandes niveles de humedad e inundables. Es muy fácil la obtención de esta en las riberas de los ríos: Putumayo, Ucayali y Amazonas y alrededores.

“Según las investigaciones realizadas por el instituto de investigaciones de la amazonia peruana existen dos tipos de Camu Camu: el arbustivo y el arbóreo. El arbustivo fue identificado por Mc Vaugh en 1958, inicialmente como *Myrciaria paraensis* Berg; luego, el mismo Mc Vaugh (1963), cambió la nomenclatura a *Myrciaria dubia* H.B.K.

Este tipo de Camu Camu arbustivo es el que tiene mayor posibilidad de exportación, en cantidad y calidad.” (Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana , 2011Pag. 1)

Figura 2. Distribución de *Myrciaria dubia* en Suramérica



Fuente: Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas & Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, (2010)

A partir de este cuadro se establece cuáles son los lugares más propicios para el cultivo del fruto y donde se encuentran divididas las zonas productivas del producto de manera natural, es importante enfatizar en que entre Colombia y Perú existen grandes cantidades a nivel suramericano, mientras que en otros lugares no existe mucha variedad, por esto se puede establecer que Colombia posee una ventaja debido a que cuenta con grandes áreas del producto en su territorio ante otros países lo cual hace que sea un gran competidor el cual podría tener mucha fuerza en cuanto al tema exportable

2.1.1 Características y atributos del CAMU CAMU: clasificación arancelaria

El arbusto de Camu Camu es fácil de reconocer; fluctúa en un promedio de 3 a 8 metros de longitud. “Pertenece a la familia de las Mirtáceas.” Entre las características principales podemos destacar sus ramas que tienen origen en la tierra, son de tallo delgado y con un potencial de desarrollo hasta los 15 cm, la corteza es de un color marrón, y poseen unas láminas que se pueden retirar fácilmente

Figura 3. Visualización del Camu Camu como fruto



Fuente: Centro Desarrollo Competitividad Amazonia Perú

El fruto es una baya globosa, de 10 a 40 mm de diámetro, color rojo hasta violeta, blando, con una a tres semillas reniformes de 8 a 15 mm de largo, conspicuamente aplanados y cubiertos por una malla de fibrillas. Su peso varía entre 2 y 20 gramos, pesando en promedio 8 gramos (Garnica Bolaños & Pardo Lee, 2013Pág. 24)

Esta fruta se caracteriza dentro de la botánica gracias a su gran concentración de ácido ascórbico, ácido cítrico o comúnmente conocido como Vitamina C. Según alguna

documentación investigada durante el trabajo, se muestra que el fruto amazónico es un producto que tiene gran concentración de Vitamina C.

Tabla 1. Frutas y sus niveles de ácido ascórbico

Fruta	Ácido ascórbico
Piña	20
Maracuyá	22
Fresa	42
Limón	44
Guayaba	60
Naranja	92
Marañón/casho	108
Acerola(total)	1,300
Mosqueta	1,390
Camu Camu	2,780




Fuente The Natural Food Hub (1998)

Con la información de este cuadro se puede describir la importancia productiva que puede tener el Camu Camu para el sector productivo, principalmente porque podría ser un sustituto en temas vitamínicos ante otros productos como la maracuyá, el limón, la naranja, entre otros

2.1.2 Partida arancelaria en Colombia del CAMU CAMU

A continuación se realiza un chequeo de lo encontrado en la plataforma Muisca de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN), en esta plataforma se precisa saber el código arancelario del producto el cuales son los criterios que se necesitan para la importación del mismo. Por otro lado este sistema nos permite observar los gravámenes que hay que pagar y cuáles son las restricciones de productos (si es que las tiene)

Figura 4. Partida arancelaria en Colombia del Camu Camu

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	0811.90.92.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante. - Los demás: - - Los demás: - - - Camu Camu (Myrciaria dubia)			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia

Figura 5. Medidas del perfil de la mercancía en Colombia del Camu Camu

MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen			
IVA			
Otras tarifas generales			
Gravámenes por acuerdos internacionales			
Medidas de protección comercial			
Régimen de comercio			
Bienes de capital			
Índice Alfabético Arancelario			
Notas de nomenclatura			
Correlativas por apertura			
Correlativas por cierre			
Requisitos Específicos de Origen (REO)			
Documentos soporte			
Características especiales			
Restricciones			
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Modalidades permitidas			
Descripciones de mercancías			
Documentos soporte por zona de RAE			
Cupos de Mercancia			

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia

En el perfil de mercancía registrado por la DIAN del fruto de Camu Camu también es reconocido científicamente con el nombre de *Myrciaria dubia*; y está bajo la partida arancelaria: 0811.90.92.00

A partir de la codificación arancelaria se podrá mirar que costos tiene la exportación o importación del producto en cuanto a gravámenes y permisos se requieren, sin embargo en el siguiente punto se complementara un poco referente a las nomenclaturas arancelarias en

Japón, debido a que la entrada a un nuevo país tal vez puede traer costos adicionales que hay que tener en cuenta.

2.1.3 Partida arancelaria en Japón del Camu Camu

Figura 6. Partida Arancelaria del Camu Camu en Japón

Statisticalcode		Description	Tariff rate					Unit	
H.S. code			General	Temporary	WTO	GSP	LDC	I	II
08.11		Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not containing added sugar or other sweetening matter							
0811.90		Other							
	280	- Camucamu				2%			KG

Fuente: Japan Customs (2014)

A partir de esta imagen se puede establecer que las unidades por las cuales deben estar distribuidas el producto Camu Camu desde Colombia es por Kilos, por otra parte este producto contiene muy poco arancel lo que hace que el producto sea plenamente competitivo, por otra parte la distinción de tener el código arancelario es fundamental para los procesos aduaneros y no tener ningún tipo de inconvenientes con las aduanas a nivel nacional o internacional

2.1.4 Alternativas de uso del Camu Camu

A pesar que Colombia tiene un mercado relativamente nuevo en la producción del Camu Camu en relación a otros países como Perú y Bolivia, se puede apreciar un gran potencial de oportunidades de desarrollo económico con esta fruta, se debe profundizar en que la fruta cuenta con grandes propiedades que permiten que esta tengan fáciles manejos productivos, de igual manera es de gran importancia aclarar que la fruta cuenta con una abundante vitamina C, por ello es importante establecer que el Camu Camu puede ser usado desde un producto transformado que tenga como fin la alimentación o también existe el campo farmacéutico.

Figura 7. Productos y Aplicaciones del Camu Camu



Fuente: Instituto de Investigaciones Ambientales del Pacífico

2.1.3. Proceso de producción de algunos productos

Con el fin de exponer la versatilidad de el Camu Camu es necesario remitirnos a un caso real de éxito referente al tema, es por esto que a continuación hablaremos referente a la compañía peruana EDYN.S.A.C la cual se encarga de la transformación y comercialización de Camu Camu, en su sitio web de la organización alimenticia peruana se explica el proceso agroindustrial para la transformación de la fruta la cual se verá a continuación:

Pulpa refinada:

Este proceso se debe hacer cuando la fruta este semi-madura, ya que en el proceso de recolección y transformación la fruta termina su estado de maduración, posteriormente se realiza la clasificación donde se descartan las frutas que no son aptas para continuar con el proceso; se realiza la limpieza y el lavado del fruto, continuamente se realiza el escaldado donde se expone el fruto a agua caliente que permite que la fruta alcance su mayor coloración roja que da como resultado el color rojo a la pulpa.

“el despulpado consiste en introducir la materia prima en una despulpadora que pasara por dos filtros con una malla de alrededor 5mm a una baja velocidad, luego pasara por una malla de alrededor de 0.8mm a una velocidad alta, así se podrá lograr el refinamiento de esta.”

En la pasteurización de la pulpa se realiza con alrededor de 80°C por un tiempo estimado de 3 a 5 minutos, para pasar a la estabilización del producto mezclándolo con sorbato de potasio de una cantidad 5g o 6 g por cada 1000g de pulpa, para finalizar se pasa a la etapa de enfriamiento hasta una temperatura de 6°C.

Para almacenar y envasar se debe tener en cuenta de que cualquier recipiente sirve, hay que tener cuidado de que este no le transfiera sabor u olor a la pulpa refinada, luego de esto se debe almacenar a una temperatura de -18°C y -20°C . (*EDYN S.A.C*, 2011)

Néctar:

El néctar se obtiene a partir de la pulpa refinada su proceso a partir de esta consiste primero en la nectarización que es el “proceso por el cual se trata de disminuir la acidez del producto a alrededor de un 0.3% a 0.4%, donde deberán elevarse los grados de brix a 14; posteriormente se mezcla agua, pulpa y azúcar para pasar a la pasteurización, donde durante por dos minutos se expone a una temperatura de 90°C , por último se enfría y es empacada en envases de aluminio vidrio u otros, debe conservarse refrigerado”. (Parafraseado de *EDYN S.A.C*, 2011)

2.2 Mercadeo

2.2.1 Descripción del comportamiento de las ventas del producto

Mercado interno:

Colombia es un país lleno de belleza natural que tiene la fortuna de contar con frutos exóticos gracias a su territorio que tiene climas variados y en algunos casos hasta únicos, es importante decir que a nivel mundial Colombia es el noveno país que cuenta con mayor número de exportaciones de frutos exóticos, donde destaca la exportación de uchuva tomate de árbol, tamarindo entre otros más.

