



TRABAJO DE GRADO

PLAN DE GESTIÓN DE EXPORTACIÓN DE QUINUA A JAPÓN

POR:

MARIA ELIZABETH MARTINEZ PANQUEVA

TUTOR:

WILLIAM PETER TORRES SANMIGUEL

INSTITUCIÓN UNIVERSIARIA COLEGIOS DE COLOMBIA “UNICOC”

COLEGIO ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONÓMICAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES

2018

CHIA

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
OBJETO DE ESTUDIO	6
___Referencia de la evolución del sector agrícola	6
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
METODOLOGÍA.	9
PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO	10
___Sistema general de distribución en Japón	10
___Método de distribución en mercados mayoristas	10
___Compañías intermediarias de distribución de bienes	11
___Entidades de renombre de la venta a distancia	11
PROCESO DE EXPORTACIÓN DE UN PRODUCTO AGRÍCOLA A JAPÓN	13
___Acuerdos comerciales de Colombia con países que tienen relaciones comerciales con Japón	13
___Requisitos para exportar a Japón	14
___Entidades de control.	14
___Procedimiento para la importación.	15
SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO	15
___Características de la planta	16
___Valor agregado	17
TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO	19
___Mercado de Japón	19
___Productos demandados en Japón	20
___Procedimientos para exportar	21
___Registro como exportador	21
___Medios de pago	23
___Procedimientos cambiarios	23
ANÁLISIS FINANCIERO	23
CONCLUSIONES	26
BIBLIOGRAFÍA	27

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. Compañías intermediarias minoristas

TABLA 2. Compañías dedicadas a la venta de artículos por medio virtual

TABLA 3. Modelo de estrategia para una compañía que desea ingresar con éxito al mercado japonés

TABLA 4. Acuerdos comerciales relacionados (Colombia, Japón)

TABLA 5. Fases fenológicas de la quinua

TABLA 6. Comparativo de la cantidad de aminoácidos contenidos en diferentes alimentos

TABLA 7. Distribución porcentual del consumo por categorías de productos y servicios en Japón para el 2011

TABLA 8. Costos y gastos en el proceso de exportación de la quinua

INTRODUCCIÓN

El presente estudio surge a partir de una investigación realizada por parte de cuatro estudiantes de las carreras de administración de empresas y de negocios internacionales de la Institución Universitaria Colegios de Colombia "UNICOC", la investigación se realizó en un periodo de tiempo de cuatro meses en el cual se analizó el perfil económico, político, social, cultural y comercial de Japón, el alcance comercial de Colombia en Japón, los productos comercializados de Colombia a diferentes países y los sectores productivos en Colombia que logran establecerse como sectores que pueden generar productos con potencial exportador a Japón. Tras la investigación anteriormente mencionada se definió información válida para determinar que, por ejemplo, Japón es calificado como el tercer país con mayor número de importaciones en el mundo, además de esto se determinaron los países que exportan en mayor medida productos y servicios a Japón y son EEUU, Inglaterra, Tailandia, y en América Latina, México. Su gran número de habitantes y su pequeña dimensión geográfica hacen que no haya equivalencia entre la producción nacional y el consumo interno, así que es un país que obligatoriamente el día de hoy tiene que llevar a su territorio gran cantidad de productos y servicios de otros países para el abastecimiento ante la demanda de sus habitantes. La apertura comercial, aunque exigente, permite que gran cantidad de productos extranjeros ingresen al país. Sin embargo, algunas mercancías importadas pueden tener un efecto negativo sobre la industria, la economía y la higiene de Japón, o sobre la seguridad y la moral públicas. Dichas mercancías están comprendidas en las "restricciones a la importación" previstas en diversas leyes y reglamentos nacionales. Las principales barreras no arancelarias que se puede presentar con el mercado japonés pueden ser a nivel socio – cultural como la del idioma y sus costumbres o tradiciones. Así mismo el nivel de confianza que se genera en cuanto a calidad, frescura y origen tiene una amplia regulación hablando de certificaciones y estándares para los productos nacionales.

De igual manera se pudo establecer la importancia de Japón en el comercio de Colombia ya que sus dos mercados son complementarios como lo evidencian los movimientos de bienes y servicios entre las dos naciones. Los principales productos que se exportan a Japón son el

café y las flores, en especial los claveles que se cultivan en la zona andina y también el níquel y carbón. Pero existen otros productos agrícolas que están entrando en el mercado Japonés como lo son la pitaya, el aguacate Has, banano deshidratado, aceite de palma, entre otros. El sector de la confección también ha tenido participación, para el 2014 Colombia fue el segundo país latinoamericano en cuanto a exportación de vestidos de baño a Japón.

