

**PERÚ**Ministerio  
de Comercio Exterior  
y TurismoComisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Comercial del Perú en Tokio

"DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"**FICHA MERCADO – PRODUCTO**

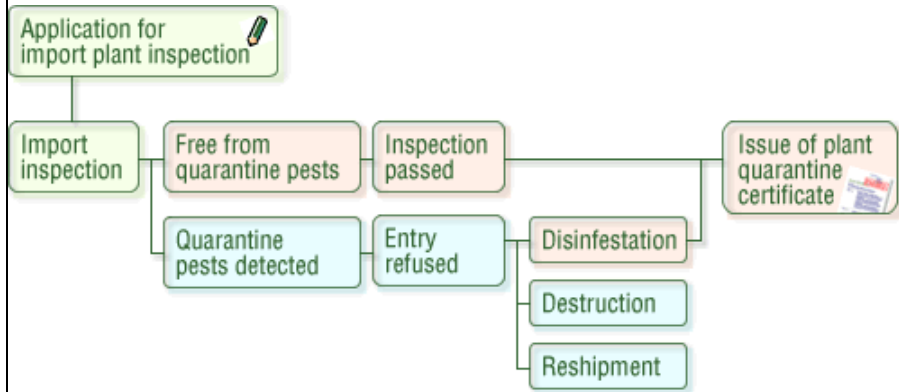
I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA								
1.1. Nombre de la OCEX	OCEX TOKIO		1.2. Fecha	04-04-2022				
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	WILLIAM VALDERRAMA BAZAN						
	Cargo	ESPECIALISTA EN COMERCIO						
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO								
2.1 Producto	MANDARINA SATSUMA							
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.: 0806.10)	0805.21.00.000							
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	0805.21.00 UNSHU MIKAN – (温州みかん)							
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<b>a) Aranceles</b>							
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Partida arancelaria</th> <th>Descripción del producto</th> <th>Arancel</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0805.21.000</td> <td>Mandarina Satsuma</td> <td>2.8%</td> </tr> </tbody> </table> <p>El arancel de 2.8% entró en vigencia desde el 01 de abril de 2022. El arancel será de cero a partir del primero de abril de 2023.</p>			Partida arancelaria	Descripción del producto	Arancel	0805.21.000	Mandarina Satsuma
Partida arancelaria	Descripción del producto	Arancel						
0805.21.000	Mandarina Satsuma	2.8%						
<b>b) Requisitos generales:</b>								
La importación de mandarina Satsuma está regulada principalmente por las siguientes leyes 1) la Ley de Aduanas, 2) la Ley de Sanidad Alimentaria, y 3) la Ley de Protección Vegetal.								
<b><u>Ley de Aduanas</u></b>								
Para aceptar la entrada en el Japón de cargamentos procedentes de un país extranjero, debe hacerse una declaración de importación en la oficina de aduanas competente de la zona de depósito aduanero donde se almacena el cargamento.								
La documentación requerida incluye:								
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Factura</li> <li>– Conocimiento de embarque o Guía Aérea</li> <li>– Certificado de origen</li> <li>– Listado de contenido, donde se especifique la cantidad exacta del producto contenido en cada una de la(s) caja(s), bulto(s), envase(s), o dentro del tipo de embalaje utilizado; los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías; cuentas de flete y certificados de seguro, donde sea aplicable. <ul style="list-style-type: none"> <li>– Licencias, certificaciones, etc. requeridas por leyes y reglamentos distintos de la Ley de Aduanas.</li> </ul> </li> </ul>								
<b><u>Ley de Sanidad Alimentaria</u></b>								