Tabla 2. Crecimiento de las exportaciones de frutas colombianas

Frutales	2007	2008	2009	2010	2011
Áreas (Has)	259.554	266.983	277.611	324.061	328.291
Producción (ton)	3.360.332	3.200.872	3.246.523	3.310.521	3.442.947
Rendimiento (ton/ha)	12,94	11,98	11,69	10,21	10,49

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2012)

Como se puede observar en el grafico, Colombia tuvo un crecimiento para el 2011 alrededor del 10% más que para el año 2010, las exportaciones de frutas exóticas cada vez ofrecen un mayor crecimiento debido a su acogida en el mercado internacional, mucha de las frutas que se envían al exterior también obtienen una visión de consumidor donde se plantea, que las fruta pueden ayudar a mejorar funcionamientos del organismo digestivo de la persona, debido a que muchas frutas tienen muchos nutrientes

En Colombia la producción de Camu Camu como fuente de exportación es poco explotada en comparación con otros países que ya tienen tecnología y empresas dedicadas a la producción del producto, pero a pesar de esto desde el año 2000 la fruta ha empezado a tener un protagonismo debido a que el mercado Japonés ha empezado a pedir este producto

de manera paulatina. Estos pedidos durante los años han ido creciendo y estos han hecho que el mercado del producto exótico crezca

El Camu Camu tiene como ventaja es que a partir de que el mercado está exigiendo más el producto debido a su contenido nutricional, las empresas farmacéuticas de otras naciones han tomado la batuta en cuanto a la experimentación de jugos, alimentos y productos de belleza, teniendo como base este fruto.

El Ministerio de agricultura desarrollo un proyecto junto a la ayuda del gobierno peruano para que junto con sus investigadores realizaran la siembra de 50.000 plantas injertadas para un total de 600 hectáreas en las regiones del Putumayo y Caquetá. El objetivo final del proyecto es la siembra de 2.000 ha de plantas injertadas con apoyo en el manejo del cultivo". (Requema Condori, 2006)

Demanda del mercado externo:

El Camu Camu a nivel internacional ha aumentado su demanda, gracias a sus valores vitamínicos y a la necesidad que tienen las personas de consumir hoy en día productos frescos que ayuden a mantener una vida saludable; pero por el poco conocimiento para la preservación del fruto, mantenerlo en un estado fresco y las variaciones económicas que puede presentar su transporte, se puede considerar que la pulpa concentrada de CAMU CAMU tiene la mejor calificación para ser el producto de mayor exportación.

Figura 8. Productos y Aplicaciones del Camu Camu

	2005	2006	2007	2008	2009
Estados Unidos	94.705,30	242.529,55	209.676,38	270.905,78	259.555,29
Japon	737.933,62	1.626.880,57	3.816.186,21	926.884,26	249.358,48
Canada	2.599,12	21.784,80	43.993,60	52.372,00	79.537,40
Australia	578,50	0,00	3.366,00	6.872,75	21.179,00
Reino Unido	982,40	7.315,40	8.325,00	16.265,00	20.697,00
Francia	1,00	10,30	0,00	0,00	12.010,10
Alemania	1.066,10	1.003,50	24,96	69,45	7.025,60
Filipinas	0,00	0,00	0,00	0,00	3.612,46
Países Bajos	40.975,00	87.636,27	855.968,30	481.604,40	3.193,65
Suiza	4.900,00	4.595,00	1.980,00	168,04	1.980,00
Corea del Sur (República de Corea)	0,00	0,00	0,00	0,00	1.925,00

Fuente: SUNAT datos del 2009 a 2010

Como se puede apreciar en el grafico, se observa que Estados Unidos es el principal demandante del producto con alrededor del 70% de las exportaciones en todos las presentaciones del Camu Camu, es decir en pulpa, fruto, polvo liofilizado y deshidratado. Esto se da a partir del tratamiento especial y al acercamiento constante entre Colombia y Estados Unidos

Con el análisis del grafica se evidencia que Japón es el segundo país importador del producto y es significativo apuntar que en el 2009 y en tan solo seis meses Japón logro alcanzar una participación del 57% de las exportaciones del producto, que posteriormente seria superado por Estados Unidos y las economías aún se encontraban golpeadas por la crisis económica que se dio en el 2008 y que poco a poco ha ido disminuyendo y los países se vuelven más estables.

2.2.2 Fortalezas y debilidades frente a la competencia

Para tener una idea más clara de la competitividad que puede traer el Camu Camu a Colombia se debe tener conocimiento de fortalezas y debilidades que tiene el país, el fruto y el mercado, logrando marcar un punto diferencial que puedan servir como apertura comercial y obtener un desarrollo económico

Fortalezas:

- La planta de Camu Camu puede crecer en terrenos inundados, lo que no genera ningún tipo de pérdida para el productor
- Existe la maquinaria requerida para la transformación y el procesamiento de la fruta.
- El Camu Camu principalmente crece en el Amazonas gracias a sus condiciones climáticas.
- Alta demanda gracias a sus altos niveles de vitamina C.
- Existen diferentes acuerdos y tratados comerciales por productos orgánicos y tropicales
- Posibilidad de incrementar la producción y calidad del fruto con la implementación de nuevas tecnologías
- Oportunidad de contribuir al desarrollo económico del país.
- El desarrollo agroindustrial que podría tener el país, si se trabajase el Camu Camu de la misma manera que el café colombiano.

Debilidades:

- La oferta de Camu Camu es limitada por la carencia de empresas dedicadas a la transformación y recolección del fruto.
- Presencia de plagas y enfermedades que pueden afectar los cultivos.
- Costos en la transportación y recolección del producto debido al difícil acceso a las zonas de producción.

Matriz DOFA:

Esta matriz permitirá identificar la situación actual del mercado de Camu Camu, a partir de este punto se pueden crear oportunidades comerciales, ya que conociendo sus puntos a destacar y sus carencias el intentar innovar puede generar una aceptación positiva del mercado.

Figura 9. Matriz DOFA - Camu Camu



Fuente: Cracion Propia (2015)

Competitividad en Colombia

La competitividad esta evaluada por diferentes factores que hacen que los países se encuentren en una clasificación y ranking mundial para cada uno ellos: Colombia por su parte tiene retos que debe solucionar para ser un país más competitivo pero de igual forma es catalogado como uno de los países emergentes del milenio (CIVETS), en la siguiente estudio de competitividad realizado por el foro económico mundial se puede observar los siguientes resultados:

Tabla 3. Posición de Colombia en el Índice Global de Competitividad

Country/Economy	Rank/144	Score (1-7)	Rank among GCI 2011-2012 sample	GCI 2011-2012 rank
Russian Federation	67	4.20	67	66
Sri Lanka	68	4.19	68	52
Colombia	69	4.18	69	68
Morocco	70	4.15	70	73
Slovak Republic	71	4.14	71	69
Montenegro	72	4.14	72	60

Fuente: Global Competitiveness Report 2012-2013

El estudio se realizó con 144 países alrededor del mundo, teniendo en cuenta esto Colombia se encuentra en la posición número 69 de esta lista, si se observa el estudio en detalle podemos observar que las condiciones macroeconómicas Colombia ocupó el puesto 34, gracias a la reducción del déficit público y los valores del crédito han compensado la caída de otros pilares. La debilidad en sus instituciones públicas lo ha dejado en el puesto 122, el deterioro en la infraestructura de transporte en el puesto 114, la pobre calidad de la educación en el país lo ubica en el puesto 77, y sobre todo su baja capacidad de innovación y de investigación según el ranking se ubica en el puesto 70. Colombia tiene una economía con

una mejora constante y su tasa de crecimiento está por el 4.5%, pero se debe seguir mejorando estos aspectos si quiere estar en el top de la lista.

Retos de Colombia para ser un país competitivo

Según el foro económico mundial se conocen diferentes problemas a la hora de realizar negociaciones tanto con empresas como países, los más destacados y que se deben tener en cuenta al momento de realizar dichos convenios son la corrupción, burocracia gubernamental ineficiente, infraestructura ineficiente, las altas tasas de impuestos, regulaciones laborales restrictivas, falta de educación a la fuerza laboral, altas regulaciones de la moneda extranjera, insuficiente capacidad de innovación, inestabilidad política, inflación, altos problemas de salud pública el crimen y el robo.

El país destina año a año a combatir, cambiar, mejorar y subsanar todos estos aspectos para lograr mejorar su competitividad y ser un país importante para la economía internacional; pero para la exportación de Camu Camu Colombia tiene inconvenientes ya que el medio y la calidad de la infraestructura afecta de forma directa la calidad de las diferentes actividades agrícolas, elevando costos logísticos y productivos.

De esta forma el país debería realizar una inversión directa en el mejoramiento de puertos, aeropuertos y vías del país, ya que principalmente se ven afectados todos los lugares que se encuentran más alejados de las principales ciudades del país.