El interés por exportar un producto como la quinua de Colombia a Japón nace tras la posible apertura de un acuerdo de asociación económica (Economic Partnership Agreement, EPA) entre los dos países, el cual viene negociándose bilateralmente desde el 2012, y también por el perfil del consumidor Japonés, el cual se inclina por productos agrícolas certificados. El fin de este documento es informar y facilitar a los productores y/o comercializadores de la quinua sobre el proceso correcto para exportar este producto con todas las exigencias reglamentarias de este país asiático. (Trabajo de investigación cámara colombo japonesa de comercio e industria , 2017)

OBJETO DE ESTUDIO

Uno de los mayores retos para el sector agrícola es lograr un valor agregado en los productos, una transformación de los recursos que les permita ser más atractivos ante el consumidor y que sean productos que compitan con demás productos extranjeros en cuanto a calidad y frecuencia de abastecimiento. La incorrecta distribución de las utilidades afecta al crecimiento del sector partiendo del hecho de que el productor o campesino es quien menos recibe por su trabajo y los mayoristas sacan el mayor provecho ya que estos son los que abastecen a los comercializadores potenciales gracias a que cuentan con los medios de transporte y movilización hasta las áreas donde la mercancía es negociada, entonces el productor se ve limitado a vender sus cosechas a precios muy bajos ya sea al menudeo en las áreas urbanas o rurales más próximas o a un socio que le compra al por mayor antes de que sus productos pierdan sus propiedades de calidad naturales. Se percibe que existe un potencial en cuanto a la producción de plantas ancestrales y tropicales gracias a la humedad de sus suelos y a la ausencia de las estaciones, durante todo el año puede haber siembras y cosechas de diferentes productos agrícolas como las frutas, tubérculos, hortalizas, flores, plantas ornamentales, etc.

Para el caso presentado en este documento se tendrán en cuenta los pequeños productores de quinua pues son quienes se encargan de realizar la siembra de una manera artesanal sin realizar ninguna modificación genética a base de químicos en las semillas, y como parte integrante del proyecto se estudiará el mercado de Japón como destino de exportación por las razones dadas en la introducción.

Referencia de la evolución del sector agrícola

Al analizar la situación del sector agrícola en la región andina de Colombia se puede afirmar que es un sector en crecimiento, que aporta gran parte del PIB nacional, es un sector que genera gran cantidad de empleos y que cuenta con programas a nivel nacional como por ejemplo Colombia Siembra, que según el Ministerio de Agricultura es el que más cooperación ha logrado a nivel nacional, "En la década anterior crecíamos en 25.000

hectáreas por año, pero en los últimos tres años crecimos en 1,15 millones de hectáreas” (Zuluaga, 2018), así lo afirma el actual ministro de agricultura Juan Guillermo Zuluaga a través de la red de comunicaciones de las entidades que se encargan de las actividades agrícolas en el país, contando con un crecimiento significativo, sin embargo esta gestión no es suficiente, después de que los productores hubieran sembrado había que pensar en la manera de distribuir los productos a nivel nacional primordialmente para suplir la demanda interna y posteriormente extenderse a mercados internacionales.

OBJETIVO GENERAL

- Formular un plan de gestión de exportación de quinua al mercado japonés dirigido a productores y exportadores potenciales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar mecanismos y canales de comercialización de productos alimenticios a Japón.
- Obtener información sobre la producción de este cereal y los avances en cuanto a valor agregado y transformación en el mercado colombiano.
- Analizar la incidencia de productos alimenticios en Japón.
- Evaluar el costo-beneficio en la cadena de valor de la quinua

METODOLOGÍA.

El presente plan de gestión es realizado conforme a los lineamientos de una monografía donde se tomarán datos de fuentes y autores que tengan información sobre los procesos que abarcan la producción, la distribución y comercialización de la quinua teniendo en cuenta como ejemplo otros productos alimenticios que se comercializan de Colombia a Japón y también exponiendo el éxito de la quinua en ese mercado teniendo en cuenta a los demás países del área andina que comercializan este producto y datos históricos del sector.

PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO

Caracterizar mecanismos de comercialización de productos alimenticios a Japón.

Para el presente caso es importante conocer cuáles son los principales canales para llevar un producto desde su origen hasta el consumidor final. En Japón las frutas y verduras se comercializan de dos formas tanto internamente como para los productos importados, uno de las formas incluye al mayorista y es con la cual se distribuye un 80% de los productos, el otro canal excluye al mayorista y distribuye el 20%. (Manual del exportador para frutas, hortalizas y tubérculos , 2009)

Sistema general de distribución en Japón

A nivel interno se identifican como participantes de la comercialización y distribución hasta llegar al consumidor final, en el siguiente orden, el productor, distribuidor, mercados mayoristas cercanos a las áreas de consumo, detallistas, consumidor final. En este proceso se pueden identificar en algunos casos comisionistas especializados los cuales operan para las centrales mayoristas y le venden a detallistas (supermercados e industrias empacadoras). En el segundo canal o también llamado canal directo se venden los productos inicialmente a las industrias procesadoras o supermercados los cuales llegarán directamente al consumidor final por medio de la exhibición en vitrinas o estantes al por menor los cuales abundan en las calles de las principales ciudades de Japón como Tokio, Osaka, Fukuoka, Nagoya, Etc. En el caso de los productos importados es el importador el encargado de llevar la mercancía a un mayorista que posteriormente se dirigirá a un detallista y el detallista terminará por llevar el producto al consumidor final (Manual del exportador para frutas, hortalizas y tubérculos , 2009)