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

	<p>En cumplimiento de la Notificación Nº 370 del Ministerio de Sanidad, Trabajo y Bienestar, "Normas y criterios para alimentos y aditivos", emitida en virtud de la Ley de Saneamiento de los Alimentos, y de las normas sobre residuos de plaguicidas (incluidos los aditivos para piensos y medicamentos para animales) que se incluyen en ella, las frutas frescas están sujetas a la inspección de sanidad alimentaria, que se lleva a cabo para evaluar los tipos y detalles de las materias primas, y para comprobar los tipos y contenidos de aditivos, residuos de plaguicidas, micotoxinas, etc. Se pueden imponer prohibiciones a la importación de alimentos en caso de que haya aditivos, plaguicidas u otros contenidos que estén prohibidos en Japón, cuando sus niveles superen los límites aprobados o cuando la presencia de micotoxinas, etc. esté por encima de los niveles permitidos. En consecuencia, las mandarinas deben ser controladas en el lugar de producción antes de la exportación.</p> <p>El Ministerio de Salud, trabajo y Bienestar – MHLW, tiene prohibido el uso del aditivo IMAZALIL en las etapas de pre cosecha y post cosecha de la mandarina Satsuma (LMR = 0.01 ppm, los productos autorizados para la exportación al mercado japonés son Tiabendazole, Proclorax, Ortofenil Fenol (todos ellos con un LMR = 10 ppm).</p> <p><b>Ley de Protección Vegetal</b></p> <p>Las frutas frescas en general son sometidas a procedimientos de cuarentena fitosanitaria, incluida la inspección y detección de posibles contaminaciones por cualquier plaga o plantas nocivas no autorizadas, en virtud de la Ley de Sanidad Vegetal. Los procedimientos de cuarentena realizados en los aeropuertos y puertos están bajo la autoridad de las Estaciones de Cuarentena de las Prefecturas por donde ingrese el producto.</p> <p>El Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca – MAFF, en coordinación con el SENASA Perú, han establecido un protocolo fitosanitario (plan de trabajo), uno de los puntos más importantes de este plan de trabajo está en el numeral 7: Tratamiento Cuarentenario en frío para la mandarina Satsuma, este tratamiento debe ser completado durante la travesía -no en origen, no en destino- por espacio de 18 días a 2.1 °C o 21 días a 3 °C. El MAFF solo ha autorizado las exportaciones de mandarina peruana al Japón por vía marítima. Para mayores detalles del plan de trabajo visitar el <a href="https://servicios.senasa.gob.pe/consultaRequisitos/consultarRequisitos.action">siguiente link:</a></p> <p><a href="https://servicios.senasa.gob.pe/consultaRequisitos/consultarRequisitos.action">https://servicios.senasa.gob.pe/consultaRequisitos/consultarRequisitos.action</a></p> <p>No se permite la importación de ningún artículo con tierra adherida; cualquier tierra debe ser eliminada antes del proceso de importación.</p>
--	---

**Figura 1: Diagrama de los procedimientos de importación de frutas frescas al Japón, Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca.**



**Autoridades competentes**

**Ley de Protección Vegetal**

Plant Protection Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries – MAFF  
 TEL: +81-3-3502-8111  
<http://www.maff.go.jp>

**Ley de Sanidad Alimentaria**

Inspection and Safety Division, Department of Food Safety, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare MHLW  
 TEL: +81-3-5253-1111  
<http://www.mhlw.go.jp>

**Ley de Aduanas**

Customs and Tariff bureau, Ministry of Finance Japan  
 TEL: +81-3-3581-4111  
<http://www.mof.go.jp>

2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)

Japón produce diferentes variedades de mandarinas y una de las más importantes es el varietal Satsuma, conocida también como "Unshu mikan" o "Unshu orange", La producción japonesa de unshu mikan ha estado en un estado de disminución general desde 1975, cuando su producción máxima alcanzó los 3,7 millones de toneladas métricas (TM). Esta disminución se inició luego que el MAFF comenzó a controlar la producción con el fin de evitar caídas en el precio de mercado debido a la sobreproducción. Desde entonces, el área cosechada por Japón para Las mandarinas ha disminuido en los últimos 40 años, y totalizan 37,800 hectáreas en diciembre de 2020 (Japan Government Statistics: <https://www.e-stat.go.jp>).



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

	<p>Según el Ministerio de Asuntos Internos y Comunicaciones de Japón, las mandarinas son uno de los productos más populares entre los consumidores del país, representando alrededor del 16% del consumo de frutas. El consumo anual por hogar (dos o más personas) de mandarinas frescas es de 13,0 kilogramos (fuente MAFF 2019).</p> <p>Basándose en las preferencias de los consumidores, los programas de mejora de las mandarinas en Japón se esfuerzan por obtener variedades más dulces; como resultado, muchos de los minoristas muestran el valor brix de la fruta en el punto de venta, haciendo hincapié en la dulzura de sus productos. Sólo tres frutas desafían la tendencia a la disminución del consumo de mandarinas: el plátano, el kiwi y las uvas de mesa sin semillas, que requieren poco o ningún pelado.</p> <p><b>Factores impulsores de la mandarina en el mercado japonés</b></p> <p>La unshu mikan en el Japón es por excelencia la fruta de las masas. La prefectura de Ehime, en la isla de Shikoku, es la primera productora de cítricos de Japón. El principal representante de esta prefectura que se autodenomina con orgullo el "Reino de los Cítricos" es la Satsuma. De las muchas variedades de mandarinas que se cultivan en Japón, es la unshu la que primero viene a la mente de los japoneses cuando escuchan la palabra "mikan".</p> <p>El pequeño tamaño de la unshu mikan hace que sea fácil de pelar y tiene muy pocas semillas, lo que facilita su consumo. Esta popular fruta es también relativamente barata y es conocida por su larga temporada, ya que está disponible desde el otoño (octubre) hasta principios de la primavera (marzo). La variedad WASE de unshu mikan (de maduración temprana), que se puede comer en otoño tiene un dulzor refrescante; por su parte la variedad OKUTE (de maduración tardía) que llega al final de la temporada de cultivo, por el contrario, tiene un sabor más rico y dulce.</p> <p>La Mandarina Satsuma peruana empezó a venderse por primera vez en el mercado japonés en junio de 2019 y desde entonces se han tenido crecimientos significativos año tras año, uno de los factores que ha impulsado la venta de la mikan peruana ha sido la temporada de exportación, la cual es en contra estación a la mandarina japonesa, ingresa desde el mes de abril hasta el mes de agosto y otro factor importante ha sido el sabor y dulzor, los japoneses indican que es muy parecida a las producidas en este país asiático.</p> <p><b>Segmentación del mercado</b></p> <p>Por volumen, la producción de cítricos domina la producción de frutas en</p>
--	--