2.2.3 Países productores

Se puede identificar dos principales países productores de Camu Camu como lo es Brasil y Ecuador, pero de igual manera existen otros países que han incursionado en la plantación y producción de esta fruta como Bolivia, Venezuela, Ecuador, Malasia, entre otros.

Perú

En la región de Sur América Perú es el país con más experiencia en la producción agrícola del Camu Camu, según la exploración realizada por Aurea Quispe Gutiérrez se describe lo siguiente:

Perú desde 1996 se ha establecido como uno de los principales exportadores de Camu Camu en el mercado japonés; en el 2001 llegó a 185,159 Tn. Pero no todos los años ha tenido un crecimiento constante, luego del 2001 tuvo una disminución en sus exportaciones que hasta solo los años 2004-2005 pudo recuperar, registrando así alrededor de 200 tn principalmente al mercado japonés, seguido por Europa y EE. UU. Es utilizado principalmente en las mezclas con otros frutos exóticos para la elaborar jugos y bebidas. (Quispe Gutierrez, 2013)

Brasil

El fruto exótico empezó a ser relevante a finales de los 80 cuando fue introducido a Sao Paulo por el Instituto Experimental de Citricultura de Sao Paulo, principalmente interesados por su alto contenido de vitamina C; a partir de allí se sembraron aproximadamente 36 hectáreas de Camu Camu destinadas a la investigación. “El Instituto Nacional de Planificación Agraria (INPA) tiene estaciones experimentales en Manaus y otras partes del país. Muchas de las semillas utilizadas provienen de Perú, actualmente existen fabricantes que procesan el Camu Camu principalmente orientados a productos farmacéuticos, un claro ejemplo es la producción de capsulas que son exportadas a mercados como Japón y Estados Unidos.” (Parafraseado de Requema Condori, 2006)

Bolivia

Este país con el paso del tiempo se ha visto beneficiado, gracias a que el Camu Camu se encuentra en el programa de lucha contra drogas recibiendo así una especie de subsidio para la recuperación de las tierras, este trabajo es realizado por el Instituto Boliviano de Tecnología Agropecuaria. (Rojas, 2010).

Por medio de este proyecto se puede identificar que hay alrededor de 36 hectáreas en producción dejando una rentabilidad de casi 8 mil dólares cada hectárea.

Ecuador y Venezuela

Su producción es casi inexistente, ya que se puede presenciar que tienen grandes hectáreas naturales de Camu Camu, pero por su poca accesibilidad y habilidad de procesamiento no se pueden aprovechar los recursos disponibles ni a corto ni mediano plazo. (Quispe Gutierrez, 2013)

Malasia

No se encuentran mucha información sobre este país, pero se estima que en 2006 empezó la siembra de hectáreas de Camu Camu, ya que las condiciones climáticas y la humedad son muy similares a las suramericanas, permitiendo un crecimiento favorable de la fruta, todo esto impulsado con la idea de abastecer el mercado japonés. (Rojas, 2010)

CAPITULO 3 - ANALISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO

3.1 Mercado Objetivo

3.1.1 Factores Macroeconómicos

Reseña general del país de destino

Japón se encuentra ubicada al nordeste de Asia en el océano pacifico, esta principalmente conformado por cuatro grandes islas que son Honshu, Kyushu, Hokkaido, y Shikoku, aparte cuenta con alrededor de 6.000 pequeñas islas abarcando así alrededor 377.800 km², donde solo un cuarto de estas zonas son tierras de cultivo y el 68% de zonas montañosas. (PROCOLOMBIA, 2004)

El clima de Japón es muy diverso, en toda su extensión de tierra se dan los 4 tipos de estaciones, pero dependiendo de los extremos en el que nos ubiquemos los climas pueden variar, es decir en el norte el invierno es mucho más frio que en el resto del país, por lo que en “los Alpes japoneses los inviernos sean mucho más duros en la vertiente oeste que da al mar de Japón.” (PROCOLOMBIA, 2004)

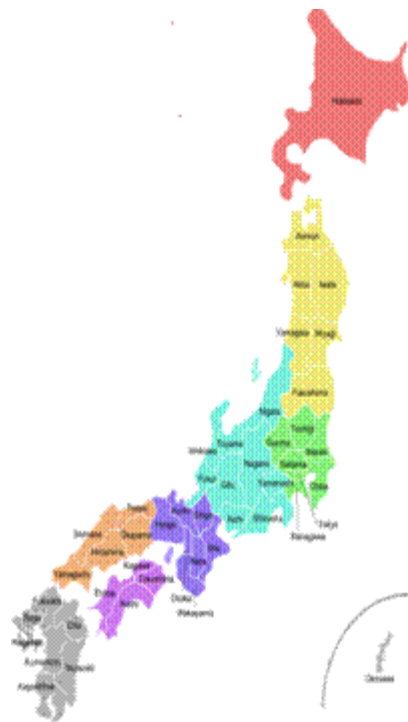
Población:

Japón cuenta con 127.700.000 habitantes y su población es muy homogénea, con una pequeña minoría de descendientes coreanos” (PROCOLOMBIA, 2004); gracias a su gran cantidad de habitantes el mercado es muy amplio y por tal motivo el CAMU CAMU tiene posibilidades favorables de ser aceptado en el mercado.

Gobierno:

La base del gobierno nipón es a través de una monarquía parlamentarista, en el cual el emperador es el representante de la nación, pero no tiene una autonomía completa en el gobierno, solo tiene funciones ceremoniales, pero a pesar de esto el parlamento nombra un primer ministro que es el encargado del gobierno

Figura 10. Divisiones Administrativas de Japón



Fuente: Proexport

“Esta administrativamente dividida en 47 zonas (prefecturas): Aichi, Akita, Aomori, Chiba, Ehime, Fukui, Fukuoka, Fukushima, Gifu, Gumma, Hiroshima, Hokkaido, Hyogo, Ibaraki, Ishikawa, Iwate, Kagawa, Kagoshima, Kanagawa, Kochi, Kumamoto, Kyoto, Mie, Miyagi, Miyazaki, Nagano, Nagasaki, Nara, Niigata, Oita, Okayama, Okinawa, Osaka, Saga, Saitama, Shiga, Shimane, Shizuoka, Tochigi, Tokushima, Tokyo, Tottori, Toyama, Wakayama,

Yamagata, Yamaguchi, Yamanashi, Tottori, Toyama, Wakayama, Yamagata, Yamaguchi, Yamanashi.” (PROEXPORT)

El 9 % de las importaciones mundiales en jugo de fruta es realizado por Japón, pero aun así no puede compararse con las cantidades demandadas por otros grandes países como lo son Alemania que consume alrededor de 42 litros, EEUU unos 35 litros y Holanda 25 litros per cápita, creando una ventana a las oportunidades comerciales para lograr abastecer las necesidades del pueblo japonés.

Indicadores macroeconómicos

Economía

Japón se considera como la tercera potencia económica del mundo, ya que después de los Estados Unidos y China este mueve grandes cantidades de las exportaciones e importaciones globales.

Esto es principalmente por que Japón dispone de pocos recursos naturales dentro de estos podemos encontrar yacimientos de oro, magnesio, carbón y plata, convirtiéndose así en un país dependiente del abastecimiento de diferentes materias primas y de productos energéticos que pueda ofrecer el exterior para así lograr suplir sus necesidades. Una **ventaja positiva** para Japón es que es conocido internacionalmente por su amplio mercado marítimo gracias a sus grandes cantidades de aguas que lo rodean, por lo que su actividad económica está basada en los diferentes productos de pesca. Por otra parte encontramos que la totalidad de la tierra que posee no es cultivable principalmente por que mucha de esta tierra es de cadena montañosa transformando así el “té y el arroz” como las principales materias primas de la nación lo que da paso a la creación de políticas económicas creadas para la protección de los pocos productos que producen. (SANTANDER, trade portal)

Tabla 4. Indicadores macroeconómicos de Japón

Indicadores de crecimiento	2010	2011	2012	2013	2014 (e)
PIB (<i>miles de millones de USD</i>)	5.495,39	5.896,22	5.960,27e	5.007,20e	5.228,50
PIB (<i>crecimiento anual en %, precio constante</i>)	4,7	-0,6	2,0e	2,0e	1,2
PIB per cápita (<i>USD</i>)	42.917	46.102	46.707e	39.321e	41.150
Saldo de la hacienda pública (<i>en % del PIB</i>)	-7,9	-8,5e	-9,2e	-9,2e	-6,7
Endeudamiento del Estado (<i>en % del PIB</i>)	216,0	230,3e	238,0e	243,5e	242,3
Tasa de inflación (%)	-0,7	-0,3	-0,0e	0,0e	2,9
Tasa de paro (<i>% de la población activa</i>)	5,1	4,6	4,4	4,2	4,3
Balanza de transacciones corrientes (<i>miles de millones de USD</i>)	204,03	119,30	60,45e	61,06e	91,00
Balanza de transacciones corrientes (<i>en % del PIB</i>)	3,7	2,0	1,0e	1,2e	1,7

Fuente: World Economic Outlook Database (2014)

Estos datos permiten confirmar que la economía japonesa esta creciendo constante apartir del 2010, ya que para el 2008 por el enfriamiento economico mundial lo llevo a una recesion donde apenas para el 2009 logro cierta estabilidad comercial, a pesar de que en el 2013 tuvo un declive en comparacion con los años anteriores ya que en el 2011 presento una crisis debido al terremoto que produjo stunamis y problemas en controlar su energia nuclear, pero gracias a sus altos niveles de consumo interno su economia crecio en un 0.8% en el primer trimestre del 2014.

