

# PLAN EXPORTADOR DE ALGAS MARINAS A JAPON

Plan Exportador de Algas Marinas a Japón

Jorge Andrés Correa Velez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Jorge Andrés Correa Velez,

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Uniminuto

Corporación Universitaria Minuto de Dios Cr 45 N.º 22 D-25

Contacto: [Jacvreal@gmail.com](mailto:Jacvreal@gmail.com)

Bello 2018

**Contenido**

1. DEDICATORIA.....	1
2. AGRADECIMIENTOS .....	1
3. RESUMEN.....	1
4. PALABRAS CLAVES .....	2
4.1. MERCADEO .....	2
4.2. ALGAS .....	2
4.3. JAPÓN .....	2
4.4. ALIMENTOS.....	2
4.5. COMPETITIVIDAD.....	3
5. ABSTRACT .....	3
6. KEYWORDS .....	4
6.1. MARKETING.....	4
6.2. ALGAE .....	4
6.3. JAPAN .....	4
6.4. FOOD .....	4
6.5. COMPETITIVENESS .....	4
7. INTRODUCCIÓN .....	4
8. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
9. JUSTIFICACIÓN .....	6

## PLAN EXPORTADOR DE ALGAS MARINAS A JAPON

10. TEMA GENERAL.....	7
11. TEMA ESPECÍFICO .....	7
12. OBJETIVO GENERAL.....	7
13. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
14. ANTECEDENTES (ESTADO DEL ARTE).....	8
15. MARCO TEÓRICO.....	12
16. METODOLOGÍA .....	15
17. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	16
17.1. DESCRIPCION GENERAL.....	16
17.2. BENEFICIOS DEL ALGA WAKAME .....	17
17.3. PROPIEDADES DEL ALGA WAKAME PARA LA SALUD .....	18
17.4. CÓMO USAR EL ALGA WAKAME.....	19
17.5. INFORMACIÓN NUTRICIONAL DEL ALGA WAKAME .....	20
17.6. EMPAQUE .....	21
18. INTELIGENCIA DE MERCADOS .....	22
18.1. MERCADO META .....	22
18.1.1. Ubicación geográfica: .....	22
18.1.2. Mercado objetivo: .....	22
18.2. PRODUCCIÓN NACIONAL.....	23
18.3. PRINCIPAL COMPETENCIA.....	23

## PLAN EXPORTADOR DE ALGAS MARINAS A JAPON

18.4. PRECIO.....	23
18.5. MERCADEO Y PUBLICIDAD .....	24
18.6. CONTACTOS COMERCIALES.....	24
18.7. DISTRIBUCIÓN.....	25
18.8. ACUERDOS COMERCIALES .....	25
18.9. TRATAMIENTO ARANCELARIO .....	26
18.10. LICENCIAS .....	26
18.10.1. Primer requisito:.....	26
18.10.2. Segundo requisito:.....	26
18.10.3. Tercer requisito: .....	27
18.10.4. Cuarto requisito:.....	27
18.10.5. Quinto requisito:.....	27
18.10.6. Sexto requisito:.....	27
18.10.7. Séptimo requisito: .....	28
18.10.8. Octavo requisito: .....	28
18.10.9. Noveno requisito:.....	28
18.11. PUERTOS DE ENTRADA.....	28
18.12. DOCUMENTOS REQUERIDOS:.....	29
18.13. LISTA DE EMPAQUE.....	29
19. DESCRIPCIÓN DEL PAÍS A EXPORTAR .....	29

## PLAN EXPORTADOR DE ALGAS MARINAS A JAPON

19.1. DEMOGRAFÍA .....	29
19.2. HABITANTES.....	30
19.3. RELIGIÓN .....	30
19.4. PRINCIPALES CIUDADES .....	30
19.5. ECONOMÍA .....	31
19.6. INDICADORES ECONÓMICOS .....	31
19.7. MONEDA: .....	31
19.8. ENTORNO POLÍTICO .....	32
19.9. COMERCIO EXTERIOR.....	32
19.10. PRINCIPALES SOCIOS DE EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN .....	33
19.11. ACUERDOS COMERCIALES INTERNACIONALES.....	34
19.11.1.Sistema Generalizado de Preferencias (SGP): .....	34
19.11.2. Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico (APEC)V: .....	35
19.11.3. Cumbre Asia - Europa (ASEM):.....	35
19.11.4 (AAE) Acuerdo de asociación económica: .....	35
20. PROPUESTA.....	36
20.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: .....	36
20.2. APLICACIÓN DE MATRICES .....	37
20.2.1. Pest: .....	37
20.2.2. DOFA.....	39

## PLAN EXPORTADOR DE ALGAS MARINAS A JAPON

20.2.3. fuerzas de Porter.....	41
21. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS .....	43
21.1. ESTRATEGIAS PARA PRODUCTO.....	43
21.2. ESTRATEGIAS PARA PLAZA .....	44
21.3. ESTRATEGIAS PARA PROMOCIÓN .....	44
21.4. ESTRATEGIAS PARA PRECIO.....	45
22. CRONOGRAMA.....	46
23. RESPONSABLES.....	46
24. RECURSOS .....	47
25. CONCLUSIÓN .....	47
26. RECOMENDACIONES .....	48
27. BIBLIOGRAFÍA.....	49
Bibliografía .....	49

## **1. DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado en primer lugar a mi madre que es mi gran ejemplo por seguir, sin sus enseñanzas y apoyo no hubiera podido llegar a donde estoy el día de hoy, en segundo lugar, a las personas que me han apoyado día a día para ser mejor persona y crecer tanto a nivel personal como a nivel profesional.

## **2. AGRADECIMIENTOS**

Le quiero agradecer a los docentes y compañeros que siempre han estado ahí para apoyarme en mi aprendizaje, a cada una de las personas que aportó en mi educación como mi madre que fue eje fundamental para financiar mis estudios.

## **3. RESUMEN**

En un mundo globalizado donde el éxito de las empresas es cada vez más difícil por la competencia se deben buscar nuevas alternativas que signifiquen una ventaja absoluta logrando auto sostenimiento y crecimiento económico, por esta razón las compañías todos los días buscan abrir nuevos mercados, en este caso el objetivo principal es realizar un plan exportador de algas marinas a Japón, se escogió este producto por el potencial de producción del país exportador, por la demanda del producto en el país asiático, y por la baja producción interna.

El plan exportador es dirigido a la región de Tohoku allí más del 40 % del producto lo comercializa la prefectura de Iwate y se vende en supermercados, grandes superficies y principalmente en mercados locales, el objetivo principal del plan es incursionar todos estos canales distribuyéndolo directamente con la prefectura, se estima que cada nipón consume entre 2.5 kg y 3 kg de algas mensualmente y las producidas en Colombia serian apetecidas por su buena calidad.

Realizar este plan fue todo un reto porque la cultura japonesa es totalmente diferente a la colombiana, la información que se recolecto fue a través de una investigación ardua y al final se llega a la conclusión de que el proyecto es viable, se elaboran estrategias, recomendaciones para que el plan sea lo más efectivo posible, todo esto gracias a la aplicación de matrices de diagnóstico y el esfuerzo en la investigación.

## **4. PALABRAS CLAVES**

### **4.1. MERCADEO**

el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

### **4.2. ALGAS**

Organismos vegetales protistas unicelulares o pluricelulares, cuyas células no forman tejidos y carecen de flores, consideradas el primer eslabón de la cadena alimenticia en el ambiente acuático, se les encuentra en agua dulce, salobre o salada.

### **4.3. JAPÓN**

es un país insular del este de Asia. Está ubicado entre el océano Pacífico y el mar del Japón, al este de China, Rusia y la península de Corea. Conocido como «La tierra del sol naciente», es una de las mayores potencias económicas del mundo.

### **4.4. ALIMENTOS**

Es aquello que los seres vivos comen y beben para su subsistencia. El término procede del latín *alimentum* y permite nombrar a cada una de las sustancias sólidas o líquidas que nutren a los seres humanos, las plantas o los animales.

#### **4.5. COMPETITIVIDAD**

La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno.

#### **5. ABSTRACT**

In a globalized world where the success of companies is becoming more and more difficult for the competition to look for new alternatives that involve an absolute advantage achieving self sustaining economic growth and, for this reason companies every day looking to open new markets, in this case the main objective is to make a plan exporting seaweed to Japan, it chose this product by the production potential of the exporting country, for the demand of the product in the asian country, and low domestic production.

The plan exporter is directed to the Tohoku region there are more than 40 % of the product marketed Iwate prefecture and is sold in supermarkets, hypermarkets and mainly in local markets, the main objective of the plan is to enter all of these channels distributing it directly with the prefecture, it is estimated that each japanese consumes between 2.5 kg and 3 kg of algae on a monthly basis and produced in Colombia would be desired for its good quality.

To perform this plan was a challenge because the japanese culture is completely different to the colombian, the information collected was through a research hard, and at the end you come to the conclusion that the project is viable, develop strategies, recommendations for the plan is as effective as possible, this is all thanks to the application of arrays for diagnostics and the effort in the research.

## **6. KEYWORDS**

### **6.1. MARKETING**

The marketing consists of a process of administrative and social thanks to which certain groups or individuals get what they need or want through the exchange of products or services.

### **6.2. ALGAE**

Plant organisms (protists unicellular or multicellular, whose cells do not form tissues and lacking flowers, they are considered the first link of the food chain in the aquatic environment, they are found in freshwater, brackish or saltwater.

### **6.3. JAPAN**

it is an island country in east Asia. It is located between the Pacific ocean and the sea of Japan, east of China, Russia and the Korean peninsula. Known as "The land of the rising sun", is one of the largest economic powers of the world.

### **6.4. FOOD**

It is what living beings eat and drink for his subsistence. The term comes from the Latin alimentum, and lets you name each of the substances are solids or liquids that nourish human beings, plants or animals.

### **6.5. COMPETITIVENESS**

Competitiveness is the ability of a person or organization to develop competitive advantages with respect to competitors and obtain a prominent position in your environment.

## **7. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se centra en crear estrategias de mercadeo que permitan la incursión de algas marinas al mercado japonés con el objetivo de empezar a crear una cultura de

exportación de alimentos saludables ya que este es un enfoque mundial que se le están dando a los alimentos hoy en día.