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Japón. Debido a las favorables condiciones geo climáticas favorables. Las mandarinas son las variedades de cítricos más cultivadas en Japón, pero la superficie y la producción sigue en descenso. Según el MAFF (2019), más del 77% de los fruticultores japoneses eran mayores de 60 años y menos del 1,5% menores de 40 años. El envejecimiento de las comunidades rurales y los cambios en las tendencias de consumo de fruta son la causa de la disminución de la producción de mandarinas.

Aproximadamente el 60% de la distribución de cítricos frescos de Japón se realiza a través de mayoristas por medio de la asociación de productores locales, Japan Agricultural Cooperatives (JA). Sin embargo, la distribución de fruta a través de la comercialización directa a través de Internet y las redes sociales es cada vez más frecuente.

Las preferencias de los consumidores japoneses se centran en el dulzor, el precio y la comodidad (fácil de pelar). Los cítricos de producción nacional suelen consumirse frescos, y hay una gran diferencia de precios para los productores entre los productos para consumo en fresco y los procesados. A pesar del descenso del consumo de fruta en Japón, el volumen total de importación de fruta se ha mantenido estable en 1.700.000 toneladas métricas (TM). Estados Unidos es el principal proveedor de cítricos, sobre todo de naranjas y limones frescos.

**Presencia en el mercado local**

Aproximadamente el 90% de las mandarinas producidas en el país se consumen frescas en Japón. El resto se procesa, sobre todo para zumo. Según las encuestas realizadas por la Asociación de Frutas de Japón (JFA) y la Alianza Cooperativa de Japón (JCA), el precio es cada vez más la consideración clave para los consumidores japoneses a la hora de comprar fruta fresca. Por ejemplo, la encuesta de la JFA de 2020 reveló que aproximadamente el 55% de los consumidores japoneses comen fruta fresca menos de una vez a la semana debido al costo. Aunque el consumo de alimentos en el hogar, en el que se suelen consumir mandarinas/mandarinas, ha aumentado durante la pandemia de COVID-19, esta tendencia no ha llevado a un aumento del consumo de fruta fresca.

**Tabla 1. Perfil de las importaciones japonesas de mandarina por país – 2020 (variedades Satsuma y Clementina).**

Ministry of Finance Trade Statistics (Import) 2020

Importaciones por país

País	Unidad	Cantidad	Monto (miles de US\$)
República de Corea	KG	332	28
Nueva Zelanda	KG	13,660	38
Camboya	KG	1,976	60
Taiwán	KG	39,569	135
Chile	KG	78,540	137



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

México	KG	246,281	330
Israel	KG	480,291	910
Perú	KG	823,680	1,225
Australia	KG	7,523,786	12,299
Estados Unidos de América	KG	12,402,860	19,472
<b>Total</b>		<b>21,610,975</b>	<b>34,635</b>

Fuente: Ministerio de Finanzas

**Tendencias actuales del mercado japonés**

a) Antecedentes de la desaceleración de las importaciones de cítricos

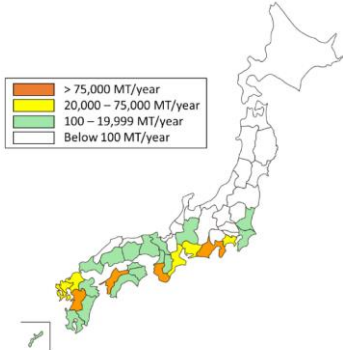
Se espera que la producción de Unshu Mikan de Japón se recupere en la mitad del 2021/22 hogares debido a la pandemia de COVID-19 dará lugar a un modesto aumento de las importaciones de mandarinas y naranjas frescas. Debido a un descenso del consumo de hoteles, restaurantes e instituciones (HRI) impulsado por la pandemia (COVID-19) en la mitad del 2020/21 y a las existencias resultantes, el Japan Post proyecta que las importaciones de limones y zumo de naranja en la mitad del 2021/22 caerán. La demanda de pomelo sigue disminuyendo de forma constante.