Ademas las empresas han logrado un crecimiento del 4,9% en sus ingresos, sobre el mismo trimestre, pero esto no quiere decir que se vea reflejado en el incremento de su inversion capital, pero de igual manera se registran aumentos de las exportaciones superiores al 2.6%, estos datos demuestran que a pesar de atravesar por recesiones y por problemas no calculados, la economia japonesa tiene una gran estabilidad y gran capacidad de recuperacion financiera. (Ministerio de Finanzas Japon)

Balanza comercial

Japón logro un aumento en sus importaciones del 19,6% que representan 6.988,44 billones de yenes, principalmente por la compra de combustibles minerales que en su mercado representan el 31,4% de todas las importaciones japonesas, como por ejemplo la compra de petróleo que en términos monetarios aumento un 30,2%, pero no significo que aumentaran el volumen o la cantidad de petróleo, solo su valor.

Este problema se da principalmente por la desvalorización forzada del yen, lo que provoca que Japón tenga que pagar más dinero por menos volumen importado. (IBERGLOBAL, 2013)

Según un “estudio realizado por la oficina económica y comercial de España en Tokio durante el 2012” el mercado japonés tubo diferentes variaciones en la compras de materia prima, los principales cambios se percibían en el precio ya que este estaba aumentando alrededor de un 7,2% en comparación al precio inicial, mientras el volumen del material adquirido permanecía igual; por otro lado se pudo evidenciar que en sus importaciones tecnológicas como por ejemplo diferentes tipos de maquinarias aumento alrededor del 24,5%, junto con esto se aumentó la compra de combustible y combustible mineral a regiones como Medio Oriente y Europa sin tener en cuenta que el yen estaba desvalorizado con respecto a otras monedas como el dólar; esto evidencia que a futuro la economía japonesa se está reestructurando logrando mejorar y ser más competitiva. (IBERGLOBAL, 2013)

Tabla 5. Variaciones de las exportaciones y importaciones. Datos del 2010 a 2012

	2010	%	2011	%	2012	%
Importaciones	60,765	17,9	68.111	12,1	70.689	3,78
Exportaciones	67.399	24,4	65.547	-2,7	63,748	-2,75
Saldo B. mercancías	6.634		-2,564		-6,941	

Fuente: Ministerio de Finanzas (2013)

En cuanto a sus exportaciones han aumentado en un 12,2%, que corresponden a 5.960 billones de yens, dentro de esta margen podemos encontrar que principalmente aumentaron las exportaciones a china en un 9,5% y en corea del sur en un 20,8%; como principal bien exportado tenemos que los equipos de transporte son los más demandados en el exterior que representa el 24% del total de las exportaciones, correspondiente a 1.432 billones de yenes, estas cifras están relacionadas con las políticas de desvalorización forzadas del yen, como medio para mitigar las crisis económicas por la que atraviesa el mundo, donde sus exportaciones tienen que ver más con la coyuntura económica que pueda tener Japón con china, corea del sur y UE. (IBERGLOBAL, 2013)

3.1.2 Tamaño Del Mercado

Producción nacional

Japón es considerado como uno de los gigantes en términos del sector industrial, gracias a la intervención de fuertes multinacionales que tienen una importante presencia en el mercado internacional por grandes y medianas empresas que han tenido gran acogida, esto produce cambios muy importantes para la economía japonesa, donde se puede apreciar una tasa

elevada del ahorro, pero al mismo tiempo hubo un aumento en el capital de gasto, generando un movimiento importante en el uso de la financiación bancaria.

Otros de sus sectores importantes son por ejemplo el de servicios que representa el 72,5% del PIB, el sector de la industria representa el 26,3% del PIB y tan solo la agricultura representa el 1,2 % del PIB; las áreas más destacadas en estos sectores son la automovilística, la electrónica, maquinaria de precisión y la industria de acero.
(IBERGLOBAL)

Tabla 6. PIB por sectores de Japón

PIB (por sectores de origen y componentes del gasto)	2009	2010	2011
PIB NOMINAL POR SECTORES DE ORIGEN			
ESTRUCTURA PORCENTUAL			
1. SECTORES ECONÓMICOS	87,6	88,1	87,9
AGROPECUARIO	1,2	1,2	1,2
Agricultura	1,0	1,0	1,0
Silvicultura y Pesca	0,2	0,2	0,2
MINERIA	0,1	0,1	0,1
MANUFACTURAS	17,7	19,6	18,5
SERVICIOS	68,7	67,3	68,1
Construcción	5,7	5,4	5,6
Comercio	13,6	13,7	14,2
Transporte	4,9	4,9	4,8
Comunicaciones	2,1	2,1	2,1
Electricidad y agua	2,4	2,3	1,8
Finanzas	5,0	4,9	4,9
Inmobiliarios	12,1	11,8	12,1
OTROS SERVICIOS	19,4	18,9	19,3
2. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	9,6	9,1	9,4
3. SERVICIOS NO LUCRATIVOS	2,1	2,1	2,3
SUBTOTAL (1+2+3)	99,6	99,7	100,2
IMPUESTOS, DISCREPANCIAS ESTADÍSTICAS, ETC.	0,4	0,3	-0,2
TOTAL	100	100	100

Fuente: IBERGLOBAL (2013)

La crisis económica que ha afectado a Japón no se había visto desde hace 30 años, por la crisis de petróleo de 1980, pero luego de un tiempo su balanza comercial de bienes siempre fue positiva mientras que su balanza comercial de servicios era negativa, pero con el pasar de

los años la brecha entre estas dos fue disminuyendo, y se dio así una de las economías líderes del mundo, donde solo hasta el 2009 las exportaciones y la importaciones se vieron afectadas por otra crisis internacional y para el 2011 se vieron disminuidas por diferentes factores externos como el tsunami y terremoto que se dieron en marzo de ese mismo año que afectaron las cadenas de distribución del país y el accidente nuclear de Fukushima.

El gobierno japonés optó tomar medidas con su política monetaria fuertemente expansionista, donde busca la depreciación del yen, para generar una mejora competitiva en el precio de las exportaciones y un encarecimiento de las importaciones.

Exportaciones

Japón podría considerarse como la ventana principal para entrar al mercado asiático, ya que el país podría considerarse como “el pionero en tendencias en moda, hábitat, alimentación, y una prueba en la calidad y servicio para los diferentes productos industriales”, mostrando durante varios años tener un significativo superávit comercial, como método mediador para la crisis económica presentada en los últimos años realizó un proceso de diversificación de proveedores y clientes, “generando un aumento de la importación en medios energéticos y generar acuerdos comerciales con la unión europea y Estados Unidos”. (IBERGLOBAL, 2013)

Tabla 7. Exportaciones de Japón al resto del mundo.

PRINCIPALES PAISES CLIENTES (Datos en millardos de yenes)						
Estructura porcentual	2010	%Δ	2011	%Δ	2012	%, Δ
China	13.086	19,4	12.904	19,68	11.509	18,05
EEUU	10.374	15,4	10.017	15,28	11.188	17,55
U. Europea	7.615	11,3	7.620	11,62	6.684	10,49
Alemania	1.777	2,6	1.855	2,82	1.660	2,60
Reino Unido	1.241	1,8	1.304	1,98	1.065	1,67
Rep. Corea	5.460	8,1	5.268	8,03	4.911	7,70
Taiwán	4.594	6,8	4.057	6,18	3.673	5,76
Tailandia	2.994	4,4	2.983	4,55	3.489	5,47
H. Kong	3.705	5,5	3.420	5,21	3.276	5,14
Singapur	2.209	3,3	2.171	3,31	1.859	2,92
OTROS	17.362	25,8	13.956	21,28	14.434	22,64
TOTAL	67.400	100,0	65.555	100,0	63.748	100,0

Fuente: IBERGLOBAL 2013

Para el 2012 podemos observar que los principales destinos de exportación de Japón son china con 18,05%, Estados Unidos con el 17,55% y corea con el 7,70% de las exportaciones, además cabe destacar que a toda la unión europea las exportaciones de Japón fueron de 10,49%, de cierta manera se puede observar que para el 2012 los valores fueron inferiores a los años anteriores pero cabe recordar que atravesó y se recuperó de problemas económicos mundiales y catástrofes naturales.

Importaciones

Para el 2012 las importaciones de Japón alcanzaron los 70.689 millardos de yenes donde se percibe un crecimiento del 3,9%, esto se presenta principalmente debido a la necesidad de sustituir la producción interna de energía, ya que la producción de energía se realizaba a través de plantas nucleares, que a su vez evitaba la compra de petróleo, gas, carbón y sus derivados.