Método de distribución en mercados mayoristas

Los mercados mayoristas japoneses usan un método de subasta o también llamado “seri” el cual consiste en presentar la mercancía a diferentes compradores y dependiendo del interés por las mismas estos ofrecerán diferentes sumas en relación al valor del producto en el mercado, posteriormente se quedará con la mercancía quien ofrezca la mayor suma. Es un método utilizado normalmente para vender a los comisionistas del mercado o para vender grandes volúmenes. (SA, 2018)

Compañías intermediarias de distribución de bienes

Entre los detallistas se encuentran los supermercados e hipermercados que se mencionarán a continuación, a través de ellos los productos llegan al consumidor final y son quienes exhiben diferentes productos nacionales e importados, de diferentes marcas y proveedores, en los estantes de sus establecimientos para que sus clientes escojan según su preferencia el artículo que desean comprar:

Tabla 1 Compañías intermediarias minoristas

Supermercados de alimentación y grandes almacenes especializados:	Pequeños supermercados abiertos 24 horas, Alimentación, bebidas y productos cotidianos:	Cooperativas (El 80% de los productos alimenticios y el 20% de artículos de uso diario y ropa):
Aeon, Itoyokado, Daiei, Uny, Izumi, Life corporation, Izumiya, Meada (Rakuichi).	Seven Eleven, Lawson, Family Mart, Circle K Sunkusu, Daily Yamazaki, MiniStop, am/pm, Seicomart, Poplar.	Coop Kobe, Coop Sapporo, Coop Kanagawa, Saitama Coop, Miyagi Seikyo, Chiba Coop, JCCU, Coop Shizuoka.

Elaboración propia basado en información de la fuente citada (SA, 2018)

Entidades de renombre de la venta a distancia

Actualmente también se puede encontrar la opción de compra y venta por internet o por catálogo a través de diferentes aplicaciones dependiendo la preferencia del usuario para este método de distribución o venta puede ser cualquiera de los actores del canal de distribución quien puede exhibir el producto en vitrinas virtuales para que este sea comprado por el consumidor final. En la siguiente tabla se muestran las principales compañías que operan por medio de páginas web o aplicaciones en dispositivos para la promoción de sus productos. Se logra apreciar que para la venta de alimentos saludables la entidad Belluna sirve como intermediario.

En la siguiente tabla se encuentran las principales compañías que realizan sus ventas por medio virtual,

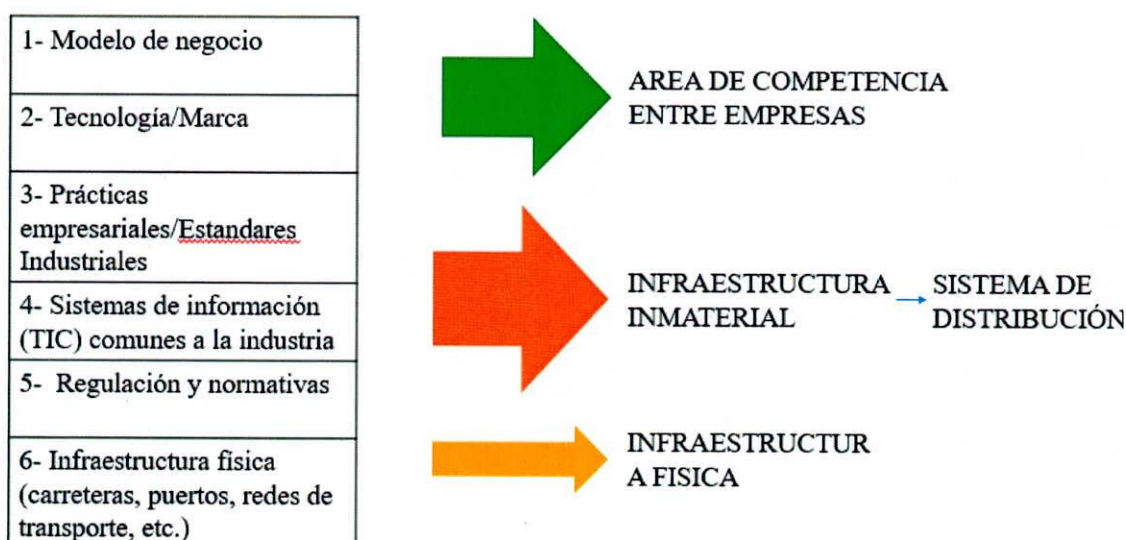
Tabla 2 COMPAÑÍAS DEDICADAS A LA VENTA DE ARTICULOS POR MEDIO VIRTUAL

SENSHUKAI	<i>Venta por correo, comercio electrónico</i>	<i>Ropa, artículos y productos para el hogar, bienes en general, artículos para niños, publicaciones y artículos relacionados con las aficiones</i>
NISSSEN	<i>Venta por correo, comercio electrónico</i>	<i>Ropa de mujer, artículos para el hogar, accesorios japoneses</i>
CECILE	<i>Servicios de venta por catálogo, comercio electrónico</i>	<i>Ropa, calzado, cosméticos, alimentos saludables, etc.</i>
BELLUNA	<i>Venta por correo, comercio electrónico</i>	<i>Ropa, artículos y accesorios para el hogar, alimentación, cosméticos, etc.</i>
JAPANET TAKATA	<i>Venta por correo</i>	<i>Electrónica</i>

(JADMA, 2018)

En la siguiente tabla se puede apreciar el modelo de estrategia con la cual debería contar una compañía para ingresar al mercado Japonés. En ella se encuentra la importancia de la imagen de una marca, su reconocimiento en el mercado, que sea competitiva e innovadora, otro aspecto a tener en cuenta es su sistema de distribución donde se tienen en evalúa la tecnología que usa para el mismo, la regulación y normativas y por último la estructura física.