b) Tendencias de consumo

Fuera de la temporada de producción de unshu mikan (octubre-marzo), las mandarinas de la variedad Chubankan son las más consumidas, sin embargo, esta variedad también se vio afectada por la pandemia ya que impactó en las ventas. Debido a un tamaño de fruta más grande, muchas variedades de Chubankan tienen un precio unitario más alto y están dirigidas al mercado premium, como los hoteles y los regalos. La temporada de Chubankan coincidió con el Estado de Emergencia de Japón, que estuvo en vigor desde el 7 de abril hasta el 25 de mayo de 2021. Como la gente minimizó las actividades fuera del hogar durante el Estado de Emergencia, las ventas de Chubankan sufrieron durante el último tercio de su temporada 2020/21. Aunque parte del inventario se distribuyó con éxito a través del sistema "Furusato Nouzei" (traducido como "impuesto de la ciudad natal"), más mandarinas de Chubankan fueron al procesamiento que en años anteriores. La Financial Service Agency/Tokio estima que el volumen de mandarinas procesadas se incrementó en un 9,5 por ciento a 80.000 MT en la mitad del 2020/21.

En la mitad del 2020/21, el sector de la mandarina ha ampliado proactivamente su uso de canales de comercialización alternativos, como el comercio electrónico, el marketing directo y el "Furusato Nozei", para facilitar las ventas de Unshu Mikan y Chubankan frescas. En consecuencia, el volumen de mandarinas desviadas para su procesamiento disminuyó en el periodo 2020/21. Teniendo en cuenta el aumento de la producción nacional de mandarinas, FSA/Tokio prevé que el consumo de mandarinas de Japón en la mitad del 2021/22 aumentará en un 1,1%.

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”  
 “Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

	<p>c) <u>El impacto del Coronavirus en las importaciones y las ventas</u></p> <p>En el caso de las importaciones, los problemas logísticos de transporte han retrasado los ingresos, los costos por transporte en el 2021 se han duplicado en comparación al 2019 y se estima que para el 2022 el precio seguirá incrementándose, en consecuencia, se corre el riesgo de una disminución en los volúmenes de exportación. En el 2020 y 2021. Las mandarinas después de llegar a Japón, suelen tener retrasos en las inspecciones aduaneras. Por otro lado, los plazos de entrega han aumentado y esto también ha dificultado la capacidad de venta a los clientes intermediarios y consumidores finales.</p>
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>La superficie de Japón para la producción de unshu mikan se limita en gran medida a las prefecturas de Hiroshima y Shizuoka. Para diferenciar el producto nacional de las importaciones, la producción de cítricos (incluye a las mandarinas) en Japón no implica el uso de productos químicos agrícolas o lo hace de forma limitada. La temporada de distribución de mandarinas satsuma en Japón va de octubre a marzo. La superficie total de cultivo está disminuyendo junto con el aumento de la edad media de los agricultores de cítricos en general y la escasez de mano de obra.</p> <p><b>Figura 2. Producción de mandarina Satsuma en Japón por prefecturas.</b></p>  <p>Source: MAFF</p> <p>Como se ha indicado previamente, la producción de mandarina en Japón ha disminuido en un 80%. Sin embargo, después de los plátanos, el Unshu Mikan y las mandarinas Chubankan son las frutas frescas más populares entre los consumidores japoneses. Mientras que el 90% de la producción japonesa de mandarinas se consume fresco, el 7% se procesa para zumo.</p> <p>El dulzor, representado por el valor Brix, es la principal consideración de los consumidores japoneses de las variedades de mandarina. Para evitar que el producto de mala calidad llegue al consumidor que deprima el precio de mercado y afecte a la experiencia de los consumidores, la Asociación Agrícola de Japón (JA) establece estrictas normas Unshu Mikan basadas en múltiples parámetros, incluido el valor Brix. Para atraer a los consumidores, los minoristas tienden a mostrar la información sobre el valor Brix de las mandarinas.</p> <p>Como los patrones de consumo están inversamente relacionados con el</p>



precio de mercado del Unshu Mikan, en los últimos 10 años el precio de mercado ha ido aumentando para compensar la caída del consumo. Según las previsiones del Japan Post, el consumo de Unshu Mikan y Chubankan seguirá disminuyendo los próximos años.