Tabla 8. Países proveedores de Japón

PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES (Datos en millardos de yenes)						
Estructura porcentual	2010	%Δ	2011	%Δ	2012	%Δ
China	13.413	22,1	14.636	21,50	15.039	21,27
EE.UU.	5.911	9,7	5.921	8,70	6.082	8,60
Unión Europea	5.821	9,6	6.388	9,38	6.642	9,40
Alemania	1.688	2,8	1.855	2,72	1.972	2,79
Australia	3.948	6,5	4.496	6,60	4.504	6,37
Arabia Saudí	3.149	5,2	4.042	5,93	4.376	6,19
Emiratos Árabes	2.569	4,2	3.411	5,01	3.510	4,97
Rep. Corea	2.504	4,1	3.169	4,65	3.234	4,57
Indonesia	2.476	4,1	2.712	3,98	2.576	3,64
Taiwán	2.025	3,3	1.851	2,72	1.921	2,72
OTROS	18.948	31,2	19.570	28,75	19.570	29,47
TOTAL	60.765	100,0	68.051	100,0	70.689	100,0

Fuente: IBERGLOBAL 2013

China es el principal país al cual Japón acude con un 21,3% de las importaciones, Australia representa 6,2% y Arabia Saudita 6,2%, lo que indica que Oriente Medio en su conjunto representa el 20% de las importaciones de Japón y el resto de Asia el 52%.

3.2 Análisis Del Consumidor

3.2.1 Perfil del consumidor actual

El Camu Camu es una fruta que se ha convertido en un medio más atractiva para todos los países del mundo por la gran necesidad de demanda de bio-productos naturales logrando llamar la atención de grandes países como Japón y Estados Unidos, de igual manera se ha vuelto atractivo para diferentes países de Europa gracias a sus altos niveles nutricionales.

De igual manera el nivel de demanda del Camu Camu se mantiene por debajo si lo comparamos con otras frutas y hortalizas, donde este es principalmente usado para la elaboración de bebidas y refrescos de todo tipo, productos de medicina natural y nutraceuticos.

El siguiente cuadro se puede evidenciar año a año el aumento en kilos de la demanda de Camu Camu:

Tabla 9. Destino de exportación de Camu Camu

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL PRODUCTO CAMU CAMU SEGÚN SUS PRINCIPALES MERCADOS 2005 - 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Japon	194.863,84	291.461,65	994.892,79	318.309,03	76.489,09	551,07
Estados Unidos	3.245,77	10.008,02	12.436,72	12.957,26	12.727,03	12.469,78
Canada	88,50	418,96	2.343,78	1.313,62	2.352,62	1.962,76
Reino Unido	33,17	524,83	214,56	341,31	757,50	55,93
Australia	22,00	0,00	71,00	157,00	351,84	105,95
Francia	0,24	12,28	0,00	0,00	249,56	0,00
Alemania	306,36	122,50	7,49	10,53	176,62	61,83
Filipinas	0,00	0,00	0,00	0,00	171,44	0,00
Paises Bajos	17.928,18	35.990,79	239.539,34	133.075,00	67,66	27,31
Suiza	1.136,00	83,50	43,00	3,79	44,00	20,83

Fuente: SUNAT (2011)

3.2.2 Localización del consumidor

Según el manual CCI de Japón los japoneses gastan un 27% a un 30% de sus ingresos en alimentos, donde son mayormente en comidas fuera del hogar, especialmente en la hora del almuerzo, dentro de su dieta el consumo de frutas y hortalizas esta alrededor del 7% al 8% desde los años 80, tomando un papel importante en su alimentación.

La adquisición de frutas y hortalizas de los japoneses en el área de Tokio es alrededor 55% en los supermercados; tiendas de frutas y vegetales, con el 24%, por ultimo encontramos que el 12% las compras son realizadas directamente a los productores y a los agricultores ecológicos, esto es debido a que compran en pequeñas cantidades principalmente por la falta de espacio que tienen en sus hogares y la importancia que le dan al consumo de productos frescos. (Manual CCI).

En cuanto al consumo de Camu Camu Japón en el segundo destino de las exportaciones de este cerca del 38% de ellas para el 2009, el producto más demandado de Camu Camu es la pulpa procesada y congelada, utilizada principalmente en la preparación de diferentes néctares y bebidas, preferida por sus grandes cantidades de vitamina C natural.

Las empresas japonesas con mayor demanda de Camu Camu son “Asahi Breweries, Coyou Co. Ltd y Mitsui & Co. Ltd”, donde compran grandes volúmenes de producto alcanzando cantidades mayores a 100 tn/año. (Garcia, 2010)

3.2.3 Elementos que inciden en la decisión de compra

Teniendo en cuenta las necesidades de los japoneses, podemos identificar tres posibles elementos que ayuden a la compra de Camu Camu, estos son:

- El primero es que a pesar de que la alimentación japonesa está basada en pescado, mariscos, diferentes productos de mar y vegetales; están dándole oportunidad a la comida occidental de entrar con sus productos y que estos entren en sus dietas diarias.
- El segundo punto los consumidores japoneses buscan ingerir productos frescos, que sean atractivos visualmente y que se encuentren en su mejor estado, esto en muchas ocasiones eleva los precios, pero de igual forma están dispuestos a pagarlo.
- El tercero es que sus niveles de envejecimiento de la población están acelerados donde ha aumentado la demanda de productos tradicionales y alimentos más funcionales.

3.2.4 Segmentación

Principalmente se enfocaría en la venta de Camu Camu a las “tradings companies” japonesas o también conocidas como empresas comerciales, estas se encargan casi en su totalidad de las exportaciones de materia prima para las empresas industriales japonesas.

La venta de pulpa de Camu Camu es la más apetecida por el mercado japonés para la elaboración de jugos, bebidas y néctares; grandes empresas japonesas como “Mitsui and Co. Ltd, Tomen Co. Ltd. y Sumitomo Co. Ltd”, buscan proveedores en diferentes países que tengan una producción de Camu Camu constante que pueda satisfacer la demanda del mercado japonés.

Figura 11. Productos hechos con Camu Camu



Fuente: camucamuupc.blogspot.com.co

3.2.5 *Tamaño de los clientes*

El tamaño de los clientes es directamente proporcional a los canales de comercialización que existen en Japón, el primero es a través de grupos mayoristas y el segundo es el canal directo o al detal; pero la comercialización de pulpa de Camu Camu congelada está en su mayoría monopolizada por compañías que se encargan de la venta final; principalmente debido a los altos costos de transporte y comercialización de la materia prima, por lo que es muy común que los grupos mayoristas le vendan a los detallistas, y en muchas ocasiones las empresas con mayor demanda comercializan sus excedentes a través de dichos mercados.

El canal directo o al detal representa el 20 % de las operaciones de comercialización de pulpa de fruta congelada, este procedimiento es el conocido entre los productores y los grandes detallistas como supermercados e industrias procesadoras.

El siguiente cuadro se puede evidenciar la cantidad de supermercados, tiendas de conveniencia o también conocida como *convinis* en Japón.

Tabla 10. Cantidad de Tiendas y Supermercados en Japón

Principales Supermercados			Principales Tiendas de Conveniencia		
Compañía	Bill US\$	Nº tiendas	Compañía	Bill US\$	Nº tiendas
Aeon	42	688	Seven Eleven (Ito-Yokado)	24	10 826
Ito-Yokado	36	177	Lawson (Mitsubishi)	13	8077
Daiel	18	254	Family Mart (Itochu)	10	11 501
Uny	12	156	Circle K Sunkus (Uny)	96	3 270
Seiyu	10	209	Mini-Stop (Aeon)	3	1 563
Izumi	4	75	Daily Yamazaki	2	1 937

Fuente: Santander Trade (2013)

La gran cantidad de supermercados hacen que los productos elaborados en base de Camu Camu lleguen a todo público en general, desde niños a jóvenes y adultos, además en Japón hay una gran aceptación sobre las máquinas expendedoras, no se encuentran datos específicos, pero se estima que hay una máquina expendedora por cada 23 personas, si se tiene en cuenta que Japón tiene una población de 130 millones de habitantes sería un total de 56 millones de máquinas expendedoras de gran variedad tanto comida, bebidas y muchas otras con productos pocos comunes como revistas, juguetes entre otros.

3.3 Tendencias de consumo y producción

3.3.1 Tasas de crecimiento

En el siguiente cuadro se puede observar las tendencias evolutivas del consumo en Kilogramos año a año desde el 2005 al 2010; se evidencia que la pulpa congelada de Camu Camu es el producto más atractivo para el mercado mundial, y da un claro ejemplo de que el procesamiento de la fruta se debe centrar en la transformación del fruto a pulpa, además el proceso de producción no genera costos elevados y el costo de oportunidad puede ser cubierto por los beneficios que deja el producto final.