Japón es un país con 126.8 mm de habitantes cada uno de estos habitantes consumen entre 2.5 kg y 3 kg al mes de algas marinas, considerando que solo tiene 978000 km<sup>2</sup> de mar y no tiene como suplir las necesidades de algas marinas en su país, se considera que Colombia tiene fuertes oportunidades de incursionar ese mercado, los principales exportadores de algas marinas son corea del norte y china siendo las algas chinas consideradas de baja calidad por las temperaturas de los mares, aun así son muy consumidas por que su precio es más económico que las coreanas.

El objetivo de la investigación centra sus esfuerzos en el estudio del mercado japonés y la viabilidad en factores logísticos, de mercadeo y financieros para exportar algas marinas buscando las opciones más económicas sin dejar de lado la calidad para tener una ventaja competitiva sobre los proveedores externos, el mercado objetivo se va centrar en las empresas que distribuyen las algas, va ser una venta indirecta ya que al consumidor final se lo va vender el intermediario y aunque se sabe que el precio va ser inferior, la idea es disminuir costos en desarrollo de canales de distribución y aprovechar las estrategias y clientes de los distribuidores.

El producto se escogió por el auge de los alimentos saludables ya que las algas marinas son consideradas 100 % naturales y con nutrientes más altos que muchos otros alimentos, las algas proporcionan nutrientes esenciales superiores a las de las plantas terrestres, contienen vitamina A, C, D, E, B1 y B2, fosforo, potasio, hierro, yodo, fibra, sodio, proteínas vegetales, contiene hasta 10 veces más calcio que la leche, adicional se tiene un mercado que lo consume tradicionalmente con problemas de oferta, Colombia tiene extensos mares y un clima propicio para el cultivo, el alga a exportar se llama Wakame y se vende principalmente en su versión disecada ya que se utiliza normalmente en ensaladas y como condimento para sopas, de este

modo es más fácil transportar y puede ser almacenado por mucho más tiempo que en su estado natural.

En conclusión, al final de esta investigación se espera tener estrategias concretas para facilitar la exportación de algas marinas al mercado japonés estas estrategias se crearán a través de herramientas y teniendo claro la situación del mercado y país al que se va a incursionar mediante herramientas de mercadeo.

## **8. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las empresas del sector alimenticio en Colombia no están preparadas desde el punto de vista competitivo para incursionar en el mercado japonés alimentos saludables.

## **9. JUSTIFICACIÓN**

En un mundo moderno donde la alimentación y el cuidado del cuerpo cada vez está tomando mayor importancia, se encuentra en Colombia una riqueza natural en el océano pacifico y el mar caribe, mares extensos con capacidad de producción de algas marinas, estas son organismos acuáticos que viven en los fondos marinos y son las únicas que mantienen todas las propiedades naturales al 100%.

La razón por la cual surgió el interés en este producto se debe a que durante los últimos años surgió una moda llamada los “superalimentos” que ayudan a sentirse mejor , perder peso y tener más energía, en pocas palabras es el alimento del futuro, las algas proporcionan nutrientes esenciales superiores a las de las plantas terrestres, contienen vitamina A, C, D, E, B1 y B2, fosforo, potasio, hierro, yodo, fibra, sodio, proteínas vegetales, contiene hasta 10 veces más calcio que la leche, estabiliza los niveles de azúcar limpia el sistema digestivo, purifica la sangre, elimina metales pesados del cuerpo, limpia el sistema linfático, incluso puede ser tan potente que

se adhiere a material radioactivo del cuerpo y lo elimina, tiene propiedades antivíricas, antiinflamatorias, en general consumir algas previene múltiples enfermedades.

Estas algas se van a exportar a Japón ya que los japoneses estos son muy tolerantes al consumo y la saben preparar muy bien, esta investigación va a ayudar a la población colombiana a enfocarse en novedosos y diferentes productos alimenticios, en sentar bases para enviar comida de mar a Japón, país en el cual más del 80 % de sus habitantes consumen diariamente este tipo de productos.

El país japonés en este momento tiene más de 130 mm de habitantes que es una de las cifras más grandes del mundo, es el país que más algas exporta, pero así mismo una gran cantidad de población no la puede consumir por que el país exporta más de lo que comercializa en el interior, es allí donde se ve una ventaja para incursionar este producto que por el clima de Colombia va a tener muy buena calidad y a su vez va a generar buenos ingresos.

## **10. TEMA GENERAL**

Las algas marinas y la competitividad.

## **11. TEMA ESPECÍFICO**

Impacto de las algas marinas en el sector alimenticio en Japón desde el punto de visto competitivo para generar estrategias de mercadeo que permitan incursionar en el mercado japonés alimentos saludables.

## **12. OBJETIVO GENERAL**

Generar un plan exportador que permita incursionara algas marinas colombianas al mercado japonés.

## **13. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

-investigar la normatividad existente en el país japonés para el ingreso de alimentos.

- examinar el mercado meta mediante herramientas de investigación de mercado.
- analizar las investigaciones realizadas para incursionar el producto con el objetivo de tomar una decisión final.

#### **14. ANTECEDENTES (ESTADO DEL ARTE)**

Se realiza un análisis sobre los estudios realizados al respecto por investigadores que se han interesado en el tema, para entender mejor estudiando los diferentes puntos de vista y llegar a las primeras conclusiones de la investigación.

Se resalta que el tema que se tratar no es muy conocido en la vida cotidiana de los colombianos ya que en su cultura no consumen normalmente algas marinas, esto se puede dar por diversos factores tanto culturales como de salud, las algas marinas contienen una cantidad de nutrientes muy altos y el cuerpo humano no está aún preparado para consumir grandes cantidades como sí lo hacen en Japón, donde su cultura a través de los siglos a desarrollado una tolerancia especial hacia ese tipo de alimento y comida de mar en general, las algas marinas hasta hace algún tiempo solo eran aprovechadas en países orientales y con investigaciones recientes las están aprovechando para diversos campos, por ejemplo como alimento para aves buscando limpiar su sistema digestivo como se lee en el texto “ácido láctico y canola, claves para la salud intestinal avícola” (Rocford, 2017), también se está tratando de aprovechar como combustible ya que según portafolio “En algunos años, los combustibles ecológicos que echaremos en el tanque de nuestros vehículos realmente podrán llevar el rótulo de ‘verde’: el color de las algas” (anonimo, portafolio, 2012), este último texto se escribió hace más de 5 años demostrando que ya había interés en estas desde hace mucho tiempo aunque el país aún no está aprovechando la fortaleza de sus mares. En el año 2016 se evidencia el interés de los peruanos en las algas como alimento y señalan según la revista turismo y patrimonio de Perú que “ se le da

valor a un producto que estuvo relegado a un segundo plano y que actualmente el mundo entero empieza a revalorar: las algas marinas.” (Noriega, 2017) el texto enseña el origen del consumo de las algas en Perú y en Latinoamérica en general donde las tribus indígenas las consumían regularmente, esta publicación resalta el potencial del mar de Perú y lo poco que se provecha, la idea no es que en Colombia no se cometan los mismos errores.

Ya se tiene información de empresarios de poblaciones pequeñas que exportan algas marinas como lo informan en el texto “nos ha costado que las algas sean aceptadas” (Alvarez, 2015) en este caso se habla de Antonio muiños un empresario que debido a las exigencias del mercado cambio su actividad que era una conservera a exportar algas marinas a Alemania, Inglaterra y Francia aun sabiendo que en su propio país (España) no es muy consumida, en la investigación que el señor hizo de mercados fue a la universidad de la Coruña y le dijeron que era complicado, que no era viable, le toco hacer una investigación de más de un año y ahora tienen 32 verduras marinas, lo más desafiante en esta exportación para este empresario era buscar la manera de conservar la planta de forma segura y con los permisos necesarios para no afectar a los consumidores, así mismo el éxito se lo debe a la cultura que implantaba en donde vendía su producto, hablando de sus beneficios, en este artículo se encuentran detalles muy interesantes que ayudan a la investigación.

Información más reciente evidencia el crecimiento de este mercado según el escrito de la “Aumenta la exportación de productos derivados de algas chilenas” (anonimo, Aqua, 2018) que dice para enero del año 2018 se generaron US\$182 millones por envíos de productos elaborados a partir de algas marinas cifra que aumento en un 12.5% con respecto a enero de 2016.

El escrito “Las algas y su consumo en Japón” (chalco, 2010) da datos muy importantes sobre el consumo y el interés de los japoneses en algas marinas, en este texto informan que los países

que más le exportan algas marinas a Japón son china y corea siendo las algas chinas de menor calidad por las condiciones de sus mares, y las coreanas de muy buena calidad, Japón tiene demasiada demanda de algas ya que la extensión de sus mares no suplen las necesidades internas ya que estos consumen entre 2.5 kg y 3 kg de alga mensual por habitante.

Como fortaleza para el objetivo final de la investigación se encuentra un artículo llamado "Japón reforzará los controles de radiactividad sobre productos marinos" (reinoso, 2011) este artículo ofrece una nueva oportunidad de llegar con más fuerza a ese mercado ya que según se señala hay un problema grave de radioactividad ante vertido de material de la planta de Fukushima en aguas del océano pacífico creando un poco de desconfianza entre los mismos pobladores japoneses, abriendo las puertas a nuevos competidores.

Siguiendo el plan según chisnall "la investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin y mejorar la toma de decisiones" (chisnall, 1999, pág. 9) explica como contribuye la investigación de mercados a la planeación de negocios y a la toma de decisiones, como se planean, como se realizan, como se analizan y se aprovechan sus resultados, este enseña que para Peter chisnall la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (chisnall, 1999, pág. 9)

Mientras Richard define investigación de mercados como "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Sandhusen, 2002, pág. 199)

Para Philip Kotler la investigación de mercados es "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Kotler, 2003).

El escritor Naresh Malhotra define la investigación de mercados como "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Malhotra, 2009).

Estos 4 famosos autores concuerdan en que el éxito de una buena investigación consiste en recolección de información sistemática y con enfoque teórico que ayude a resolver un problema determinado mediante un análisis y que este influya en la toma de decisiones para el proyecto y genere estrategias que permitan una incursión exitosa de algas marinas al mercado japonés.

Ahora que se sabe la importancia de una buena recolección de información Carlos Méndez define a "las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información" (Mendez, 1999). También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información.