Tabla 3. MODELO DE ESTRATEGIA PARA UNA COMPAÑÍA QUE DESEA INGRESAR CON ÉXITO AL MERCADO JAPONÉS



(The Possibility of Developing “Japanese-Style Distribution Infrastructure” in the ASEAN Region, 2014)

Proceso de exportación de un producto agrícola a Japón

Acuerdos comerciales de Colombia con países que tienen relaciones comerciales con Japón

Los tratados internacionales de Colombia y Japón se relacionan en gran medida gracias a su ubicación geográfica, los dos países tienen límites con el océano pacífico, en el siguiente cuadro se encuentran ejemplos como el de la Alianza del Pacífico, el cual es un tratado de cooperación económica entre México, Perú, Chile y Colombia, al ver los países latinoamericanos que tienen acuerdos comerciales con Japón se encuentran México, Chile y Perú como miembros de la APEC. Corea cuenta con una relación comercial con Japón como miembro de la ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático) tras la adhesión de Corea a ASEAN más tres. (María Paula, 2017)

Tabla 4 ACUERDOS COMERCIALES RELACIONADOS (COLOMBIA Y JAPÓN)

Acuerdos comerciales de Colombia	Acuerdos en común entre Colombia y Japón
SALVADOR, GUATEMALA Y HONDURAS	-
MEXICO	APEC
CAN (Bolivia, Ecuador y Perú)	APEC
CARICOM (Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Monserrat, Santa Lucía, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y las Granadinas, Surinam, y Trinidad y Tobago. Miembros Asociados: Anguila, Bermudas, Islas Caimán, Islas Turcas y Caicos, e Islas Vírgenes Británicas.)	-
MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela. Tiene como países asociados a Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú.)	-
CHILE	APEC

EFTA(Perú y Colombia)	APEC
CANADÁ	-
ESTADOS UNIDOS	EPA
CUBA	-
UNION EUROPEA	-
ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL CON VENEUELA	-
ALIANZA EL PACÍFICO (PERÚ, MEXICO, CHILE)	APEC
COREA	ASEAN
COSTA RICA	-

Requisitos para exportar a Japón

Entidades de control.

Las leyes relacionadas con las restricciones al ingreso de alimentos y derivados están establecidas principalmente para proteger la salud de los habitantes de un territorio, en Japón la ley básica de seguridad alimentaria (Basic Food Safe Law) y la ley de sanidad alimentaria (Food Sanitation Law) contienen las normas derivadas que regulan las importaciones de estos productos. Como entes principales de control se encuentran el ministerio de agricultura, pesca y ciencias forestales, ministerio de trabajo salud y bienestar y la comisión para la inocuidad alimentaria.

Procedimiento para la importación.

Como requisito principal se debe presentar una notificación previa de importación ante el MHLW por correo electrónico adjuntando los certificados sanitarios y fitosanitarios propios del producto a importar.

El siguiente paso es la inspección de la mercancía si los inspectores de aduana así lo requieren, pues según el producto determinan si se realiza una inspección física o como único requisito la revisión de los documentos. En el proceso de inspección física el inspector hará una revisión de la información contenida en la notificación previa de importación verificando que esta coincida con la mercancía. Una vez dado el visto bueno de la notificación se procede a otorgar un certificado de notificación al importador.

Requisitos fitosanitarios

Los establecimientos destinados para el procesamiento y empaque de alimentos deben de forma obligatoria cumplir con las normas fitosanitarias del país exportador de este modo podrán obtener los permisos requeridos para la comercialización de dichos productos por las entidades responsables

SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO

Obtener información sobre la producción de la quinua y los avances en cuanto a valor agregado y transformación en el mercado colombiano.

El año 2013 fue declarado el “Año Internacional de la Quinua” gracias al auge que había logrado hasta ese momento como fuente de alimentación en los países donde se produce y en los países a donde era exportada y también por conservar el modo ancestral para cultivarla. (FAO, LA QUINUA , 2013) Según la información del Fondo para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas (FAO) sobre las cualidades y beneficios de la quinua se determina que la quinua es un cereal que aporta al cuerpo humano aminoácidos como el hierro, fósforo, vitamina E, potasio, magnesio y es libre de gluten. La organización también informó que la quinua es uno de los alimentos permitidos por la NASA para que sean consumidos en el espacio por los astronautas, afirman que es un cereal que responde bien ante su producción por método hidropónico y es apta para soportar diferentes temperaturas y ambientes. (FAO, LA QUINUA , 2013)

Los principales productores en Latinoamérica se encuentran en Bolivia, Ecuador y Perú los cuales exportan este cereal a Japón y lo han hecho durante décadas siendo la quinua boliviana las más reconocida en ese país. Sin embargo la quinua producida en Colombia tiene participación en países como Canadá, Taiwán, Australia y Emiratos Árabes Unidos. Es un cereal que ancestralmente ha sido cultivado en la región andina, es decir desde Colombia hasta Argentina y Chile, sin embargo en la actualidad se pueden encontrar cultivos en países como Francia, Holanda, Inglaterra, Suecia, Italia, Kenia, EEUU e India.