Tabla 11. Crecimiento de las exportaciones de Camu Camu

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Congelado	168.311,33	232.544,67	873.284,51	425.501,69	76.584,28	12.286,62
Pulpa	0,00	21.741,16	350.623,53	137,46	7.680,79	0,00
Poivo	2.529,74	5.461,07	4.118,48	7.341,05	5.095,52	2.664,03
Deshidratado	798,35	2.025,36	1.800,98	684,00	1.345,00	69,00
Extracto	21.183,98	49.136,98	20.281,01	25.460,79	1.339,25	515,52
Orgánico	0,00	0,00	17,00	0,00	618,26	410,37
Capsulas	197,81	798,14	1.181,88	435,60	617,85	109,32
Jugo	29.048,18	29.494,62	5.827,30	6.948,88	88,50	0,00
Jarabe	0,00	0,00	17,72	0,00	17,60	0,00
Mermelada	2,74	0,00	0,00	746,00	0,16	0,00
Natural	54,20	8,00	0,00	0,00	0,00	80,00
Cosmético	0,00	0,00	91,92	0,00	0,00	0,00
Liofilizado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,00
Otras Presentaciones	632,94	17,22	61,52	0,84	118,26	210,00
Caramelo	0,00	0,00	0,00	0,50	0,00	0,00
Total	222.759,27	341.227,21	1.257.305,85	467.256,80	93.505,47	16.355,86

Fuente: SUNAT (2011)

3.3.2 Ambiente (estímulos económicos, políticos, tecnológicos)

En Colombia el estímulo económico y político es muy bajo, la información acerca del producto como tal es muy poco, esto podría indicarnos que la explotación de este es muy baja e irrelevante para el país, por lo que las oportunidades de crecimiento son muy favorables; solo se tiene información acerca de Corpoamazonia que es una corporación que trata de regular y orientar los procesos de diseño y planificación del uso territorial del Amazonas, donde apoyan a la asociación de mujeres de Tarapacá las cuales tienen una fábrica artesanal de la fruta y la venden a nivel nacional a diferentes cadenas y restaurantes del país como el restaurante WOK donde son utilizadas en bebidas o para la creación de helado de selva nevada.

3.3.3 Características de la demanda

La pulpa de Camu Camu en Japón mantiene un nivel de demanda sostenida, una razón comprensible de esto es que el mercado se mantiene en constante demanda, se estima que al año se demanda 4500 TM de pulpa congelada.

El siguiente cuadro muestra la demanda que tiene pulpa congelada y otros néctares a nivel mundial, en este se puede apreciar el crecimiento de consumo, el cual varía del 1% al 2% anual indicándonos que el mercado es cada vez mayor y próspero; como es de esperarse los mercados con mayor demanda son Japón, Estados Unidos y algunos países de la Unión Europea, estos son los que mantienen el mayor consumo a nivel mundial. (Quispe Gutierrez, 2013)

Proyecciones presentadas en miles de toneladas métricas (TM) en demanda de pulpa de Camu Camu

Tabla 12. Demanda de la pulpa congelada

Escenario	% del Mercado de Jugo y Néctar	Año										
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Pesimista												
Japón	1,00%	3,023	3,084	3,145	3,208	3,273	3,338	3,405	3,473	3,542	3,613	3,685
Europa	0,25%	3,554	3,625	3,698	3,772	3,847	3,924	4,003	4,083	4,165	4,248	4,333
EUA	0,25%	3,408	3,476	3,546	3,617	3,689	3,763	3,838	3,915	3,993	4,073	4,154
Total		9,985	10,185	10,389	10,597	10,809	11,025	11,246	11,471	11,700	11,934	12,172
Realista												
Japón	1,50%	4,535	4,626	4,719	4,813	4,909	5,007	5,107	5,210	5,314	5,420	5,528
Europa	0,50%	7,109	7,251	7,396	7,544	7,695	7,849	8,006	8,166	8,329	8,496	8,666
EUA	0,50%	6,815	6,951	7,090	7,232	7,377	7,524	7,675	7,828	7,985	8,145	8,307
Total		18,459	18,828	19,205	19,589	19,981	20,381	20,788	21,204	21,628	22,061	22,502
Optimista												
Japón	2,00%	6,047	6,168	6,291	6,417	6,545	6,676	6,810	6,946	7,085	7,227	7,371
Europa	0,75%	10,663	10,876	11,094	11,316	11,542	11,773	12,008	12,248	12,493	12,743	12,998
EUA	0,75%	10,223	10,427	10,636	10,849	11,066	11,287	11,513	11,743	11,978	12,217	12,462
Total		26,933	27,472	28,021	28,582	29,153	29,736	30,331	30,938	31,556	32,187	32,831

Fuente: Proyección del Mercado de Camu Camu (2010)

Los diferentes escenarios presentados en la tabla permiten tener un mejor manejo del mercado, ya que de esta forma se podría predecir la evolución y las tendencias comerciales del producto, permitiendo de esta manera tener un mercado más equilibrado y menos propenso a la pérdida.

3.4 Análisis de la competencia local e internacional

3.4.1. Principales empresas y/o marcas

La mayoría de las empresas productoras de Camu Camu destinan su producción a la exportación, ya que a pesar de que países como Colombia, Brasil y Perú que tiene las condiciones necesarias para la proliferación del fruto, no se utiliza y comercializa dentro de las propias naciones y en su mayoría las personas desconocen las características que esta fruta puede ofrecer, por ende países como Estados Unidos y Japón son los mayores demandantes del producto, de esta forma se genera una mayor ganancia para dichas empresas.

El siguiente cuadro presenta las empresas con mayor exportación de Camu Camu:

Tabla 13. Empresas exportadoras de Camu Camu

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL PRODUCTO CAMU CAMU SEGÚN SUS PRINCIPALES EMPRESAS
2005 - 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Empresa Agroindustrial Del Peru S.A.	86.793,00	193.101,00	305.440,98	231.694,59	76.110,00	0,00
Selva Industrial S.A.	18.114,18	35.989,51	102.059,00	140.201,00	7.634,33	11.290,00
Inversiones 2a Srl	0,00	0,00	2.277,43	1.313,62	2.328,77	1.935,62
Peruvian Heritage S.A.C.	1.303,80	379,00	1.105,58	4.903,90	1.553,60	0,00
Agricola San Juan De La Amazonia S.A.C.	0,00	0,00	1.192,00	548,00	1.345,00	0,00
Ecoandino S.A.C.	65,42	455,94	271,11	777,55	1.219,44	280,38
J Locher Sociedad Anonima Cerrada	0,00	0,00	0,00	0,00	533,00	0,00
Cabex S.A.	0,00	119,00	43,00	0,00	512,00	510,00
Amazon Herb S.A.	0,00	0,00	60,60	0,00	394,19	127,34
Otras Empresas	87,25	0,00	0,00	0,00	671,94	377,64
Yamano Del Peru S.A.C.	0,00	7,48	105,64	61,45	385,09	551,07
Herbs America S.A.C.	23,67	717,36	470,00	136,00	256,90	85,00
Corporacion Inca Health Sac	0,00	0,00	0,00	0,00	171,44	0,00
Natural Peru Srl	0,00	0,00	0,00	78,00	142,39	267,14
Agroindustrias Floris Sac	4.489,00	699,84	8,19	13,49	107,91	81,65
Raymisa S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	57,00	0,00
Peruvian Nature S&S S.A.C.	35,05	352,53	62,42	21,13	25,99	0,00
Laboratorios Portugal S.R.L.	0,00	0,00	0,00	24,40	17,09	17,71

Fuente: SUNAT (2011)

3.4.2. *Productos de la competencia*

Las empresas dedicadas a la producción de Camu Camu tienen una gran variedad de productos, aprovechando al máximo sus componentes nutricionales teniendo en cuenta su sabor, sus propiedades químicas y sus propiedades medicinales, es por ello que el mercado se encuentra muy diversificado ya que con dicho fruto se han creado bebidas, dulces, medicina entre otros más.

A nivel mundial podemos encontrar los siguientes productos elaborados a base de Camu Camu:

Figura 12. Productos hechos con Camu Camu



Empresa: Kirin Beverage Corporation

Nombre del producto: “Kirin Gogo No Koucha Camu Camu Lemon Tea”,

Descripción del producto: “bebida elaborada con hojas de té saborizada con pulpa de fruta de Camu Camu”

Fuente: Kirin Beverage Corporation

Figura 13. Productos hechos con Camu Camu



Empresa: agroindustrial del Perú s.a

Nombre del producto: Camu Camu drink

Descripción del producto: Refresco natural elaborado a base de pulpa de Camu Camu natural ideal para elevar las defensas del organismo.

Fuente: Aipesa S.A

Figura 14. Productos hechos con Camu Camu



Empresa: agroindustrial del Perú S.A

Nombre del producto: vinagre de Camu Camu

Descripción del producto: Vinagre 100% natural, lograda mediante una doble fermentación alcohólica y acética.

Elaboración enteramente natural.

Fuente: Aipesa S.A

Figura 15. Productos hechos con Camu Camu



Empresa: agroindustrial del Perú s.a

Nombre del producto: jugo de Camu Camu

Descripción del producto: Jugo pasteurizado de Camu Camu
100% natural.

Fuente: Aipesa S.A

Figura 16. Productos hechos con Camu Camu



Empresa: agroindustrial del Perú s.a

Nombre del producto: capsulas de Camu Camu

Descripción del producto: Cápsula que contiene polvo de Camu
Camu natural.