Según Hurtado "las técnicas de recolección de datos son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación" (Hurtado, 2000). Para Ander-Egg "la técnica indica cómo hacer, para alcanzar un fin o hechos propuestos; tiene un carácter práctico y operativo, mientras que un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso que usa el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información para su investigación". (Egg, 2013)

Como conclusión para tener éxito en la recolección de datos se deben utilizar métodos para recolectar información confiable, se debe ser muy efectivo en la investigación través de bases de

datos y publicaciones por medio de internet, el análisis de la información es un punto crucial ya que de esta se van a tomar las decisiones.

## **15. MARCO TEÓRICO**

Dado la importancia de hacer una buena investigación se buscan teorías de autores prestigiosos y exitosos que ayuden a sentar a bases que permitan hacer un buen trabajo.

La teoría de las 4 p que engloba 4 conceptos fundamentales en todo plan de mercadeo para la parte de producto define “Producto es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que se vende. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc.” (paniagua, 2012), esta teoría ayuda en la investigación ya que es importante tener un buen conocimiento del producto que se va a exportar.

La teoría de la competitividad enuncia que “La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera” (Porter, 1991). Esta teoría es importante tenerla en cuenta ya que aporta interrogantes muy importantes para la investigación como, por ejemplo, ¿qué tan productivo es el país donde se va a incursionar? ¿Qué políticas macroeconómicas manejan? De un buen análisis de este tipo de preguntas depende la generación de buenas estrategias y finalmente de un buen plan importador.

De la teoría de la competitividad también se puede extraer el siguiente enunciado “La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional" (Porter, 1991). Esta teoría ayuda a

la investigación ya que hay que entender los fundamentos microeconómicos del país al cual se va a incursionar para generar estrategias que tengan éxito de acuerdo con el entorno que se va a investigar, definir en el sector alimenticio que tan competitivos son al igual que los competidores directos que serían las empresas que exportan algas a Japón.

La teoría de la ventaja competitiva es denominada por *Michael Porter* como “el valor diferencial que una empresa crea para sus clientes, bien sea en forma de precios menores al de la competencia o por la diferenciación de productos, es decir, cualquier característica creada por una empresa para distinguirse del resto y la sitúa en una posición superior para competir” (Riquelme, 2017), para tener éxito en un plan exportador se debe tener en cuenta que diferencia hay entre el producto que se va exportar y el producto de los líderes del mercado meta y sabiendo esto sacar el máximo provecho de estas ventajas ya sea con buena publicidad o con argumentos bien fundamentados desde el ofrecimiento de un buen producto.

la teoría clásica de administración de Henry Fayol tiene 6 funciones básicas de una empresa y la segunda es “funciones comerciales: la empresa necesita tanto saber producir eficientemente como comprar y vender bien” esta definición de esta importante teoría hay que saber aplicarla ya que el éxito y la rentabilidad del producto depende de la eficiencia en el uso de los recursos para disminuir costos y ser más competitivos buscando una ventaja” (Gutierrez, 2015).

Dentro de las características de la teoría neoclásica se encuentra el siguiente enfoque “Énfasis en los objetivos y los resultados: Mientras que la administración científica hizo énfasis en los métodos y en la racionalización del trabajo y la teoría clásica por su parte, en los principios generales de la administración, la teoría neoclásica, los considera medios en la búsqueda de la eficiencia, pero enfatiza fuertemente los fines y los resultados, en la búsqueda de ésta. En este

movimiento se encuentra un fuerte cambio hacia los objetivos y los resultados” (Gutierrez, 2015) es muy importante fijarse objetivos cumplibles que sean acordes a la situación de la empresa y al crecimiento esperado por eso es una teoría muy importante para la investigación.

La teoría de ventaja comparativa es uno de los fundamentos básicos del comercio entre países y de ella se extrae el siguiente texto “es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro” (sanchez, 2010), la importancia de esta teoría es fundamental ya que la mejor forma de competir con el mercado al que se va incursionar es con precio ya que debido a la fuerte demanda de este producto y la baja capacidad de producción de los competidores puede ser un punto clave.

De acuerdo a la teoría anterior hay que tener en cuenta un principio básico para definir el precio del producto por eso se va mencionar la teoría de oferta y demanda esta establece que:

“En un mercado libre y competitivo, el precio se determina en función de la solicitud de bienes y servicios por parte de los consumidores y la cantidad proveída por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto, y los productores están dispuestos a entregar los niveles de producción que requieren los consumidores, estableciéndose y manteniéndose un punto de equilibrio” (Rita, Duarte, Garcia, & Zambrano, 2008)

Es importante definir un valor el cual aporte los ingresos necesarios para el funcionamiento de la empresa, generando utilidades para sus accionistas y empleados, adicionalmente logrando un crecimiento autosostenible de la misma de allí la importancia de esta teoría para definir el precio del producto.

Según la teoría del consumidor neoclásica:

“Las funciones de utilidad no varían en el proceso de consumo, esto tiene el efecto de que el consumidor se comporta igual que si antes de consumir nada decidiera como distribuir la renta disponible (en lugar de ajustar adaptativamente el consumo a medida que gasta la renta disponible)” (anonimo, wikipedia, 2018).

Eso quiere decir según esta teoría que el consumidor gasta su renta de acuerdo a las necesidades que le vayan surgiendo y teniendo en cuenta que el mercado que se va trabajar consume entre 2.5 kg y 3 kg de algas marinas hay que tener en cuenta los ingresos del mercado, pero se sabe que estos van a saciar su necesidad de alimento ya sea con lo que se va exportar desde Colombia o lo que importan desde otros países.

teoría de la localización en comercio internacional “La teoría de la localización arranca del hecho básico de que los recursos naturales son limitados y están distribuidos en forma desigual en el globo terrestre” (Unam, 2017) esta teoría es la más crucial para entender por qué se escogió el producto y porque el país al que se va exportar es Japón, según la teoría “Esta distribución desigual de los recursos naturales determina, en las primeras etapas del desarrollo económico, condiciones diferentes entre las regiones para la producción de ciertos artículos” (Unam, 2017), el país al que se va exportar tiene pocos recursos naturales y paradójicamente es uno de los países que más consume productos naturales y tiene más habitantes en el mundo.

## **16. METODOLOGÍA**

para realizar el plan exportador de algas marinas a Japón se hace un tipo de investigación descriptiva basada en información secundaria consultada en internet, el método de investigación fue deductivo ya que el énfasis se hace en investigaciones y teorías , primero se empieza por definir objetivos y sentar precedentes de investigaciones realizadas anteriormente, como resultado se va tener claro hacia dónde va encaminada la investigación y que se tiene como base

para empezar, luego se hace un análisis de diagnóstico donde se va investigar todo lo relacionado con el producto como etiqueta empaque y embalaje, se hace inteligencia de mercados y se hace una descripción completa del país al que se va exportar, para hacer el diagnóstico se utilizan medios electrónicos como internet mediante motores de búsqueda, Google académico, biblioteca virtual UNIMINUTO, medios físicos como libros en la biblioteca de la universidad y fuentes de personas que sepan del tema como docentes y amigos, finalmente se hace una propuesta y una conclusión, en esta etapa se hace un análisis de la situación mediante matrices y diagnóstico empresarial, al final todas estas herramientas son las que van a construir un plan exportador con estrategias y tácticas bien fundamentadas.

## **17. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

### **17.1. DESCRIPCIÓN GENERAL**

Partida arancelaria buscada en el sistema miusca 1212.21.00.00. Descripción de partida arancelaria: Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje, Algarrobas, algas, remolacha azucarera y caña de azúcar, frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas; huesos (carozos) y almendras de frutos y demás productos vegetales (incluidas las raíces de achicoria sin tostar de la variedad *Cichorium intybus sativum*) empleados principalmente en la alimentación humana, algas, Aptas para la alimentación humana.

El producto que se va a exportar es un alga marina llamada Wakame, su nombre científico es *Undaria pinnatifida* y se va a exportar como materia prima para la preparación de alimentos.

En su forma fresca el alga wakame posee alto contenido acuoso y sus principales nutrientes energéticos son hidratos y proteínas, pues posee escasa proporción de fibra y grasas.

Entre los minerales que concentra destaca su contenido en calcio y en yodo, así como también, su aporte de vitaminas del complejo B y, sobre todo, ácido fólico.

En su forma desecada todos sus nutrientes se concentran, pero sus calorías siguen siendo escasas (160 Kcal por cada 100 gramos) mientras que aporta casi 6 veces más calcio que la leche, así como 5 veces más hierro que 100 gramos de carne. Por lo tanto, como señala un estudio publicado en Nutrition Reviews, pueden ser de mucha ayuda para cubrir las necesidades nutricionales diarias.

Por otro lado, las algas son poseedoras de pigmentos naturales con actividades biológicas interesantes, como por ejemplo las xantinas del alga wakame que presenta efecto antioxidante, antiinflamatorio y neuroprotectoras en nuestro organismo. Pero también, hay otros compuestos que pueden tener funciones metabólicas ayudando a cuidar la salud del organismo como concluyeron científicos coreanos en 2011.

## **17.2. BENEFICIOS DEL ALGA WAKAME**

Dada la gran concentración de nutrientes que presenta el alga wakame, sobre todo en su versión desecada, su inclusión en la dieta diaria puede ser de ayuda para prevenir carencias nutricionales. Es especialmente útil en veganos, pues en esta alga encontrarán gran cantidad de hierro y calcio que predominan en el reino animal.

Por otro lado, en roedores se ha observado que los compuestos del alga wakame reducen el riesgo de sufrir un accidente cerebrovascular, así como también pueden proteger las células neuronales de la muerte isquémica.

Asimismo, según una investigación publicada en Nutrition Reviews en 2014 las algas en general son fuente de compuestos bioactivos como polifenoles, lecitinas, polisacáridos y otros que pueden controlar el desarrollo de enfermedades crónicas como la obesidad, el cáncer o la diabetes.

Por último, no debemos olvidar que el alga wakame a pesar de concentrar muy buenos nutrientes es pobre en calorías y por su alto contenido acuoso sacia fácilmente, lo cual significa que se trata de un buen alimento al momento de adelgazar cuidando la salud.

El alga Wakame es originaria de las aguas japonesas y sin duda se ha convertido en una de las más consumidas en Occidente, sobre todo por personas que se inician en el uso culinario de las algas, por su suave sabor y textura y por su fácil preparación, se parece al alga kombu, sobre todo en seco, por eso es importante que nos fijemos bien a la hora de distinguirlas en la tienda de productos ecológicos. Sin embargo, una vez remojadas, sus diferencias se perciben más fácilmente. El alga kombu es una tira gruesa que requiere bastante tiempo de cocción, mientras que el alga Wakame tan solo necesita unos minutos de remojo y se despliega en una fina hoja de grandes dimensiones, con nervios más gruesos en el centro.