### I. Demanda

La demanda de mandarina desde el inicio de las exportaciones peruanas (2018) se ha concentrado en una sola empresa (MitsuiFruts), se espera que con el paso de los años la demanda se diversifique a otras empresas importadoras.

**Tabla 2. Principales empresas importadoras de mandarina Satsuma (2021):**

IMPORTADOR	Lugar de origen	N° de Contenedores	Peso (kg)
MITSUI FOODS CO. LTD.	Lima, Ica	121	2,767,970
UNION CO., LTD.	Lima, Ica	28	631,760
DIAMOND STAR CORPORATION	Lima	20	440,000
WISMETTAC FOODS, INC	Lima	16	348,210
SUNFRESH TRADING CO., LTD.	Ica	4	91,520
AISS CORPORATION	Lima	3	68,640
MIZUASA SEIKA CO., LTD	Lima	2	42,220
TOKYO EUROPE TRADING CO. LTD.	Lima	1	22,000
KINKI TSUSHO CO., LTD	Lima	1	22,880
ITOCHU CORPORATION	Lima	1	22,880
HIRO INTERNATIONAL CO., LTD.	Lima	1	20,680
<b>Total</b>		<b>198</b>	<b>4,478,760</b>

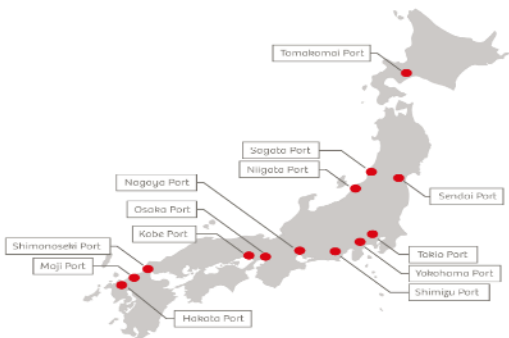
### II. Precios

En el siguiente link es posible comparar los precios de mandarinas, los precios varían de acuerdo a la época del año y a las temporadas de producción e importación de unshu mikan: <http://www.kakaku.com> (sitio web más popular de comparación de precios en Japón). Los precios se mencionan solo como referencia. Los precios suelen variar por tipo de supermercado, por la prefectura, por la zona de distribución, si son fruterías especializadas en frutas para regalo, etc.

En Japón, las mandarinas normalmente se venden envasadas en bolsas plásticas, y cada bolsa de 6-8 unidades puede costar entre USD\$ 2.61 – 3.49 (JP¥ 298 - 398).