Los departamentos donde se llevan a cabo los cultivos de quinua en Colombia son Cauca, Nariño, Cundinamarca y Boyacá, la siembra es de manera ancestral y los grupos indígenas han sido quienes han transmitido el conocimiento de estas prácticas a los demás cultivadores, el proceso de crecimiento y las fases fenológicas de la planta se muestra en la siguiente tabla determinando el tiempo aproximado en días de cada fase:

Tabla 5 Fases fenológicas de la quinua

FASES/ SUBFASES	PROMEDIO/DIAS	RANGO/DIAS
<i>Germinación</i>	05	3 – 8
<i>desarrollo vegetativo y ramificación</i>	33	33-38
<i>desarrollo del botón floral</i>	45	31-68
<i>desarrollo de la inflorescencia</i>	60	39-97
<i>Floración</i>	77	45-132
<i>Antesis</i>	82	52-136
<i>crecimiento y estado acuoso</i>	100	61-147
<i>fruto estado lechoso</i>	114	70-164
<i>fruto estado de masa</i>	136	83-190

(Castellanos, 2016)

Características de la planta

Existen diferentes variedades en las plantas de la quinua y por consiguiente en su fruto, las variedades dependen de la ubicación del área de siembra que puede ser en altiplano o en valle, “Son deseables los de textura franca, con alto contenido de materia orgánica, con una profundidad de 60 a 90 cm y con un buen drenaje y un pH neutro o cercano” (Castellanos, 2016)

A la neutralidad, las plantas pueden alcanzar alturas desde 0,5 metros de altura hasta los tres metros, lo más probable es que la plantas que alcanzan mayor altitud sean las que son sembradas en los valles. Cuando la planta alcanza una altura de 15 centímetros ya es apta para el consumo humano ya que hace parte de la familia de las

espinacas y de las hortalizas en general, esto hace a la planta aprovechable desde sus primeros días, sin embargo lo más normal es que a la planta se le permita su crecimiento para la producción de semillas que son por las cuales es una planta apetecida, cuando la planta ha logrado una altura mediana y dependiendo las variedades los tallos pueden ser de un color rosado, verde amarillo, rojo y púrpura y sus hojas pueden variar en los mismos colores, en las partes tiernas de la planta y en parte de sus hojas tiene una pubescencia característica de color verde o púrpura que cumple la función de capturar la humedad del ambiente para que la planta siempre este hidratada y fresca. Es una planta ginimonaica, llamada así por producir dos clases de flores en las mismas ramas una de ellas es llamada hermafrodita y la otra pistilada, las dos flores son de tamaños diferentes donde la hermafrodita es la más grande y las pistiladas nacen de su base.

Las semillas que se encuentran en el interior de las flores son las que se comercializan como la quinua, éstas son las que se usan ancestralmente para el consumo alimenticio, también pueden ser de diferentes colores partiendo del marrón hasta el púrpura, rosado, gris, negro, crema, amarillos y blanco que es el de mejor calidad y representa aproximadamente el 60% de la semilla esta cuenta con una textura almidonada.

La recolección del fruto se hace de forma manual pero como lo dice la siguiente afirmación la semilla se extrae con una máquina, “Para tener una producción óptima, la semilla de quinua se siembra en épocas de lluvias y se cosecha en épocas de verano. Anteriormente se desgranaba con la mano, hoy hay unas trilladoras especiales”. (Maria del Pilar Camargo Cruz, 2017)

Valor agregado

Hoy en día se encuentran en el mercado productos de la quinua como cereales en hojuelas, harinas, galletas, barras de cereales, etc. En algunos de los casos se mezclan con otras semillas importantes como las semillas de chía, el girasol y con endulzantes como la miel, la panela y la stevia. Además de esto es utilizada en prestigiosos restaurantes del país que la utilizan como ingrediente primordial en platos vegetarianos y veganos y en ensaladas especiales.

Este cereal también ha sido el sustituto de varios de los cereales que contienen gluten y que algunas personas no pueden consumir, la tabla que se muestra a continuación contiene la información nutricional de varios alimentos que son comparados con la quinua determinados por la FAO, en el siguiente caso se comparan por la cantidad de aminoácidos recomendados por porción para una normal dieta en niños de los 3 a los 10 años.

Tabla 6. Comparativo de la cantidad de aminoácidos contenidos en diferentes alimentos

aminoácidos	FAO	Quinoa	Maíz	Arroz	Trigo
Isoleucina	3	4,9	4,0	4,1	4,2
Leucina	6,1	6,6	12,5	8,2	6,8
Lisina	4,8	6,0	2,9	3,8	2,6
Metionina	2,3	5,3	4,0	3,6	3,7
Fenilalanina	4,1	6,9	8,6	10,5	8,2
Treonina	2,5	3,7	3,8	3,8	2,8
Triptófano	0,66	0,9	0,7	1,1	1,2
Valina	4,0	4,5	5,0	6,1	4,4

(FAO, patrones de puntuación de los aminoácidos para niños con edades comprendidas entre los 3 y 10 años , adaptados por la FAO, 2013)

Normas de calidad

La quinua debe tener unas características que cumplen con el criterio de los consumidores frente a productos alimenticios, estos criterios se basan en que los productos sean naturales, sin aditivos, factores alimenticios y dietarios y su percepción gustativa (Ministerio de comercio exterior y turismo de Peru, 2015), sin embargo existen normas que deben cumplirse estrictamente para la legal distribución de los productos en cuestión.