### **17.3. PROPIEDADES DEL ALGA WAKAME PARA LA SALUD**

-Adelgazar: El alga Wakame se utiliza frecuentemente en dietas adelgazantes, ya que no aporta grasas, su contenido en calorías es muy reducido y su aporte de yodo estimula el metabolismo. El ácido algínico que contiene provoca un efecto saciante y ayuda al tránsito intestinal.

-Osteoporosis: El alga Wakame es rica en calcio, por lo que su ingesta está indicada en personas que sufren osteoporosis o que requieren una especial ingesta de calcio, como en el caso de niños o menopausia.

-Remineralizante: Gracias a su riqueza en sales minerales, el alga Wakame es un excelente revitalizante, sobre todo después de haber realizado cualquier tipo de esfuerzo o desgaste físico. Además de calcio y yodo, también es rica en hierro y potasio.

-Inmunoestimulante: Gracias a su aporte de vitaminas y minerales antioxidantes, el alga Wakame tiene un efecto de regeneración celular y contribuye a mantener el organismo en plena forma para defenderse frente a agentes infecciosos. Es rica en vitamina C, vitamina A, vitamina B1, B2 y B3

-Depurativa: El alga Wakame es un gran depurativo, ya que ayuda a limpiar la sangre y depurar el sistema circulatorio.

-Sistema nervioso: Su riqueza en vitaminas del grupo B es especialmente efectiva para regular los estados nerviosos agitados.

#### **17.4. CÓMO USAR EL ALGA WAKAME**

El alga Wakame es una de las más fáciles de incluir en la dieta, pues su preparación tan solo requiere el remojo del alga durante tres minutos. Esto facilita su incorporación a cualquier tipo de platos en el último momento. Recuerda, eso sí, no utilizar mucha agua para remojarla, ya que sus propiedades pasan al agua, y conviene añadir al plato el alga con el agua utilizada para remojarla.

Estas son algunas sugerencias:

Puedes consumirla sola, simplemente remojada, o puedes tomarla en forma de caldo, hervida en agua durante unos minutos obtendrás una sopa muy revitalizante.

Puedes añadirla a todo tipo de ensaladas. De hecho, una de las mejores maneras de incorporarla todos los días a la dieta es en una ensalada en el centro de la mesa.

En platos de verduras, ya sean cocidas o en forma de puré. Tienes dos opciones: añadirla una vez que hayas colocado las verduras en el plato o incorporarla en el último momento de cocción de las verduras.

Las sopas adquieren un sabor y una textura excelente cuando se les incorpora unas hojas de alga Wakame, ya que son extremadamente suaves y delicadas.

Cualquier tipo de plato de vegetales, legumbres o cereales aceptan perfectamente el sabor y la textura del alga Wakame.

También puedes añadirla a las tortitas de arroz añadiendo algunas hojas, como si fuera lechuga.

Otra idea es añadir el alga a la pasta de las albóndigas, croquetas o empanados.

### **17.5. INFORMACIÓN NUTRICIONAL DEL ALGA WAKAME**

Al igual que otras algas de mar, el alga Wakame posee una gran riqueza de micronutrientes que fortalecen el sistema inmunológico y alimentan las células favoreciendo su regeneración.

Estos son algunos de sus componentes en gramos por cada 100 gr. de alga Wakame.

*grafica 1 informacion nutricional*

Kcal.	274
Agua	16,3
Proteínas	17,3
Grasas	0,7
Carbohidratos	61,6
Fibra	3,6
Calcio	1,300

Hierro	13	<i>Fuente: toma do de https ://w ww.v itoni ca.co m</i>
Yodo	25	
Potasio	6,800	
Vitamina A	140 (i.u)	
Vitamina B1	0,11	
Vitamina B2	0,14	
Vitamina B3	10	
Vitamina C	15	

## 17.6. EMPAQUE

Las algas Wakame se empacan en una presentación de 500 g contenido neto, es una hoja de alga deshidratada y cortada, se empacan en bolsas que protegen el producto y tiene una vida útil de 60 meses para el consumo seguro de los clientes, para la exportación se empaca en cajas de 12 unidades cada caja tendrá un peso aproximado de 7 kg y el tamaño de la caja es de (AxAxP) 30x65x43. El empaque debe regir las normas de Etiquetado regido por el Food sanitary Law del Ministerio de Salud.

La Ley de Sanidad de Alimentos de Japón prohíbe la venta de alimentos que contengan sustancias tóxicas y perjudiciales para los humanos. Los alimentos envasados deben ser etiquetados de acuerdo con lo que estipula la ley.

Los ítems que se deben mencionar son:

- Nombre del producto.
- si es comestible o no.
- Aditivos utilizados.
- Fecha de vencimiento

- Método de preservación
- Si debe calentarse y en ese caso detallar la condición
- Datos del importador
- País de origen

<http://www.maff.go.jp/e/jas/index.html>

Los idiomas permitidos para la etiqueta son japonés inglés y francés.

## **18. INTELIGENCIA DE MERCADOS**

En esta parte de la investigación se van a recolectar datos de conocimiento del producto y país al cual se va a exportar que van a ser de gran ayuda a la hora de elaborar las matrices para sacar conclusiones y generar estrategias.

### **18.1. MERCADO META**

**18.1.1. Ubicación geográfica:** la exportación de algas marinas Wakame se va a hacer a la región de Tohoku.

La región de Tohoku es un área geográfica en la isla principal de Japón Honshu, esta zona es conocida como Michinoku, la región está conformada por 9335636 millones de habitantes, el tamaño de la región es de 66 889,55 km<sup>2</sup> y está compuesta por seis prefecturas que son Akita, Aomori, Fukushima, Iwate, Miyagi, Yamagata, las prefecturas son zonas geográficas que tienen autonomía política y económica. Se escogió la región porque es la principal zona de influencia de la prefectura de Iwate que va a ser el distribuidor de la exportación.

**18.1.2. Mercado objetivo:** todas las personas de la región de Tohoku con edad entre 9 meses de edad y 100 años que consuman algas marinas.

## **18.2. PRODUCCIÓN NACIONAL**

Japón produce más de 90000 toneladas de algas Wakame al año y aunque quisieran cultivar mas no podrían ya que su mar no es muy extenso.

El principal exportador de algas marinas a Japón es en la republica de corea donde se producen anualmente más de 400000 toneladas de alga Wakame al año, cifra extraordinaria teniendo en cuenta que el país que más las consume es Japón.

Lo sigue china que produce 120000 toneladas de Wakame al año y tiene fama de que son de mala calidad entre los japoneses, ya que las algas obtienen mejor sabor en climas más templados.

## **18.3. PRINCIPAL COMPETENCIA**

el principal productor de algas en Japón es la prefectura de Iwate, es una isla ubicada en la región de Tohoku sobre la isla de honsshu la capital es Morioka.

El cultivo de algas marinas de Iwate se ha expandido rápidamente hacia la costa de Sanriku rápidamente desde alrededor de 1955, y ahora la producción de algas marinas cultivadas representa aproximadamente el 40% del volumen de producción del país y es el mejor de Japón.

Las algas en Japón se distribuyen por todos los mercados, los principales proveedores son las prefecturas o estados y la compañía Cannerfowl Seaweed Co. Ltd.

El principal exportador de algas de corea a Japón es la empresa HumanWell Co., Ltd.

## **18.4. PRECIO**

el precio del alga Wakame promedio ya sea para producto importado o producido en Japón está entre 1300 yenes y 1400 yenes que equivalen a 36742 pesos colombianos y 39572 pesos colombianos empacados en bolsas de 500 g. La compañía Cannerfowl Seaweed Co. Ltd. Comercializa las algas a 1380 yenes principalmente por amazon, mientras que en los mercados locales se puede conseguir desde 1300 yenes en adelante dependiendo la calidad.

El precio sugerido de producto que se va a exportar va a ser de 1350 yenes que equivalen 38162 pesos colombianos y el precio al cual se le va a vender al intermediario es de 700 yenes equivalentes a 19787 pesos colombianos, producir una bolsa de Wakame de 500 g tiene un costo de 150 yenes y el resto de la ganancia se destina para los gastos de envío, gastos operacionales de la empresa y utilidades.

En estos momentos la mayoría de los productores de algas venden sus productos por internet, pero la idea es masificar la venta y esto solo se logra llegando directamente donde los consumidores compran directamente al comprar su mercado.

### **18.5. MERCADEO Y PUBLICIDAD**

El producto se comercializa directamente a la prefectura de Iwate que va a ser la que va a comercializar el producto por esta razón no se va a emplear fuerza en publicidad para ahorrar costos y poder ofrecer un producto económico que compita con los distribuidores actuales, la forma de ofrecer el producto va a ser mediante un asesor comercial que se acerque a Iwate directamente y haga el negocio.

### **18.6. CONTACTOS COMERCIALES**

-Sección de Finanzas: Shiro Fuji.

Fax: 019-629-5114.

Teléfono: 019-629-5093

-Oficina de Administración General: Akemi Marui

Tel: 019-629-5033

Fax: 019-629-5064

## **18.7. DISTRIBUCIÓN**

El objetivo principal es comercializar las algas marinas directamente a las prefectura de Iwate que es la principal distribuidora en todos los mercados japoneses, está ya tienen esta función y normalmente no alcanza a cubrir la demanda de algas en Japón ya que según portal frutícola “crece cada vez más ya que la mayor parte de sus cultivos fueron destruidos en el terremoto de 2011 y los que sobrevivieron o se lograron reconstruir , producen desconfianza en los consumidores por los posibles niveles de radiación” eso significa que el segmento es los intermediarios, este segmento como se mencionaba antes comercializa el producto directamente en mercado locales y el principal competidor comercializa a través de internet que es un medio muy utilizado en Japón.

En contacto por chat con un total de 20 japoneses a través de la red social interpals estos informan que no buscan una marca en especial, solo buscan satisfacer su necesidad de consumir el alimento que se utiliza normalmente en casi todos los platos.