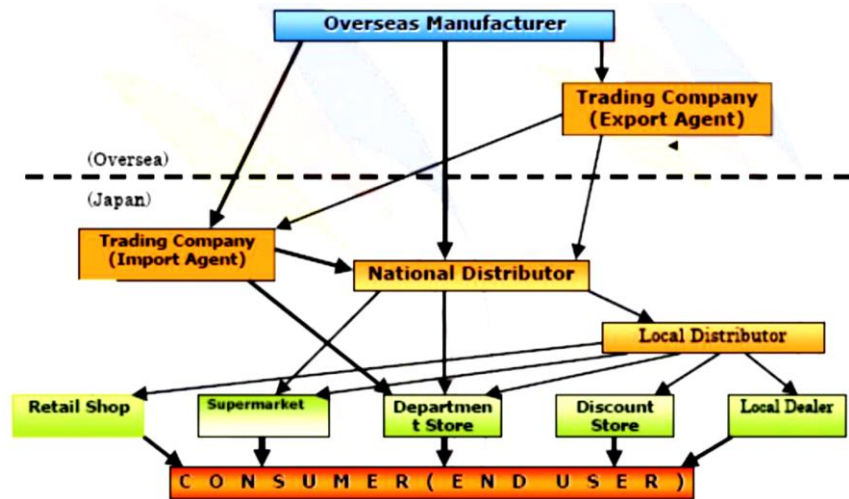


“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”  
 “Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>Japón tiene gran cantidad de puntos de acceso de mercancías en su territorio. Los principales puertos son el aeropuerto de Narita (con una participación de 12,5% del valor), le sigue el puerto de Tokio (12,3%), Nagoya (6,5%), Osaka (6,0%) y Chiba (5,9%); cada uno se especializa en determinados productos.</p>  <p><u>Principales puertos:</u> Tokio, Yokohama, Nagoya, Osaka y Kobe.  <u>Principales aeropuertos:</u> Kansai (KIX), Narita (NRT), Haneda (HND), Chubu (NGO) y Fukuoka (FUK). (Fuente: MAFF)</p>
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>El sistema de distribución en Japón se caracteriza por poseer múltiples canales, como son los importadores, mayoristas, distribuidores, minoristas, tiendas especializadas, entre otros. El sistema actual es conocido como el de las “sogo-shosha” o traders.</p> <p>En la actualidad las cadenas de distribución están teniendo un nuevo contexto en la cadena de comercialización:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nuevas políticas en las importaciones permiten eliminar intermediarios.</li> <li>– Presión por disminución de precios al consumidor final.</li> <li>– Nuevos canales de comercialización: Ventas on Line (B2B, B2C).</li> </ul> <p>Los principales canales de comercialización son malls y supermercados (AEON, Izumi, Seiyu, Uny, Daiei, Ito-Yokado), convenience stores (Daily Yamazaki, Mini-Stop -Aeon-, Circlek Sunkus -Uny-, Family Mart -Itochu-, Lawson -Mitsubishi-, y vending machines.</p> <p>Las tiendas de Conveniencia o “Conbini” hoy en día se han convertido en un canal de ventas extremadamente importante en Japón. Concentra el 90% de la cuota de mercado, está ubicado en un espacio limitado (100 m<sup>2</sup>), con más de 3,000 productos a la venta, cuentan con un alto volumen de ingresos y son extremadamente eficientes.</p> <p>Los principales Convenience Stores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seven-Eleven Japan (10,826 puntos de venta en Japón).</li> <li>- Family Mart, Lawson, entre otros.</li> </ul>

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”  
 “Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

**Figura 3.- Diagrama general de la distribución de cítricos importados al Japón**



Fuente: JETRO

**Tabla 3. Principales centros de expendio de mandarina por Región y por Supermercado**

Region Kanto	Region Chubu	Region de Kansai/Kyushu
CGC	Central Seika	Life
Seiyu	Nagoya Seika	Izumi
Life	Takara MC	Daikaosaka
KIFA	Tagoju	Izumodaido
Funasho	Kyorindo	Izumiya
Honda	Toyota Seikyo	Mandai
Costco	Maruyasu	Kinsho Store
Seven Eleven	Ishihara	Tenmanya
San-A	Surugaya	Hok
Lawson	Imogin (MF)	Sunshine
Uni Kanto	Imogin (Farmind)	SV Kyushu
Ecos, Masuda		HalloDay
Tairaya		Shinsen Ichiba
Hanamasa		Marumiya
Torisen		Nishimuta
Tobu		Foodway
Keikyu		Lumiere
Keisei		Costco
U Coop		Seven Eleven
Max Value		Lawson
Seijo Ishii		Heiwado
Alps		Nishina
Futami Seika		Sato
Ito Yokado		Sunny Mart
York		San-A
York Benimaru		Fujimoto
Saeki		Toho Store
Seijo Ishii		Fuji
Kinokuniya		Fukuoka Dydo Seika
Create		Tokushima Seika
Aeon M		Nagoya Banana
Hokushin		Kanahide
Big-A		Maruka Ishikawa
Lucky		
Matsukiyo		
Lopia		
Big-A		
Alps		