El instituto colombiano de normas técnicas y certificación (ICONTEC) es la entidad que evalúa las condiciones sanitarias y fitosanitarias de los productos naturales, en conjunto con empresas del sector de cereales y granos se desarrollaron la norma técnica de calidad (NTC) 271 y sus derivadas NTC4519, NTC4516, NTC4516, NTC4574, NTC4779, NTC4679. La harina de la quinua posee una norma más específica para su certificación llamada CPQ.

En la región andina también se establecen normas técnicas de calidad relacionadas con los productos que se cultivan en esa zona geográfica, estas normas son: norma técnica andina (NA) 0032:2007: granos andinos. Pesados cereales. quinua en grano. definiciones. NA 0038:2008: granos andinos. Pesados cereales. Quinoa en grano. Clasificación y requisitos NA 0039:2008: granos andinos. Pesado cereales. Hojuelas de quinua. Requisitos NA 0077:2009: granos andinos. Pesado cereales. Harina de quinua. Requisitos. (Gobernación del Cauca, 2014)

Empresas que cuentan con ofertas de servicios para el transporte de mercancías a Japón

En Colombia y alrededor del mundo se encuentran suficientes compañías dedicadas al transporte multimodal de mercancías, sin embargo para la distribución de bienes de Colombia a Japón se identifican unas compañías que ofrecen paquetes logísticos para dicha función, entre ellas se encuentran las siguientes: MAESK line, Hápag Lioryd, APL, empresa de administración de procesos logísticos y empaque, ECU Worldwide, CMA CGM, ZIM Hamburg Sud, NYK Line. (PROCOLOMBIA, 2016)

TERCER OBJETIVO ESPECIFICO

Analizar e indagar sobre la incidencia de productos alimenticios en Japón.

Mercado de Japón

En primer lugar la caracterización del consumidor japonés se toma como información importante para los interesados, en ese caso se concluye que los aspectos para tener en cuenta al momento de pensar en un producto atractivo para el consumidor japonés son requerimientos como la calidad. El poder adquisitivo de un ciudadano japonés es mucho mayor al de un colombiano, incluso al de un latinoamericano, esto hace que exija calidad por lo que está dispuesto a pagar, el diseño es importante tanto como la satisfacción en todo sentido, su funcionalidad y su posterior garantía, teniendo en cuenta sus características culturales, si el empaque dice unas características son exactamente las que debe tener el producto.

Las compras por internet son tendencia en los países desarrollados donde incluimos a Japón de hecho está desplazando a las compras en establecimientos de comercio, por lo que se recomienda contar con un catálogo en línea lo suficientemente atractivo y que brinde una experiencia de navegación agradable y practica que lleve al usuario a explorar con detenimiento los productos o servicios que se ofrecen para generar una compra exitosa. Cabe resaltar que la entrega del producto deberá realizarse en la fecha que se acuerde con el cliente y deberá darse la mayor comodidad posible en cuanto al lugar de entrega, preferiblemente en su residencia.

Además de una promoción virtual también es importante realizar una promoción física, las ferias comerciales y empresariales son epicentros que brindan grandes ventajas siempre y cuando el producto cuente con las características que el mercado busca. En estos escenarios el producto o servicio ofrecido por empresarios o emprendedores nacionales se enfrenta a múltiples competidores en busca de oportunidades por eso se debe contar con características diferenciadoras y valor agregado.

Tabla 7. Distribución porcentual del consumo por categorías de productos y servicios en Japón para el 2011

Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	25,2%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	13,9%
Transporte	11,0%
Ocio y cultura	9,8%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Salud	4,4%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,0%
Ropa y calzado	3,4%
Comunicación	3,0%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,7%
Educación	2,1%

(JADMA, 2018)

La tabla anterior muestra el modo en que un consumidor japonés promedio le da importancia según su consumo a cada grupo de productos específicamente.

Productos demandados en Japón

El mercado Japonés se abre a productos de alta calidad específicamente en construcción, remodelación o renovación de viviendas y apartamentos, demanda software para ordenadores, servicios educativos y formativos, bienes domésticos, equipamiento médico, nuevas fuentes de energía, fármacos, viajes y turismo, estos productos o servicios que son requeridos por el ciudadano Japonés deben ser de alta calidad, confiabilidad, garantía y deben ofrecer un excelente servicio al cliente en el momento de una compra y sus servicios postventa. La economía Japonesa se vuelve cada vez más dependiente del sector agrícola ya que su actividad en ese sector disminuye por el ingreso de productos de este sector al país, pues estos ingresan al país bajo estrictas reglamentaciones fitosanitarias lo que hace que el consumidor los prefiera, ha sido un cambio para el consumo porque en periodos anteriores no confiaban en el producto extranjero sobretodo de destinos diferentes a los de sus principales socios; Estados Unidos, China, Corea del sur, Australia, Emiratos Árabes Unidos.