## **18.8. ACUERDOS COMERCIALES**

(AAE) Acuerdo de asociación económica: Colombia y Japón tienen vigente un acuerdo que elimina los impuestos para la exportación de productos agrícolas, las negociaciones para un AAE con Japón iniciaron formalmente en diciembre de 2012, previo a lo cual ambos países adelantaron un estudio conjunto sobre la posibilidad de adelantar dicho proceso. La negociación se enmarca en la estrategia de acercamiento a Asia que viene desarrollando el Gobierno Nacional y significa una gran oportunidad para Colombia, por cuanto Japón es un país con el cual ha estrechado considerablemente sus relaciones comerciales en la última década, pues ha logrado triplicar sus exportaciones a este destino.

## **18.9. TRATAMIENTO ARANCELARIO**

la exportación no está gravada con ningún impuesto, la investigación se llevó a cabo a través del sistema Muisca.

## **18.10. LICENCIAS**

Requisitos para ingresar productos agrícolas a Japón

### **18.10.1. Primer requisito:** controles de higiene y sanidad de los establecimientos

El importador debe poder probar que alguna agencia gubernamental del país de origen ha controlado dos cuestiones relativas a los establecimientos productores. Primero, que los alimentos se producen y procesan de acuerdo con las leyes y reglamentos del país exportador; en particular cuando hay un sistema de registro de fábrica, un sistema de autorización para la exportación de productos, o cualquier otro sistema que regule esta materia en dicho país.

Y, segundo, que el nivel de control de la higiene de los establecimientos, instalaciones y equipos de la fábrica es al menos igual a los requerimientos sanitarios establecidos en las leyes japonesas. Cabe señalar que es recomendable el uso de métodos de control de la higiene basados en el Sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP, por su sigla en inglés).

### **18.10.2. Segundo requisito:** control de calidad de la materia prima

Respecto de las materias primas, debe verificarse que cada lote cumpla con los criterios de calidad, incluyendo las especificaciones y estándares que se han establecido para cada una de ellas.

Ninguna materia prima debe ser aceptada si contiene parásitos, microorganismos patógenos, sustancias tóxicas, materia descompuesta, materia deteriorada u otras materias extrañas, etc. Además, cuando haya resultados de la vigilancia llevados a cabo por una entidad competente en

el país exportador, los importadores deben contar con estos resultados y presentarlos, de lo contrario se requiere la importación de muestras para confirmar dichos resultados en Japón.

**18.10.3. Tercer requisito:** condiciones de higiene en la fabricación y procesamiento

El alimento debe fabricarse y procesarse bajo condiciones de higiene adecuadas, con la aplicación de medidas para la prevención de contaminación por sustancias tóxicas o nocivas para la salud humana. En cada establecimiento procesador de alimentos debe haber personas designadas como responsables de la supervisión de la higiene de los alimentos. Además, los productos finales deben cumplir con la ley japonesa a través de pruebas e inspecciones periódicas.

**18.10.4. Cuarto requisito:** higiene en el almacenamiento, transporte y distribución

Los alimentos deben ser manipulados higiénicamente durante su almacenamiento, transporte y distribución. Debe aplicarse un control de temperatura y observarse los estándares de conservación de los alimentos.

**18.10.5. Quinto requisito:** certificación JAS

Todos los alimentos, bebidas no alcohólicas y productos forestales extranjeros deben contar con una certificación de “Estándares Japoneses de Agricultura” (Japanese Agricultural Standards, -JAS-) para poder ingresar a territorio japonés. Esta certificación garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad y de procesos de producción japoneses. Es exigida a todos los productos, sin importar si cuentan con certificados de otros países.

Para obtener este certificado hay que cumplir con los estándares JAS y ser certificado por una certificadora acreditada por el gobierno japonés.

**18.10.6. Sexto requisito:** niveles máximos permitidos de productos químicos y contaminantes.

La autoridad japonesa brinda una lista completa de los residuos químicos que están actualmente permitidos, clasificándolos de esta forma: alimentos procesados, cultivos, animales y peces, y aguas minerales.

**18.10.7. Séptimo requisito:** no contar con aditivos prohibidos

Los aditivos son sustancias utilizadas en el proceso de fabricación de alimentos, o con fines de transformación o conservación de alimentos. Se incluyen aquellas sustancias que permanecen en los productos alimenticios terminados, como colorantes y preservantes, así como sustancias que no siguen en los productos finales. En la actualidad, existe una lista de 345 aditivos autorizados.

**18.10.8. Octavo requisito:** trazabilidad

Los fundamentos de la trazabilidad están dispersos en varias normativas. La Ley de Sanidad Alimentaria establece el deber de conservación y mantenimiento de un registro, con el fin de darlos a conocer al público. La norma indica los elementos sobre los que las empresas alimenticias deben mantener un registro, así como el número de años que deben ser conservados.

**18.10.9. Noveno requisito:** Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario

## **18.11. PUERTOS DE ENTRADA**

Japón cuenta con 128 puertos, incluyendo 23 puertos principales, ubicados a lo largo de la costa japonesa. Los puertos son la base de 99% del comercio exterior japonés y 42% de la distribución interna. Las 'Tres Grandes Bahías' manejan alrededor de 35% de todo el cargamento marítimo en Japón. Este grupo incluye al puerto de Tokio (seis puertos, incluyendo Yokohama y Tokio), al puerto de Osaka (cinco puertos incluyendo Kobe y Osaka) y al puerto de Ise (cinco puertos, incluyendo Nagoya). En 2014, el traslado de mercancía por vía aérea alcanzó los 8.662 millones de toneladas por kilómetro (el sexto volumen más alto a nivel global). En Iwate que es

nuestro intermediario hay tres puertos, Puerto de Ofunato, Puerto de Kamaishi, Puerto de Miyako.

#### **18.12. DOCUMENTOS REQUERIDOS:**

Factura comercial debidamente firmada por el transportista.

Licencia de importación, cuando la mercancía es importada bajo: •Sistema-AA, Sistema-AIQ, Sistema-IQ.

#### **18.13. LISTA DE EMPAQUE.**

Certificado de origen, expedido y certificado por la Cámara de Comercio local

Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario

### **19. DESCRIPCIÓN DEL PAÍS A EXPORTAR**

#### **19.1. DEMOGRAFÍA**

Japón es un país insular que se extiende a lo largo de la costa Pacífica del nordeste de Asia.

Aproximadamente un 73 por ciento del territorio japonés es montañoso, y todas las ciudades importantes, excepto la antigua capital de Kioto, se ubican en torno a una estrecha franja de llanuras costeras. Apenas un 18 por ciento del territorio es habitable, por lo que las ciudades japonesas son grandes urbes densamente pobladas. El área metropolitana de Tokio es el mayor núcleo urbano del planeta. En él viven 36 millones de personas, pese al inquietante historial geológico de la región, donde son frecuentes terremotos y tsunamis de gran poder destructivo. Solamente el gran terremoto de 1923 acabó con unas 143.000 vidas.

La economía de Japón es la tercera mayor a nivel mundial, tras los Estados Unidos y China. La cooperación entre el gobierno y las industrias, la costumbre japonesa del trabajo duro y el dominio de la tecnología han llevado a Japón al éxito económico del que disfruta hoy en menos de medio siglo.

Los sectores estratégicos de la economía japonesa, como es ampliamente conocido, son los productos manufacturados y tecnología, sobre todo los vehículos, artículos electrónicos e industria del acero. Sin embargo, la agricultura en Japón es bastante ineficiente, según los estándares actuales, y recibe muchos subsidios del estado. El sector de las finanzas está desarrollándose mucho en la actualidad debido en gran parte a su moneda, el yen que es la tercera más transada tras el dólar estadounidense y el euro.

Japón abarca una gran variedad de climas, desde el subártico en el norte al subtropical en las islas Okinawa. El clima del norte es muy frío en invierno y caluroso en verano. En la zona centro que da al Pacífico, en la isla de Honshu, los inviernos no son muy fríos, pero los veranos son extremadamente húmedos y calurosos; la barrera que en esta isla forman los Alpes Japoneses hace que los inviernos sean mucho más duros en la vertiente oeste que da al mar de Japón.

## **19.2. HABITANTES**

127700000

## **19.3. RELIGIÓN**

Para la mayoría de los japoneses la religión no significa mucho más que diferentes estilos de rituales sociales. En este sentido, las dos grandes religiones en Japón son el sintoísmo (de carácter autóctono) y el budismo (procedente de India y China) que no son excluyentes entre sí. Un japonés medio es sintoísta y budista a la vez, adoptando distintos rituales según las circunstancias. La influencia cristiana es mínima.

## **19.4. PRINCIPALES CIUDADES**

Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kioto, Kobe, Sendai y Fukuoka.

## 19.5. ECONOMÍA

La principal economía en Japón se centra en quince sectores que son servicios médicos y seguridad social, información y telecomunicaciones, manufacturas, cultura y calidad de vida, medio ambiente, distribución y logística, soporte a negocios, marina, aviación civil, planeación urbana, biotecnología, conservación de energía, recursos humanos, globalización y construcción.

## 19.6. INDICADORES ECONÓMICOS

Visión general	Último	Referencia	Anterior	Rango	Frecuencia	
<b>PIB - Tasa de crecimiento trimestral</b>	-0.3	2018-09	0.8	-4.9 : 3.2	Trimestral	
<b>Tasa De Desempleo</b>	2.3	2018-09	2.4	1 : 5.5	Mensual	
<b>Tasa De Inflación</b>	1.2	2018-09	1.3	-2.5 : 24.9	Mensual	
<b>Tasa De Interés</b>	-0.1	2018-10	-0.1	-0.1 : 9	Diario	
<b>Balanza Comercial</b>	-449	2018-10	131	-2795 : 1609	Mensual	
<b>Deuda pública en términos del PIB</b>	253	2017-12	250	50.6 : 253	Anual	

Mercados	Último	Referencia	Anterior	Rango	Frecuencia	
<b>Moneda</b>	113	2018-11	113	75.74 : 307	Diario	
<b>Mercado De Acciones</b>	21583 Puntos	2018-11	21821	85.25 : 38916	Diario	
<b>Bono soberano a 10 años</b>	0.1 %	2018-11	0.09	-0.29 : 7.59	Diario	

grafica 2 Indicadores economicos

Fuente: tomado de [www.tradingeconomics.com](http://www.tradingeconomics.com)

## 19.7. MONEDA:

La moneda japonesa es el yen, 1 yen equivale a 28.31 peso colombiano.