Fuente: Aipesa S.A

3.5. Situación del producto en el mercado

3.5.1. Políticas de fijación de precios

En el año del 2007 Japón bajo el tipo de intervención al 0,3%, esto es debido a la crisis que había sufrido el nikkei (índice bursátil del mercado japonés) y a que el yen tenga un aumento de su valor en comparación con monedas mucho más fuertes como lo son el euro y el dólar, gracias a los esfuerzos de la reserva federal y los del mercado internacional se logró controlar los efectos de la crisis financiera.

De igual manera las políticas financieras permiten mantener un mercado más equilibrado permitiendo que pequeñas compañías sobrevivan a grandes multinacionales y que además de aumentar sus utilidades compitan con calidad en los productos.

3.5.2. Nivel de calidad exigido (normas técnicas)

La Certificación Orgánica y la norma JAS:

Esta certificación esta creada principalmente para ayudar a los diferentes consumidores en la selección de los mejores productos orgánicos, de esta manera hace énfasis en el “etiquetar y calificar la calidad de todos los productos agrícolas y forestales”, donde a través de los años se ha incorporado una amplia gama de productos nuevos.

Figura 18. Sello JAS



Fuente: IMO

Esta ley principalmente es utilizada para determinar las normas de calidad, estableciendo de esta manera la correcta etiquetación de los productos para así poder recibir el sello JAS y este se pueda comercializar en Japón, principalmente utilizado como medio para fomentar el consumo de diferentes productos procesados generando así que estos sean más conocidos al público en general creando la variada cantidad de productos que van desde bebidas, alimentos procesados, hasta aceites y grasas.

Dentro de la etiqueta se debe colocar “información como el nombre del producto, ingrediente, volumen del contenido, nombre del fabricante y fecha de posible caducidad”, por ende si los productores quieren poner el certificado JAS deben hacerlo evaluar por un tercero donde solo hay tres tipos de organizaciones que lo hacen:

La primera son las “organizaciones de investigación y prueba, que son filiales al ministerio de agricultura, silvicultura y pesca”.

La segunda por organizaciones de análisis que hacen parte del gobierno.

La tercera por organizaciones de clasificación registradas por JAS. (Proexport, 2008).

3.5.3. Condiciones de empaque y embalaje

Las condiciones requeridas por el Camu Camu son principalmente iguales a cualquier fruta, esto también depende del medio de transporte por el que se va a exportar y el tipo de intervención que se le haga a la fruta, es decir si es pulpa, néctar, o bebidas; teniendo en cuenta que la pulpa de Camu Camu es la que presenta mayor demanda en el mercado y como es la más trascendental será el eje de partida:

Producto: pulpa de Camu Camu

Características:

Pulpa de fruta de color rosado intenso, ácido ascórbico de 1800 a 2300mg cada 100gr del producto. (Quispe Gutierrez, 2013)

Envase:

Se debe utilizar bolsas de polietileno de doble densidad ya que esta es más resistente, esta debe ir sellada y etiquetada correspondientemente con la información de la pulpa.

Embalaje principal: un cilindro de plástico correctamente tratado, este debe ir pintado en su interior con barniz sanitario, que evitara que las propiedades del cilindro altere la pulpa de CAMU CAMU anteriormente empacada en su envase de polietileno; dichos cilindros alcanzan un peso de 210 kg. (Quispe Gutierrez, 2013)

Distribución:

Los cilindros serán almacenados teniendo en cuenta la demanda del comprador y el medio de transporte que se vaya a utilizar, se pueden recurrir a diferentes tamaños de contenedores y debe contar con una atmosfera controlada de -18° a -20° para la conservación del producto.

3.5.4. Planificación de la distribución del producto

La comercialización de la pulpa de Camu Camu será de acuerdo a las exigencias del comprador y los medios de transporte utilizados, se puede clasificar en dos fases:

Primera fase: es el transporte interno dentro del Amazonas al momento de la recolección, transformación de la fruta y extracción de la pulpa, posteriormente él envió a puertos o aeropuertos colombianos en camiones frigoríficos con atmosfera controlada de -18° y -20° .

Segunda fase: es el transporte internacional al momento de que el producto llega a los puertos y aeropuertos de Japón, luego de esto puede ser transportado por camiones frigoríficos o utilizar las vías férreas.

3.5.5. Exigencias de entrada

En agosto de 1971 Japón creó el sistema generalizado de preferencias (SGP) autorizado por las leyes de medidas arancelarias temporales para el ingreso de preferencial de para 226 productos agrícolas y pesqueros además de productos manufacturados, de esto se benefician principalmente a 42 países considerados en vía de desarrollo dentro de los cuales se encuentra Colombia. (Proexport, 2008).

Aranceles preferenciales

Las medidas arancelarias en Japón están prácticamente liberalizadas, esto es aplicado principalmente a países en vía de desarrollo, donde se limita principalmente a una cuota moderadora determinada por el tipo de importación que haga Japón, por lo que la mayoría de los productos pueden ser ingresados libremente al país a excepción de algunos productos los cuales presentan unas restricciones sanitarias o administrativas, según los datos provenientes de “la asociación de aranceles de Japón casi el 42% de los productos ingresados a Japón tienen un arancel nulo, al 23,46% de los productos se les aplica un arancel de hasta 5%, el 21,6% de los productos se les aplica del 5 al 10% de arancel y para el 13,1% de los productos se les impone un arancel mayor del 10% estos son en su mayoría impuestos a los productos agrícolas.” (Promperu, 2011)

Aranceles de la competencia

Los aranceles de la competencia no varían mucho ya que todos los países latinoamericanos están sujetos a las mismas normas, se pueden presentar variación solo si el país tiene un acuerdo comercial o bilateral con Japón como por ejemplo “la cooperación económica Asia-pacífico (APEC), ley de fortalecimiento de la asociación económica entre Japón y México (AAE) entre otros

Barreras no arancelarias

Existen dos tipos de normas en Japón con relación a las barreras no arancelarias para la importación de sus productos, la primera es una homologación voluntaria que exige cierta calidad de ante el cliente, la otra es homologación obligatoria impuesta por el METI.

Homologación voluntaria: dentro de esta se encuentran sub normas dependiendo de los productos importados por Japón, las dos más conocidas son Jipon industrial standards (JIS) y la Japan agricultural standards (JAS), la JIS es utilizada principalmente para productos industriales mientras la JAS sirve para la acreditación y certificación de productos agropecuarios o productos forestales. [...]Homología obligatoria: este es utilizado principalmente para los sectores como cristales, maquinaria, metales, construcción naval y productos químicos, dicha norma es principalmente utilizada para garantizar la naturalidad de los productos, los materiales, la calidad, el funcionamiento, y las dimensiones. (Promperu, 2011)

3.6. Medios y canales de distribución

3.6.1. Tipo de canales de distribución existentes en el mercado japonés

Japón es un país con gran infraestructura en medios de transporte, alrededor de todo Japón hay alrededor de 128 puertos, que corresponden al 99% del comercio japonés y del 42% de la distribución dentro del país, las tres zonas portuarias más importantes son la bahía de Tokio, bahía de Osaka y la bahía Ise, también son llamados las tres bahías mayores, ya que dentro de estas se encuentran los puertos más importantes y estos mueven alrededor del 35% de los productos y mercancías de Japón, logrando movilizar 3.090 miles de toneladas al año. (Proexport, 2008).

También encontramos 176 aeropuertos localizados en diferentes partes del territorio, mejorando significativamente los accesos a todas las localidades del país, los tres más importantes son el aeropuerto de Kansai, Narita y Haneda, “transportando aproximadamente un tercio de la cantidad total del flete internacional cerca de 3.100 miles de toneladas al año”. (Proexport, 2008).

3.6.2. Alternativas de canales para la distribución del producto

Como alternativas de canales de distribución se puede encontrar carreteras de muy buena calidad que abarcan alrededor de 1.180 km donde 925 km se encuentran en su totalidad pavimentadas, y en términos ferroviarios cuenta con una red de 23.474 km de extensión.

3.6.3. *Margen de intermediación dentro del canal*

- Vía marítima: siendo el canal que más mueve mercancía en Japón hay compañías especializadas que se encargan de importaciones y exportaciones y se pueden controlar directamente desde los puertos colombianos a los puertos japoneses, como hatachi transport system, Iino kaiun kaisha, toyofuji shipping, keihin co LTD. Que son empresas con precios muy competitivos y se encuentran regulados por la oficina de puertos departamento marítimo japonés. (SANTANDER, trade portal)
- Vía aérea: la intermediación de este canal se ve favorecida por que Japón es un país rodeado de mar y su necesidad de promover el intercambio fluido de personas y bienes, ayuda a estimular la economía y mejora la competitividad, por lo que empresas como hatachi transport system, keihin co LTD y Fukutsu se vuelven medios esenciales de transporte. (SANTANDER, trade portal)
- Vía terrestre: el desarrollo del mercado el aumento de las importaciones japonesas y el cambio en la industria ha llevado a que las empresas de transporte terrestre desarrollaran técnicas como “just in time” que es una modalidad donde se la importancia de que los bienes lleguen en el momento indicado aumentando la productividad de las empresas, para esto encontramos empresas como hatachi transport system, keihin co LTD, XPS Tokio, sagawa express. (SANTANDER, trade portal)
- Vía férrea: este medio de transporte se basa en la política de servir a las personas y a la comunidad a través de un medio de transporte colectivo limpio, fiable y eficiente, por lo que solo la sociedad japonesa de transporte ferroviario está encargada de la movilidad tanto de personas como implementos para la industria, esta es regulada por la oficina ferroviaria japonesa. (SANTANDER, trade portal)

3.6.4. Cobertura del canal

Cobertura marítima:

El puerto de Nogoya es considerado como uno de los puertos que puede manejar más volumen de carga en el mundo, en el 2006 logro movilizar alrededor de 187 millones de toneladas, está equipado con 6 terminales que pueden mover cargas general, a granel o contenerizada, además es medio de conexión para aproximadamente 150 diferentes países alrededor del mundo.