Una característica importante del perfil del consumidor es que hoy en día la población con edades entre los 35 y 58 años ha incrementado y cuenta con la mayor proporción en la población.

Distribución por edad:

EDAD	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	HOMBRES	MUJERES
0-15 años	13,25	8.681.728	8.132.809
15-24 años	9.7%	6.429.429	5.890.991
25-54 años	38,1%	23.953.643	24.449.655
55-64 años	13,2%	8.413.872	8.400.953
65 años y +	25.8	14.218.655	18.531.653

Procedimientos para exportar

Pasos:

Registro como exportador: en Colombia se reglamenta el RUT (registro único tributario) como objeto para identificar y clasificar los movimientos de los actores del comercio que deben ser controlados por la DIAN (dirección de impuestos y aduanas nacionales), en el caso del exportador el RUT debe llevar como especificación dicha actividad.

Estudio de mercado y localización de la demanda potencial: es importante antes de realizar una exportación determinar que el mercado internacional al que se quiere llegar ha sido analizado en diferentes aspectos como los costos en que se incurre para llevar un producto a ese país y comercializarlo, la reglamentación aduanera, los hábitos de consumo de sus habitantes y conocer la información cultural, política, social y demográfica entre otras. (Procolombia, 2013)

Ubicación de la subpartida arancelaria: principalmente es importante entender que el código arancelario está compuesto por 10 dígitos que ubican un producto dentro de una posición concreta en el vocabulario del comercio exterior, la DIAN es la única entidad a nivel nacional que puede determinar la clasificación arancelaria. Sin embargo la posición se puede hallar por medio de portales virtuales como el de la biblioteca del ministerio de comercio industria y turismo de Colombia o de igual manera por medio del KEIKY (centro de información y asesoría de comercio exterior). (Procolombia, 2013)

Procedimiento ante el ministerio de comercio, industria y turismo: es normal que en la mayoría de países se exija un certificado de origen para permitir el ingreso de un producto a su territorio nacional, ese es el caso de Japón. Si es comercializador internacional (CI) este certificado debe estar autorizado por el productor.

Este trámite se realiza a través de la VUCE (ventanilla única de comercio exterior) donde se diligenciará el FUCE (formulario único de comercio exterior) de este modo se recibe la firma digital por parte de certicámaras y posteriormente se radicará la solicitud del certificado en la entidad o entidades que pueden autorizarlo, en este caso se radica en el ICA (instituto colombiano agropecuario), el ministerio de comercio, industria y turismo y ante el INVIMA (instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos). (Procolombia, 2013)

Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN: para este paso se debe tener claro el incoterm (términos de negociación en comercio exterior) pactado entre las dos partes, exportador e importador, para posteriormente conocer los servicios que deben contratarse para el envío, es decir transporte y seguros.

Se debe solicitar la clave de acceso al sistema informático de la DIAN en un aeropuerto internacional y posteriormente diligenciar la solicitud de autorización de embarque.

En caso de que el valor de la mercancía sea inferior a los \$10.000 USD el trámite debe hacerse por medio de un agente de aduana autorizado por la DIAN y anexar los siguientes documentos:

- Factura Comercial
- Lista de Empaque (si se requiere)
- Registros Sanitarios o Vistos Buenos (sí lo requiere el producto)
- Documento de Transporte
- Otros documentos exigidos para el producto a exportar.

Al presentar todos los documentos y al haber sido revisados por las autoridades competentes se procede a hacer la inspección de la mercancía que podrá ser física, automática o documental. Después de despachar la mercancía la autorización de embarque entra a ser la DEX (declaración de exportación).

Medios de pago: previamente en la negociación de la mercancía es conveniente acordar un medio de pago, el más recomendado por la seguridad del pago de la mercancía es la carta de crédito documentaria que permite como intermediarios a entidades bancarias de cada país. Un ente recomendado para la asesoría de los medios de pago en los movimientos internacionales es Bancoldex.

Procedimientos cambiarios: según el régimen cambiario en un proceso de exportación se deben reintegrar las divisas a través de bancos comerciales o demás entidades financieras facultadas para este fin. (Banco de la república de Colombia, 2016)

ANALISIS FINANCIERO

El siguiente análisis financiero se basa en una ejercicio de exportación bajo los términos definidos en el incoterm FOB, teniendo en cuenta detalles especiales como la documentación requerida en el país de destino y las particularidades de la presentación requerida en el proceso de empaque y etiquetado. En él también se incluyen los costos de estudio de mercados y los agentes que intervienen en el proceso de legalización de la mercancía.