## **19.8. ENTORNO POLÍTICO**

El máximo líder es el emperador, quien es el símbolo de unidad del pueblo japonés, no posee ningún tipo de poder relativo al gobierno, pero interviene en algunos asuntos que afectan al Estado y siempre con la aprobación del Gabinete (Primer Ministro y ministros), tales como enmiendas a la Constitución, leyes, convocatoria a la Dieta, disolución de la Cámara de Representantes, proclamación de elecciones a miembros de la Dieta. El poder atribuible al Emperador cambió a partir de la Postguerra ya que antes se le consideraba una fuente de poder soberano.

Hay que tener en cuenta que, las elecciones en Japón se hacen por colectividades y/o partidos políticos; los ciudadanos NO pueden elegir directamente al Primer Ministro. El partido que gana más "curules" en el Gobierno, es el que tiene el derecho a designar al Primer Ministro, el cual es elegido por votación entre los grupos existentes en el partido. El partido gobernante es el LDP (Partido Liberal Democrático) que ostenta la mayoría absoluta en la Cámara de Representantes y la mayoría simple en la Cámara de Consejeros. En octubre de 1.999 se formó el gobierno de coalición de centroderecha entre el LDP, el PL (Partido Liberal) y el Komeito (Partido Budista) que tiene la mayoría absoluta en las dos Cámaras. Las principales formaciones de oposición son, por orden de importancia, el Partido Demócrata (centroizquierda), el Partido Comunista y el Partido Socialdemócrata (exsocialista).

## **19.9. COMERCIO EXTERIOR**

En 2017 la balanza comercial de Japón superó los 2,9 billones de yenes en exportaciones, consiguiendo un superávit por segundo año consecutivo. No obstante, los resultados no alcanzaron el nivel de 2016 y se registró un descenso del 27,2 %.

Según los datos estadísticos que el Ministerio de Finanzas japonés publicó el pasado 13 de marzo de 2018 sobre la balanza comercial, en 2017 la suma total de exportaciones creció un 11,8 % respecto al año anterior hasta los 78,29 billones de yenes, aumentando por primera vez en dos años. Las crecientes exportaciones de equipos de fabricación de semiconductores a Corea del Sur y de automóviles a los Estados Unidos han contribuido principalmente a este incremento. Hay que tener en cuenta, por otra parte, los efectos que ha tenido el alza en el precio del petróleo y el carbón entre otras cosas, que precipitaron un aumento del 14,1 % en las importaciones hasta los 75,38 billones de yenes, un incremento que se da por primera vez en tres años. Las importaciones de crudo de Arabia Saudí y de carbón procedente de Australia experimentaron un aumento.

Por países y regiones, Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones y donde se generaron mayores beneficios. El superávit creció por primera vez en dos años en un 3 % (7,2 billones de yenes) gracias a que se exportó un mayor número de vehículos, entre otros productos. Por otra parte, las importaciones procedentes de la Unión Europea registraron un máximo histórico. A pesar de que hubo más exportaciones de vehículos al Reino Unido, el aumento de las importaciones de Alemania dio como resultado un déficit conjunto de 96.800 millones de yenes.

#### **19.10. PRINCIPALES SOCIOS DE EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN**

Clientes principales (% de las exportaciones)		Principales proveedores (% de las importaciones)	
2017		2017	
Estados Unidos	19,3%	China	24,5%
China	19,0%	Estados Unidos	11,0%
Corea del Sur	7,6%	Australia	5,8%
Hong Kong	5,1%	Corea del Sur	4,2%
Tailandia	4,2%	Arabia Saudita	4,1%
Singapur	3,2%	Alemania	3,5%
Alemania	2,7%	Tailandia	3,4%
Australia	2,3%	Emiratos Árabes Unidos	3,1%
Vietnam	2,2%	Indonesia	3,0%
Reino Unido	2,0%	Malasia	2,9%

gráfica 3 socios de exportación e importación

Fuente: tomada de es.portal.santandertrade.com

## 19.11. ACUERDOS COMERCIALES INTERNACIONALES

**19.11.1.Sistema Generalizado de Preferencias (SGP):** el esquema concede entrada preferencial con exención de derechos para 226 productos agrícolas y pesqueros (de 9 dígitos en el Sistema Armonizado) y todos los productos manufacturados, excepto las 105 partidas enumeradas en una lista negativa, a cuyos productos no se les concede preferencias arancelarias (crudos de petróleo, algunos textiles, madera contrachapada y algunas pieles de peletería y calzado), procedentes de 149 países y 15 territorios designados como beneficiarios.

Bajo el esquema, el Japón concede acceso preferencial unilateral al mercado de los productos de los países que lo solicitan, a condición de que:

- La economía del país o el territorio se encuentre en fase de desarrollo.
- El país sea miembro de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).
- El territorio tenga su propio sistema arancelario y comercial.

- El país o territorio desee recibir un beneficio especial en lo que respecta a los derechos de aduana.
- El país o territorio sea designado por Orden del Consejo de Ministros del país o territorio al que procede conceder ese beneficio.

NOTA: Colombia no está en este acuerdo comercial.

**19.11.2. Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico (APEC)V:** Dentro de sus objetivos se destacan los siguientes, Sostener el crecimiento de la región para el bienestar de sus pueblos, contribuir al crecimiento y desarrollo de la economía mundial, ampliar los beneficios para la economía regional y mundial que resultan del aumento de la interdependencia económica, desarrollar y fortalecer el sistema comercial multilateral abierto y reducir barreras al comercio de bienes, servicios e inversión entre los países participantes.

Nota: Colombia no está en este acuerdo comercial

**19.11.3. Cumbre Asia - Europa (ASEM):** La ASEM se estableció como Foro mediante el cual Asia y Europa pueden fomentar el diálogo, en pie de igualdad y con espíritu de cooperación, en las esferas política, económica, cultural y de otra índole, para contribuir a un mejor entendimiento mutuo entre las dos regiones y a proseguir la expansión del comercio y la inversión y fomentar el desarrollo económico.

Nota: Colombia no está en este acuerdo comercial.

**19.11.4 (AAE) Acuerdo de asociación económica:** Colombia y Japón tienen vigente un acuerdo que elimina los impuestos para la exportación de productos agrícolas, las negociaciones para un AAE con Japón iniciaron formalmente en diciembre de 2012, previo a lo cual ambos países adelantaron un estudio conjunto sobre la posibilidad de adelantar dicho proceso. La negociación se enmarca en la estrategia de acercamiento a Asia que viene desarrollando el

Gobierno Nacional y significa una gran oportunidad para Colombia, por cuanto Japón es un país con el cual ha estrechado considerablemente sus relaciones comerciales en la última década, pues ha logrado triplicar sus exportaciones a este destino.

## **20. PROPUESTA**

### **20.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:**

Internamente el mercado al que se ingresa es el tercer mejor del mundo, es uno de los países que más exporta y que mejor ingresos tiene en el mundo, el producto que se va exporta es el Wakame, es un alga marina que se consume en la comida japonesa desde hace siglos, hay mucho factores internos que favorecen la incursión del producto que es el objetivo final de este plan exportador, hay que empezar teniendo en cuenta el consumo del producto, para los japoneses es necesidad tener en su cocina este producto ya que solo un japonés consume entre 2.5 kg y 3 kg mensuales, es algo arraigado en su cultura, los japoneses tienen un alto poder adquisitivo.

La producción interna de algas marinas es muy baja en comparación con su consumo, inclusive países que menos lo consumen como corea y china producen más algas, el problema en la producción se debe a que los mares de Japón no son muy extensos, donde estaban los cultivos más grandes el terremoto del 2011 los destruyo, los que lograron reconstruir o los nuevos que produjeron perdieron credibilidad entre los japoneses por su altos niveles de radiactividad descubierta científicamente, la cantidad de consumidores que sería la población japonesa es de la más grande del mundo, ya de acuerdo a la investigación se le pregunto a más de 20 japoneses que marca preferían y solo dos recordaban la marca, esto quiere decir que la marca no es tan importante para ellos, lo más importante es la calidad y precio del producto, por eso los factores internos favorecen el éxito del plan exportador.

Externamente el país que más exporta a Japón es Corea, un competidor con una economía estable y geográficamente cerca a Japón esto le da una ventaja competitiva por cuestión de logística y disminuye los precios totales, las políticas para el ingreso de alimentos no es un impedimento para la exportación, en términos generales los factores externos son favorables.

## 20.2. APLICACIÓN DE MATRICES

### 20.2.1. Pest:

*Tabla 1*  
*Pest*

<b>Político-legal</b>	<b>Económico</b>
-La ley que regula todas las actividades de pesca y acuicultura que es a la que pertenecen las algas marinas es la ley de pesca (1949, enmendada en 1962) esta ley se enfoca en garantizar la utilización sostenible de los recursos marítimos en Japón, esta ley no afecta en nada la importación de algas desde ningún país.	-La economía en Japón se centra en productos industriales, tecnológicos y servicios. - la balanza comercial en Japón para el 2018 tuvo un superávit de 2,9 billones de yenes. - La moneda japonesa es el yen, 1 yen equivale a 28.31 peso colombiano.
-hay dos leyes beneficiosas para el producto que se va a exportar, una es la ley Shuku Iku, esta ley hace que incremente la información en estudiantes sobre alimentación, la otra es la ley metabo, esta ley hace que las personas tengan	- la economía de Japón es la tercera mejor del mundo después de Estados Unidos y China. -la agricultura en Japón es muy ineficiente. -el yen es la tercera moneda más tranzada. -en Japón hay pocos recursos naturales. -PIB 5 billones

---

un día libre para medir la cintura para saber si tiene sobrepeso, las dos leyes les enseñan a las personas a comer saludablemente.

-tasa de desempleo 2.4 %

---

### **Sociocultural**

- cultura gastronómica saludable.
- le gusta la confianza a nivel personal.
- seriedad y honradez en los tratos.
- puntualidad.
- el mercado es muy exigente con los productos.
- es muy importante el trabajo en equipo.
- decisiones de compra entre todo el núcleo familiar. (no individual).
- Austeridad en la vida doméstica.
- Hábitos de consumo muy constantes, sobre todo en la comida.

### **Tecnológico**

- Japón encabeza la innovación tecnológica en el mundo.
- se busca todos los días el mejoramiento de la tecnología para la producción ya sea de bienes tecnológicos y de automatización de procesos.
- las ramas tecnológicas líderes en Japón son la automotriz, electricidad, informática, robótica.
- tecnológicamente el sector agrícola no es fuerte ya que no centran recursos por que el país no tiene muchos recursos naturales.