También en la zona litoral costera “entre Tokio y Yokohama” se encuentra ubicado el mayor complejo industrial de Japón por lo que asimismo cuenta con cargue, descargue y almacenamiento de productos perecederos y que necesiten refrigeración.

Así como estos los demás puertos tienen características peculiares que tienen diferentes fines como el puerto de Kobe el cual “se centra en los astilleros y la manufactura de artículos de goma; o también el puerto de Yokohama que tiene un área de 7,315.9 hectáreas y se ha equipado con rompeolas para evitar fuertes vientos y grandes mareas y se caracteriza por la movilización de materiales químicos, sólidos, carbón y diferentes fluidos.” (Proexport, 2008).

Cobertura aérea:

La cobertura aérea se centra principalmente en los complejos de Kansai, Narita, Haneda, donde dichas terminales poseen una infraestructura con grandes beneficios en comparación a otros países para el manejo de diferentes cargas y objetos de valor.

“El aeropuerto internacional de Narita se construyó en una isla en la bahía de Osaka tiene una longitud de 1.7 km y maneja alrededor de 850.000 toneladas de carga al año;

el aeropuerto internacional de Narita se encuentra ubicado a 60 km de distancia de la ciudad de Tokio, y este puede ser considerado como el aeropuerto principal en recibir carga, con un total de 2.280.830 toneladas ocupando el quinto lugar a nivel mundial según las estadísticas del consejo internacional en ginebra suiza; y por último el aeropuerto de Haneda que se encuentra ubicado a 16 km al sur de Tokio y se conecta con la ciudad de Tokio a través del Tokio monorriel y autobuses ya que su actividad se centra en el transporte de personas.”(Proexport, 2008).

4. CONCLUSIONES

Conclusiones

Las necesidades del mundo en encontrar alternativas de alimentos saludables crea la oportunidad de incursionar en el mercado con frutas exóticas como lo es el CAMU CAMU, que además con el pasar de los años se ha dado a conocer sus propiedades naturales y vitamínicas convirtiéndose en una oportunidad de negocio viable y sostenible por la creciente demanda anual principalmente en Estados Unidos, Japón y Europa; Japón ha desarrollado hábitos alimenticios muy saludables, implicando la adquisición de productos orgánicos en la canasta familiar, dando paso así a ser un mercado óptimo para ofrecer CAMU CAMU como materia prima y sus derivados..

En Colombia la explotación de la fruta CAMU CAMU es muy poca, y la producción efectuada por las empresas conocidas no son lo suficientemente grandes para competir en el mercado extranjero. Sus principales países competidores son Brasil y Perú, estos tienen una mayor ventaja competitiva con respecto a Colombia, debido a que llevan varios años en la producción y recolección de la fruta y junto a esto han logrado obtener tratados comerciales con grandes países demandantes. Empresas Colombianas pueden entrar a competir con ofertas similares teniendo en cuenta el factor innovador para mejorar sus posibilidades en el mercado; mejorando el precio, calidad, presentación y variedad del producto.

El reto más grande que presenta Colombia al momento de exportar el CAMU CAMU es la infraestructura vial que se encuentra desde el Amazonas hasta los puertos y aeropuertos, por consiguiente se tendría que buscar la manera en que los costos de transporte disminuyan o igualen el precio de los países vecinos y de esta forma lograr ser más competitivos en el mercado internacional. Otro punto a considerar son los requerimientos del cuidado que se

debe tener con la pulpa de la fruta congelada, ya que demanda un transporte especial para su traslado; como simple ejemplo esta los contenedores refrigerados y el envase de envío. Una vez el producto llegue a Japón los precios de transporte son de menor costo gracias a que sus canales de distribución tienen una infraestructura más desarrollada ayudando a que los aeropuertos y puertos marítimos sean de gran atracción para la exportación/Importación de productos a dicho país.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Strobel, J. A., & González Parias, C. H. (2014). *Cambios promovidos por Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica en la Organización Mundial de Comercio*. Medellín: Proyecto Redcolsi.
- Aparcana Gregorio, A., & Bravo Suarez, J. (2010). *Proyecto Productivo: Yogurt de Camu Camu*. Pucallpa: 2014.
- Atehortúa Hurtado, F. A. (2015). *Desarrollo Económico Sostenible*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Baez, G., Ganduglia, F., Massot, M., & Regunaga, M. (2009). *Diagnóstico y estrategias para la mejora de la competitividad de la agricultura Argentina*. Buenos Aires : Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales .
- *Camu Camu*. (2013). Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de <https://cdcba.files.wordpress.com/2010/08/frutas-exoticas.pdf>
- Corpoamazonia. (2014). *Corpoamazonia objetivos y funciones*. Recuperado el 2015, de <http://www.corpoamazonia.gov.co/index.php/acerca-de-la-entidad/objetivos-y-funciones>
- Díaz Coutiño, R. (2011). *Desarrollo sustentable. Una oportunidad para la vida*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Fichas técnicas - productos frescos Organización de las naciones unidas para alimentación y la agricultura . (Enero de 2014). *Fichas técnicas - productos frescos de*

frutas. Recuperado el Febrero de 2015, de <http://www.fao.org/fileadmin/templates/inpho/documents/FRES-FRUTAS.pdf>

- Garnica Bolaños, L. D., & Pardo Lee, N. (2013). *Productos endemicos y no endemicos*. Bogotá: Fundación Universitaria CAFAM.
- Iberglobal. (2011). *Informe económico y comercial – JAPON*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de http://www.berglobal.com/files/japon_iec.pdf
- Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas & Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2010). *Camu camu (Myrciaria dubia (Kunth) McVaugh)*. Bogotá: Legis.
- Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana . (2011). *El camu camu (Myrciaria dubia)*.
- Instituto de investigaciones de la amazonia peruana. (2015). *Sbiocomercio*. Recuperado el 10 de Julio de 2015, de <http://www.iiap.org.pe/promamazonia/sbiocomercio/Upload%5CLineas%5CDocuments/536.pdf>
- Legiscomex. (15 de Mayo de 2013). *Exportación de frutas exóticas colombianas*. Recuperado el 7 de Octubre de 2014, de <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-frutas-exoticas-colombia-completo.pdf>

- Procolombia. (2011). *Oportunidades de Negocio en el Sector Agrícola* . Obtenido de Oportunidades de Negocio en el Sector Agrícola (2011)<http://www.procolombia.co/node/1238>
- Procolombia. (2014). *Oportunidades de Negocio en Japón*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2015, de Oportunidad Pitahaya: <http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades/paises/asia/japon>
- Proexport. (Octubre de 2004). *Estudio de mercado – Canadá*. Recuperado el 5 de Abril de 2014, de Frutas Exóticas: <http://www.proexport.com.co/resultados?proexport=FRUTAS+EXOTICA>
- Proexport. (2011). *Frutas exóticas*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2015, de Colombia es el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo: <http://www.procolombia.co/node/1256>
- Proexport. (2008). *Proexport*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4533DocumentNo7382.PDF>
- Promperu. (2009). *Oportunidades comerciales con Japón*. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=A9AABCE5-2D8A-4CDC-9B9C-9A5EB372D064.PDF>
- Quispe Gutierrez, A. (2013). *Estudio de Mercado de la exportación de pulpa congelada de Camu Camu*. Recuperado el 26 de Abril de 2015, de

<http://es.slideshare.net/AUREAQUISPE/estudio-de-mercado-de-la-exportacion-de-pulpa-congelada-de-camu-camu>

- Requema Condori, R. M. (2006). *Demanda y oferta de Camu camu*. Recuperado el 20 de Junio de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos35/demanda-camu-camu/demanda-camu-camu.shtml>
- Rojas, S. (2009). *Plan de Negocios*. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de http://issuu.com/skycell2009/docs/plan_de_negocios_6to_ciclo_camu_camu
- SIICEX. (2014). *Perfil producto – Mercado* . Recuperado el 2015, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/43985351radF635C.pdf>
- Schwab, K., & Sala-i-Martin, X. (4 de Septiembre de 2012). *World Economic Forum*. Recuperado el 29 de Abril de 2013, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf
- The Natural Food Hub. (1998). Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Natural food-Fruit Vitamin C Content: http://naturalhub.com/natural_food_guide_fruit_vitamin_c.htm
- Wordpress. (2013). *Cadena productiva*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de <https://cdccba.files.wordpress.com/2010/08/frutas-exoticas.pdf>