Tabla 8. Costos y gastos en el proceso de exportación de la quinua

QUINUA A	ESPECIFICACION	\$COP	\$USD (TRM 18/05/2018: \$2.865)	FUENTES DE CONSULTA
Quinua seleccionada en grano	1000 unidades de quinua en grano empacada (500 g) a \$8.700 c/u	8'700.000	3.036,649	Quinoasure Teléfono: (2) 524 8000
Empaque	-Embace primario -Embace secundario -Etiqueta -Caja cartón	2'121.309 138.510 696.600 42.000	740,421 48,34 243,141 14,659	OIKOS (www.oikos-storage.com) Tel: 3548555

Embalaje	Estibas Accesorios	10.000 139.200	3,490 48,586	OIKOS (www.oikos-storage.com) Tel: 3548555
Almacenamiento	Almacenamiento en bodega fría	139.200	48,586	MAERSK (www.maerskline.com) Tel:
Transporte nacional	Bogotá a puerto de Cartagena vía terrestre	2'250.000	785,340	MAERSK (www.maerskline.com)
Documentos de exportación	-Certificado de origen -Certificado fitosanitario	10.000 7.100	3,490 2478	DIAN (www.dian.gov.co)
Clasificación arancelaria	Código arancelario	781.242	275,68	DIAN (www.dian.gov.co)
Manipuleo prebarque embarque	-uso de instalaciones portuarias -traslado de contenedor a la zona de carga -cargue de contenedor -suministro de energía de contenedor -bodegas de almacenamiento -sellos de seguridad	278.250 172.250 0 31.800 1'952.832 4'155.200 20.000	97,033 6,003 60.122 2.150,028	MAERSK (www.maerskline.com)
Naviera	-flete marítimo -documentación, conocimiento de embarque	9'450.000 135.000	3.345,549	MAERSK (www.maerskline.com)

	-aduana en puerto japonés -flete prepago			
Seguro de transporte	- aseguradora de riesgo de transporte internacional	810.000	282,722	MAPFRE (www.mapfre.com) Tel: 650 3300
Agentes	-agente aduanero -agente marítimo -inspección ICA	290.000 300.000 40.000	219,895	Agencia aduanera SIACO (www.siacolombia.com) Tel: 425 2600
COSTOS DE ANALISIS DEL MERCADO	- Inteligencia y estudio del mercado -consultor de comercio exterior	5'800.000	2.024,432	TRADE CONSULTING Colombia (www.tradeconsultingcolombia.com) (57 (300) 427 9151)
TOTAL COSTOS		38'470.493	13.427,746	

Los valores de la tabla de costos fueron consultados a través de compañías reconocidas en el país dedicadas a las diferentes actividades requeridas para definir los valores del presente estudio, los valores tienen incluidos los impuestos legales que cada uno de estos bienes y servicios tienen vinculados.

CONCLUSIONES

En conclusión al presente estudio se puede definir que en la región Andina del territorio nacional la producción de quinua es de gran alcance pues el estado geológico es el adecuado y el propio para la siembra y colecta de este cereal, además de esto al ser un cultivo de producción ancestral se da la oportunidad a comunidades indígenas, quienes se han dedicado a esta labor durante generaciones, a educar sobre el proceso a nuevos cultivadores que desean utilizar sus tierras para este fin. Se logró definir que la quinua es un alimento con características nutricionales óptimas para alimentación adecuada, lo que permite recomendar el impulso del consumo a nivel nacional

Otra conclusión es que el mercado Japonés es destino adecuado de exportación de productos agrícolas incluyendo la quinua, gracias a la complementariedad y relación comercial entre los dos países, sin embargo es evidente que la distribución de bienes a ese país cuenta con elevados costos de aduana en consecuencia a la falta del EPA con Colombia, o la inclusión de nuestro país en la APEC. Se recomienda tener en cuenta los tratados relacionados entre los dos países para aprovechar las desgravaciones en el ingreso del producto a países como México, Perú y Chile para la reducción de costos en la distribución de Colombia a Japón

Por último se puede determinar que a pesar de que el EPA no ha sido firmado, existen empresas colombianas que han mantenido relaciones comerciales con Japón

BIBLIOGRAFÍA

- Banco de la república de Colombia. (2016). *procedimientos cambiarios*. Bogotá, Colombia.
- Castellanos, L. G. (2016). *GUIA DE CULTIVO DE LA QUINUA* . Lima, Perú.
- Consultorio de comercio exterior. (2018). *FUCE-VUCE*. Cali, Colombia.
- FAO. (2013). *LA QUINUA* . Lima.
- FAO. (2013). *patrones de puntuación de los aminoácidos para niños con edades comprendidas entre los 3 y 10 años , adaptados por la FAO*. Roma.
- JADMA. (2018). *asociacion de comercio directo de Japón* . Tokio.
- Manual del exportador para frutas, hortalizas y tuberculos . (2009). *Canales de distribución en Japón* . Bogotá.
- Maria del Pilar Camargo Cruz. (27 de enero de 2017). El indígena colombiano que creó empresa y exporta quinua a EE. UU. *Redacción EL TIEMPO*.
- Maria Paula, M. A. (2017). *Trabajo de investigación cámara colombo japonesa de comercio e industria* . Bogotá.
- Procolombia. (2013). *tramites de exportación*. Bogotá, Colombia.
- SA, e. e. (2018). *base de datos* . paris .
- (2014). *The Possibility of Developing “Japanese-Style Distribution Infrastructure” in the ASEAN Region*. Nomura, Japón.
- Zuluaga, J. G. (2018). *el sector agropecuario creció en un 7,2% en las exptraciones de 2017*. Bogotá.