---

- 
- Cumplimiento estricto de las responsabilidades individuales.
  - Sentido de ubicación (nadie se pasa de listo).
  - Son amigos del orden, la disciplina y la jerarquía.
- 

### **20.2.2. DOFA**

*Tabla 2*  
*DOFA*

---

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
-poder adquisitivo de los consumidores.	-incursionar en un mercado muy grande
-necesidad del producto ya que culturalmente lo necesitan.	y con capacidad de compra.
-producciones internas deficientes.	-consolidar un producto que utilizan
-riqueza natural de Colombia.	cotidianamente en el mercado japonés.
-calidad del producto que se produce.	-generar una gran fuente de ingresos.
-mala publicidad del producto	-crear nuevos acuerdos comerciales que
producido en el interior.	permitan mantener este tipo de producto
	sin gravámenes por más tiempo teniendo

---

<p>-cultura enfocada en alimentos saludables.</p> <p>-pocos competidores externos ya que solo hay dos (corea y china)</p> <p>-acuerdo AAE que elimina tributos por exportación de alimentos agrícolas.</p> <p>-gran cantidad de habitantes y por lo tanto consumidores.</p>	<p>en cuenta que es una necesidad del mercado meta.</p> <p>-llegar a más mercados orientales teniendo conocimiento mejor de cultura y de estrategias de mercadeo.</p>
<p><b>Debilidades</b></p>	<p><b>Amenazas</b></p>
<p>-barreras culturales, teniendo en cuenta que el mercado meta es muy diferente al colombiano, el lenguaje, gestos etc.</p> <p>-el principal competidor es el mismo estado, la mayoría de las algas se producen en Japón por las prefecturas y estas llegan directamente a los mercados, esto disminuye su valor y culturalmente tratan de comprar algas de su país.</p> <p>-el segundo competidor se sitúa muy cerca al mercado meta dándole ventajas logísticas y monetarias.</p> <p>-Japón es una isla muy remota a</p>	<p>-En diciembre del año 2018 se termina el acuerdo AAE entre Colombia y Japón, según medios económicos del país el nuevo gobierno no quiere continuar con estos acuerdos ya que golpean muy fuerte la economía del país.</p> <p>-ingreso de mercancía proveniente de otros países latinoamericanos, en Chile se está exportando alga marina a diferentes lugares del mundo todavía no a Japón, pero este país se está volviendo potencia en la exportación de algas marinas.</p> <p>-nuevos terremotos y tsunamis ya que</p>

---

Colombia esto quiere decir que los gastos de transporte son altos, además el cuidado del producto se dificulta más. - alta inyección de capital.

esto afectaría la compra del producto, esta zona es muy propensa a desastres naturales.

---

### **20.2.3. fuerzas de Porter**

#### ***20.2.3.1. Poder de negociación del cliente:***

El cliente ya tiene una cultura arraigada de compra del producto, ellos normalmente compran algas marinas en mercados locales donde el precio del producto es más económico que en grandes superficies o que comprándolo por Amazon que es su tienda virtual favorita, tienen el poder adquisitivo para comprar el producto perfectamente, invertir en publicidad no es una opción porque hay que tratar de disminuir costos, el intermediario ya tiene sus clientes y su canal de distribución, en el momento no se piensa hacer una venta directa, el valor añadido que le va traer el producto al cliente es que las algas de Colombia son de buena calidad y no tienen ningún tipo de riesgo radioactivo, la cantidad de proveedores del producto es baja entonces da una ventaja sobre el poder de negociación del cliente.

#### ***20.2.3.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores:***

Por parte de proveedores hay capacidad de negociar ya que estos solo proveerían material para recolección, empaque y químicos para la conservación del producto entonces hay una cantidad grande de proveedores que se pueden utilizar, eso disminuye el riesgo de no tener material de trabajo o de que suban los precios drásticamente afectando directamente la

producción ya que se buscaría otro proveedor. La amenaza en esta fuerza estaría centrada en el vendedor o intermediario, hay muy pocas prefecturas que son las que cultivan y comercializan las algas marinas dentro de Japón y van a ser las intermediarias, allí es donde se deben centrar las negociaciones ya que estas tienen mucho poder sobre la toma de decisión del valor en el cual se va a vender el producto.

#### ***20.2.3.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes***

Es relativamente fácil el ingreso de nuevos competidores ya que en Japón no hay ley restrictiva para este tipo de productos, hay diversos países que ya vieron el potencial de las algas marinas no solo en Japón si no en todo el mundo, ya Chile y Filipinas exportan algas por todo el mundo, la diferencia con este plan exportador es que ellos comercializan un tipo de alga en polvo que es de uso industrial, la idea es que cuando quieran entrar estos nuevos competidores ya hayan ventajas competitivas con respecto al mercado local y al entrante, primero con calidad en el producto, que se sienta la diferencia, segundo buscando poco a poco crear un sistema de distribución propio para cuando los intermediarios sucumban ante una nueva oferta ya se tengan fidelizados los clientes y se desarrollen estrategias de mercadeo que sostengan el mercado en el país.

#### ***20.2.3.4. Amenaza de productos sustitutos***

Los únicos productos que pueden sustituir este alimento son otras algas marinas pero este producto está hace siglos y la gente lo prefiere por su economía y calidad, se podría sustituir por algas iguales de otras regiones, pero es un producto que es tan cultural que es muy difícil que sea sustituido.

#### ***20.2.3.5. Rivalidad entre los competidores***

Hay un número reducido de competidores en este momento en Japón hay una marca predominante que es la propia del país, y hay diversos exportadores desde corea y aun así no suplen la necesidad del país completo ya que todos los días en un supermercado compran este producto. Por costos se sabe que la competencia es difícil porque el más exportador de algas a Japón es corea que le exporta hace muchos años, está cerca del país y tiene conocimiento del mercado, la ventaja que más se puede trabajar es la calidad dependiendo donde se cultiven las algas, ya que es algo que aprecian muy bien los japoneses.

## **21. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**

### **21.1. ESTRATEGIAS PARA PRODUCTO**

Hay que adaptar muy bien el producto para que sea vistoso en el mercado japonés por esto, aunque la etiqueta se puede hacer en inglés o francés lo ideal es hacer la publicidad en japonés y de color verde como lo manejan comúnmente.

En el empaque debe estar la bandera de Colombia ya que las otras algas que exportan a Japón se diferencian por la bandera y así se dan cuenta de la calidad.

En Japón la presentación de algas marinas se hace en empaques de 500 g, teniendo en cuenta que el alga se maneja como condimento desarrollar una presentación en sobre para que las personas tengan acceso al que necesitan para una sola comida sin comprar la libra.

El producto debe ser lanzado masivamente al mismo tiempo en todas las ciudades de la región y que el día de su lanzamiento se hagan degustaciones.

## **21.2. ESTRATEGIAS PARA PLAZA**

Buscar la mayoría de los intermediarios posibles en el mercado japonés, estando posicionados buscar compradores directamente en los mercados locales, abrir una tienda exclusiva donde se vendan diferentes tipos de algas colombianas ofreciendo la mejor calidad para empezar a ser recordados en el mercado japonés.

Ya que la distribución del producto va a ser indirecta porque se va a hacer por medio de intermediarios optar por que sea intensiva y que sea un producto que se convierta en el común de uso cotidiano, la idea es que se distribuya en tiendas mercados y supermercados.

Realizar capacitación de los intermediarios para darles a conocer las ideas de la compañía y hacia donde están enfocados los esfuerzos para que estas repliquen la información entre los minoristas.

El producto que se exporta es perecedero por esto se debe buscar el cuidado del producto, es muy importante alquilar una bodega inicialmente para guardar la mercancía que esté debidamente refrigerada y tener inventario disponible para rotar las algas en caso de pedidos por parte del distribuidor.

## **21.3. ESTRATEGIAS PARA PROMOCIÓN**

El éxito del plan exportador depende en gran medida del vendedor, este debe saber de antemano todo sobre la cultura japonesa, tener experiencia alta en ventas y ser persuasivo ya que los intermediarios son pocos.

Los motivadores a la hora de una negociación son muy importantes y una ventaja a la hora de exportar las algas es la calidad ya que los japoneses son muy susceptibles a los detalles, una buena estrategia de venta es hacer énfasis en la calidad de los mares colombianos que son muy sanos.

Aprovechamiento de la educación en alimentos saludables, una buena estrategia de incursión ya que se va a hacer por medio de intermediarios que pertenecen al estado, es hacer un documental que pueda ser utilizado en instituciones educativas donde se dé razón de el porque se están importando estas algas desde Colombia.

Hay que adaptar muy bien el producto para que sea vistoso en el mercado japonés por esto, aunque la etiqueta se puede hacer en inglés o francés lo ideal es hacer la publicidad en japonés y de color verde como lo manejan comúnmente.

#### **21.4. ESTRATEGIAS PARA PRECIO**

Se debe analizar toda la cadena de producción con el fin de buscar algún eslabón en el cual se puedan minimizar costos ya que el éxito del producto depende del valor que es con el que se va a competir directamente.

Establecer alianzas comerciales para potencializar el cultivo y recolección de este tipo de algas de antemano se sabe que la tecnología en Japón está por encima de la colombiana, esto se podría aprovechar para establecer alianzas y mejorar la tecnología de la empresa exportadora sabiendo que el objetivo es crecer.

En el lanzamiento el precio debe ser lo más bajo posible para tener una penetración rápida y eficaz, inicialmente se requiere que las personas prueben el producto y se haga una publicidad voz a voz buscando posicionar el producto, el precio se ira ajustando al movimiento del mercado.

Fijar los precios de acuerdo con la zona geográfica teniendo en cuenta la competencia, se deben fijar precios económicos de penetración, pero en determinadas zonas geográficas donde el poder adquisitivo es más alto sea más costoso el producto siempre y cuando los competidores también aumenten el precio.

## **22. CRONOGRAMA**

-26 de noviembre de 2018 entrega de plan exportador a junta directiva por parte del área de mercadeo de la compañía

-27 de noviembre de 2018 revisión de plan exportador por gerente de la compañía

-20 de diciembre de 2018 respuesta de plan exportador por gerente

-21 de diciembre de 2018 entrega de plan exportador a junta directiva

-15 de enero de 2019 respuesta de junta directiva

-16 de enero de 2019 aprobación de recursos necesarios para el proyecto inicialmente

-20 de enero de 2019 asignación de asesor comercial que va a llevar a cabo las ventas y ofrecimiento

-21 de enero de 2019 viaje a Japón de asesor comercial

-02 de febrero del 2019 regreso de asesor comercial

-03 de febrero del 2019 se inicia el proceso de producción del primer lote

-01 de marzo de 2019 llega a Japón la primera carga donde el intermediario.