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Importadores.</li> <li>– Grandes comercializadoras o shoshas por su nombre en japonés.</li> <li>– Distribuidores en los puntos de venta</li> <li>– Supermercados como AEON, Marusho, Ito Yokado, Daiei, SEIYU, Life, Maruetsu, OK Store, Hanamasa, Ozeki y COSTCO.</li> <li>– Tiendas de conveniencia: como 7-Eleven, Lawsson, Family Mart.</li> <li>– Tiendas especializadas de venta.</li> </ul>																																												
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>La mandarina peruana ingresa por primera vez el año 2018, las exportaciones se inician a finales de marzo e inicios de abril, la distribución se inicia a finales del mes de abril o inicios de mayo y se extiende hasta finales del mes de agosto. Antes de la pandemia el transporte marítimo tenía una duración de 26 a 28 días, actualmente el transporte puede variar de 28 a 34 días.</p> <p><b>Tabla 4. Exportaciones peruanas de mandarina con destino al mercado japonés 2021.</b></p> <table border="1" data-bbox="539 920 1431 1339"> <thead> <tr> <th>EXPORTADOR</th> <th>Lugar de origen</th> <th>N° de Cont.</th> <th>Peso (kg)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>GRUPO COMERCIAL CAMPO VERDE S.A.C.</td> <td>Lima</td> <td>110</td> <td>2,516,800.00</td> </tr> <tr> <td>PROCESADORA LARAN SAC</td> <td>Ica</td> <td>30</td> <td>681,280.00</td> </tr> <tr> <td>FUKUDA LENCI CARLOS YOSHIO</td> <td>Lima</td> <td>20</td> <td>440,000.00</td> </tr> <tr> <td>ASESORIAS E INVERSIONES MUVA S.A.C.</td> <td>Lima</td> <td>16</td> <td>348,210.00</td> </tr> <tr> <td>CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A.</td> <td>Lima</td> <td>14</td> <td>316,250.00</td> </tr> <tr> <td>STERLING PERU S.A.C.</td> <td>Lima</td> <td>5</td> <td>110,660.00</td> </tr> <tr> <td>FRESCO COMERCIALIZADORA ALIMENTICIA S.A.C</td> <td>Lima</td> <td>1</td> <td>22,000.00</td> </tr> <tr> <td>INCA AGRIBUSINESS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA</td> <td>Lima</td> <td>1</td> <td>22,880.00</td> </tr> <tr> <td>ORGANIA S.A.C</td> <td>Lima</td> <td>1</td> <td>20,680.00</td> </tr> <tr> <td align="right"><b>Total</b></td> <td></td> <td><b>198</b></td> <td><b>4,478,760.00</b></td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: INFOTRATE, diciembre 2021.</p>	EXPORTADOR	Lugar de origen	N° de Cont.	Peso (kg)	GRUPO COMERCIAL CAMPO VERDE S.A.C.	Lima	110	2,516,800.00	PROCESADORA LARAN SAC	Ica	30	681,280.00	FUKUDA LENCI CARLOS YOSHIO	Lima	20	440,000.00	ASESORIAS E INVERSIONES MUVA S.A.C.	Lima	16	348,210.00	CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A.	Lima	14	316,250.00	STERLING PERU S.A.C.	Lima	5	110,660.00	FRESCO COMERCIALIZADORA ALIMENTICIA S.A.C	Lima	1	22,000.00	INCA AGRIBUSINESS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima	1	22,880.00	ORGANIA S.A.C	Lima	1	20,680.00	<b>Total</b>		<b>198</b>	<b>4,478,760.00</b>
EXPORTADOR	Lugar de origen	N° de Cont.	Peso (kg)																																										
GRUPO COMERCIAL CAMPO VERDE S.A.C.	Lima	110	2,516,800.00																																										
PROCESADORA LARAN SAC	Ica	30	681,280.00																																										
FUKUDA LENCI CARLOS YOSHIO	Lima	20	440,000.00																																										
ASESORIAS E INVERSIONES MUVA S.A.C.	Lima	16	348,210.00																																										
CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A.	Lima	14	316,250.00																																										
STERLING PERU S.A.C.	Lima	5	110,660.00																																										
FRESCO COMERCIALIZADORA ALIMENTICIA S.A.C	Lima	1	22,000.00																																										
INCA AGRIBUSINESS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima	1	22,880.00																																										
ORGANIA S.A.C	Lima	1	20,680.00																																										
<b>Total</b>		<b>198</b>	<b>4,478,760.00</b>																																										
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p><b>Principales eventos para llevar a cabo la promoción de la mandarina:</b></p> <table border="1" data-bbox="549 1480 1426 1843"> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Productos alimenticios en general</td> <td><b>FOODEX</b> <a href="http://www3.jma.or.jp/foodex/ja">http://www3.jma.or.jp/foodex/ja</a></td> <td>TEL.03-3434-3453</td> </tr> <tr> <td><b>International Hotel &amp; Restaurant Show</b> <a href="http://www.jma.or.jp/hcj">http://www.jma.or.jp/hcj</a></td> <td>TEL.03-3434-1377</td> </tr> <tr> <td><b>Supermarket Trade Show</b> <a href="http://www.smts.jp">http://www.smts.jp</a></td> <td>TEL.03-5209-1056</td> </tr> <tr> <td>Festival de postres, dulces y bebidas</td> <td><b>Dessert, cake, beverage</b> <a href="http://www.dainichiad.co.jp/html/fabex/deza_top.htm">http://www.dainichiad.co.jp/html/fabex/deza_top.htm</a></td> <td>TEL.03-5294-0071</td> </tr> <tr> <td>Sustitución de comida casera (comida para llevar)</td> <td><b>FABEX</b> <a href="http://www.fabex.jp">http://www.fabex.jp</a></td> <td>TEL.03-3523-2755</td> </tr> </tbody> </table>	Productos alimenticios en general	<b>FOODEX</b> <a href="http://www3.jma.or.jp/foodex/ja">http://www3.jma.or.jp/foodex/ja</a>	TEL.03-3434-3453	<b>International Hotel &amp; Restaurant Show</b> <a href="http://www.jma.or.jp/hcj">http://www.jma.or.jp/hcj</a>	TEL.03-3434-1377	<b>Supermarket Trade Show</b> <a href="http://www.smts.jp">http://www.smts.jp</a>	TEL.03-5209-1056	Festival de postres, dulces y bebidas	<b>Dessert, cake, beverage</b> <a href="http://www.dainichiad.co.jp/html/fabex/deza_top.htm">http://www.dainichiad.co.jp/html/fabex/deza_top.htm</a>	TEL.03-5294-0071	Sustitución de comida casera (comida para llevar)	<b>FABEX</b> <a href="http://www.fabex.jp">http://www.fabex.jp</a>	TEL.03-3523-2755																															
Productos alimenticios en general	<b>FOODEX</b> <a href="http://www3.jma.or.jp/foodex/ja">http://www3.jma.or.jp/foodex/ja</a>		TEL.03-3434-3453																																										
	<b>International Hotel &amp; Restaurant Show</b> <a href="http://www.jma.or.jp/hcj">http://www.jma.or.jp/hcj</a>		TEL.03-3434-1377																																										
	<b>Supermarket Trade Show</b> <a href="http://www.smts.jp">http://www.smts.jp</a>	TEL.03-5209-1056																																											
Festival de postres, dulces y bebidas	<b>Dessert, cake, beverage</b> <a href="http://www.dainichiad.co.jp/html/fabex/deza_top.htm">http://www.dainichiad.co.jp/html/fabex/deza_top.htm</a>	TEL.03-5294-0071																																											
Sustitución de comida casera (comida para llevar)	<b>FABEX</b> <a href="http://www.fabex.jp">http://www.fabex.jp</a>	TEL.03-3523-2755																																											