-01 de abril de 2019 revisión de cronograma, análisis de primeros resultados, encuestas de satisfacción, balance inicial del proyecto

## **23. RESPONSABLES**

Gerencia

Gerente general de la compañía Vladimir Álvarez Rojas

Área de mercadeo

Coordinador general de área de mercadeo Jorge Andrés Correa Velez

Área de producción

Coordinador general del área de producción Gloria Estella Velez Yepes

## 24. RECURSOS

Los recursos que se van a utilizar para la fase inicial que va hasta el 01 de abril de 2019 son \$1000000000 millones de pesos, se desembolsarían el 21 de enero \$30000000 para todos los gastos necesarios del vendedor, transporte estadía y viáticos, \$500000000 se desembolsaran para la producción inicial el 03 de febrero de 2019, \$ 270000000 se desembolsaran para gastos de transporte el 12 de febrero. \$200000000 quedarán disponibles ante cualquier eventualidad.

## 25. CONCLUSIÓN

De acuerdo con la investigación que se realizó en este plan exportador de algas marinas a Japón y haber analizado los datos obtenidos se llega a las siguientes conclusiones:

Aunque se sabe de la importancia de la alimentación saludable a nivel mundial y de las propiedades de las algas marinas para el consumo humano, se investigaron antecedentes y el análisis que se hace de la información recolectada es que todavía no se sabe la magnitud del alimento que son las algas, además de todos los beneficios mencionados en la investigación es un alimento fácil de cultivar, se produce rápido y tiene un campo grande de acción no solo como alimento, si no para usos medicinales, industriales etc. Como conclusión los demás países deben tomar ejemplo de Japón en la educación sobre alimentación y los alimentos que se consumen allí, por su parte Colombia además de ser uno de los países con mayor índice de obesidad del mundo no tiene cultura sobre la alimentación saludable y lo más preocupante es que es rico en biodiversidad y recursos naturales. El mercado japonés es fuerte en áreas tecnológicas y de servicios, pero en el área de la agricultura cuenta con pocos recursos naturales, es un mercado muy potencial no solo para algas marinas si no para productos agrícolas en general con el valor agregado de que en este país les gusta comer muy saludable.

En el marco político Japón es muy exigente en la calidad de los productos que ingresan, aunque no tienen leyes restrictivas de importación de este tipo de productos ya que para los japoneses es totalmente necesario satisfacer sus necesidades alimenticias y la producción interna es insuficiente, solo hay dos leyes que regulan los productos de mar y ninguno de los dos afectan el proyecto.

Las estrategias de penetración principales son masificación en mercados locales supermercados y tiendas, ofrecer precios bajos y vender en masa, publicidad aprovechando campañas de educación de alimentación saludable y buen uso de los intermediarios que van a distribuir el producto.

En términos generales el plan exportador es viable, todas las matrices arrojaron datos muy positivos, si bien hay algunas complicaciones como el alto costo del proyecto, la lejanía geográfica y las barreras culturales, el mercado es prometedor ya que hay una demanda constante por que los japoneses consumen este producto a diario, no hay una marca predominante en el mercado y de alta recordación, las algas producidas en Colombia son de alta calidad y la extensión de los mares lo hace una potencia, adicional a esto hay pocos competidores ya que aunque ha generado curiosidad en muchos países estos se enfocaron en la producción de uso industrial.

## **26. RECOMENDACIONES**

Se realizan recomendaciones teniendo en cuenta la investigación y los resultados obtenidos donde el principal consejo es hacer una selección del vendedor minuciosa donde se dimensione la responsabilidad que tiene este actor en el negocio, este debe saber muy bien las normas de etiqueta niponas y conocer el proyecto perfectamente.

Por otra parte, se recomienda utilizar siempre los mejores insumos en la producción del producto ya que como se menciona antes los japoneses son expertos en determinar la calidad del producto.

En la parte de la presentación hacerla lo más tradicional posible ya que este mercado es muy conservador, tanto que inclusive para compra de algas marinas muchos no saben que marca compran.

Se recomienda buscar vender el producto directamente al consumidor luego que ya este posicionado en el mercado ya que sin lugar a duda van a llegar más adelante competidores y no sería bueno depender solo de los intermediarios ya que les pueden ofrecer mejores condiciones, estas recomendaciones se enfocan en el crecimiento comercial de la empresa en Japón.

## 27. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía

Alvarez, P. (02 de 08 de 2015). *cinco dias*. Obtenido de

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/07/31/sentidos/1438365155\\_218843.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/07/31/sentidos/1438365155_218843.html)

anonimo. (22 de febrero de 2012). *portafolio*. Obtenido de [www.portafolio.co](http://www.portafolio.co)

anonimo. (13 de febrero de 2016). *Mhlw*. Obtenido de

<https://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/index.html>

anonimo. (19 de enero de 2018). *Aqua*. Obtenido de <http://www.aqua.cl/2018/01/19/aumenta-la-exportacion-productos-derivados-algas-chilenas/>

anonimo. (23 de mayo de 2018). *nippon*. Obtenido de

<https://www.nippon.com/es/features/h00180/>

anonimo. (21 de agosto de 2018). *wikipedia*. Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_del\\_consumidor](https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_consumidor)

- chalco, R. (10 de febrero de 2010). *como exportar a japon*. Obtenido de <http://comoexportarajapon.blogspot.com/2010/02/las-algas-y-su-consumo-en-japon.html>
- chisnall, P. (1999). *La esencia de la investigacion de mercados*. australia: prentice hall.
- conoce a japon. (11 de noviembre de 2007). *conoce a japon*. Obtenido de <http://www.conocejapon.com/japon/>
- datos macro. (19 de diciembre de 2017). *datos macro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/japon>
- Dian. (12 de junio de 2005). *Dian*. Obtenido de <https://salidademercancias.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- Ecured. (11 de septiembre de 2005). *Ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Economía\\_de\\_Japón](https://www.ecured.cu/Economía_de_Japón)
- Egg, A. (2013). *introduccion a la planeacion estrategica*. bernardo: lumen humanitas.
- El universo. (15 de mayo de 2007). *el universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2007/05/15/0001/9/5B005B50C3434EF4957F0FEE0122F926.html>
- Eumed. (8 de noviembre de 2010). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/221/4g.htm>
- Fao. (23 de junio de 2004). *fao org*. Obtenido de [www.fao.org/docrep/007/y5600s/y5600s07.htm](http://www.fao.org/docrep/007/y5600s/y5600s07.htm)
- FIA. (03 de enero de 2014). *Portal fruticola*. Obtenido de <https://www.portalfruticola.com/noticias/2014/01/03/empresa-busca-ampliar-oferta-de-algas-para-exportar-a-japon/>

- Gil, I. (6 de marzo de 2017). *BBC*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/japon>
- Gutierrez, A. (23 de octubre de 2015). *teorias administrativas*. Obtenido de <http://teoriasadministrativass.blogspot.com/p/teoria-neoclasica.html>
- hub, m. (15 de diciembre de 2017). *market hub*. Obtenido de <http://es.markethub.org/?site=detail&goods=KRP-170000004>
- Hurtado, J. (2000). *Metodologia de la investigacion holistica*. cordoba: sypal.
- Kotler, P. (2003). *direccion de marketink conceptos esenciales*. chicago: prentice hall pearson .
- Lombana, J. (26 de junio de 2009). *Scielo*. Obtenido de [www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762009000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100002)
- Malhotra, N. (2009). *investigacion de mercados un enfoque practico*. mexico: prentice hall Mexico.
- Mendez, C. (1999). *Metodologia de la informacion*. veracruz: limusa.
- naturalia, v. (28 de enero de 2017). *vida naturalia*. Obtenido de [www.vidanaturalia.com/propiedades-del-alga-wakame-y-como-usar-el-wakame/](http://www.vidanaturalia.com/propiedades-del-alga-wakame-y-como-usar-el-wakame/)
- Noriega, C. (2017). *turismo y patrimonio*. lima: universidad san martin de porres.
- npmundo. (10 de junio de 2014). *npmundo*. Obtenido de <https://npmundo.com/japon-sol-naciente/>
- paniagua, J. (25 de enero de 2012). *Eoi*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Porter, M. (1991). *la ventaja competitiva de las naciones*. michigan: plaza & Jane editores.

reinoso, J. (4 de abril de 2011). *el pais*. Obtenido de

[https://elpais.com/internacional/2011/04/05/actualidad/1301954404\\_850215.html](https://elpais.com/internacional/2011/04/05/actualidad/1301954404_850215.html)

Riquelme, M. (23 de junio de 2017 ). *Emprendices*. Obtenido de

<https://www.emprendices.co/teoria-la-ventaja-competitiva/>

Rita, A., Duarte, J., Garcia, O., & Zambrano, L. (31 de enero de 2008). *gestiopolis*. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/>

Rocford. (17 de marzo de 2017). *industria agricola*. Obtenido de [www.industriaavicola.net](http://www.industriaavicola.net):

<https://www.industriaavicola.net/enfermedades-y-sanidad/acido-lactico-y-canola-claves-para-la-salud-intestinal-avicola/>

sanchez, j. (16 de octubre de 2010). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>

Sandhusen, R. L. (2002). *mercadotecnia*. Mexico: CECSA.

shin. (05 de noviembre de 2012). *connectamericas*. Obtenido de

<https://connectamericas.com/es/content/requisitos-sanitarios-y-fitosanitarios-para-exportar-japón>

Takagi. (12 de febrero de 2010). *job,rikunabi*. Obtenido de

[job.rikunabi.com/2020/company/r769330066/](http://job.rikunabi.com/2020/company/r769330066/)

tradeportal. (4 de julio de 2013). *tradeportal*. Obtenido de

<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/japon/exportacion-de-productos>

Unam. (01 de enero de 2017). *economia*. Obtenido de

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>

wikipedia. (23 de noviembre de 2000). *wikipedia*. Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Economía\\_de\\_Japón](https://es.wikipedia.org/wiki/Economía_de_Japón)

wikiviajes. (24 de octubre de 2008). *wikivoyage*. Obtenido de  
[https://es.wikivoyage.org/wiki/Prefectura\\_de\\_Iwate](https://es.wikivoyage.org/wiki/Prefectura_de_Iwate)