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Comercial del Perú en Tokio







“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

<b>Asociaciones relacionadas al sector de cítricos en Japón:</b>	
Japan Agricultural Co-operative	<a href="http://zenchu-ja.or.jp">zenchu-ja.or.jp</a>
JAPAN FRUIT GROWERS COOPERATIVE ASSOCIATION	3-2-1, Tokai, Ota-ku, Tokyo, JAPAN (Foreign Trade section) TEL: FAX: +81-(3)-5492-5423 +81-(3)-5492-5430
Japan Fruit Association	<a href="https://www.japanfruit.jp/">https://www.japanfruit.jp/</a>
5 a day Japan Association	<a href="http://www.5aday.net/en/">http://www.5aday.net/en/</a>
Japan Tropical Fruit Association	<a href="https://www.jtfa.info/">https://www.jtfa.info/</a>
Japan Association for International Collaboration of Agriculture and Forestry	+81 3-5772-7880 <a href="mailto:info@jaicaf.or.jp">info@jaicaf.or.jp</a> <a href="http://www.jaicaf.or.jp/reference-room/guide.html">http://www.jaicaf.or.jp/reference-room/guide.html</a>
JETRO JAPAN	<a href="http://www.jetro.go.jp">http://www.jetro.go.jp</a>

**PERÚ**Ministerio  
de Comercio Exterior  
y TurismoComisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Comercial del Perú en Tokio

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”**ANEXO****PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO**

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
My Basket (Takadanobaba, Tokio)	Bolsa de 6 unidades	3.49	Perú	Agosto 2021 Marzo 2022	Bolsas con logo de la empresa	
OK (Takadanobaba, Tokio)	Bolsa de 8 unidades	3.40	Perú	Agosto 2021	Bolsas con logo de la empresa y de Macchu Pichu	
Peacock (Ebisu, Tokio)	Bolsa de 6 unidades	3.49	Perú	Marzo 2022	Bolsas con logo de la empresa	
Life (Shibuya, Tokio)	Bolsa de 8 unidades	3.49	Perú	Agosto 2021	Bolsas con logo de la empresa	
Ito Yokado (Omori, Tokio)	Bolsa de 8 unidades	3.49	Perú	Marzo 2022	Bolsas con logo de la empresa	
Izumiya (Kyoto)	Bolsa de 8 unidades	3.49	Perú	Agosto 2021	Bolsas con logo de la empresa	



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Comercial del Perú en Tokio

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Sunny (Fukuoka)	Bolsa de 6 unidades	3.49	Perú	Marzo 2022	Bolsas con logo de la empresa	
You me (Fukuoka)	Bolsa de 8 unidades	2.61	Perú	Agosto 2021	Bolsas con logo de la empresa	
HalloDay (Fukuoka)	Bolsa de 8 unidades	3.49	Perú	Marzo 2022	Bolsas con logo de la empresa	
<i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i>						

\* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen.