

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
YUCA FRESCA EN EL MERCADO LATINO DE KIKUGAWA, JAPÓN**

Nombre del estudiante: Julia Osorio De Moya

Código: 2228865

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DECANATURA DE DIVISIÓN DE EDUCACIÓN ABIERTA Y A DISTANCIA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

BOGOTÁ D.C.

2023



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
EDUCACIÓN ABIERTA Y A DISTANCIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
YUCA FRESCA EN EL MERCADO LATINO DE LA CIUDAD DE KIKUGAWA,
JAPÓN**

Nombre del estudiante: Julia Osorio De Moya

Código: 2228865

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

Director

Mg. Alonso de Jesús Agudelo Nisperuza

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DECANATURA DE DIVISIÓN DE EDUCACIÓN ABIERTA Y A DISTANCIA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

BOGOTÁ D.C.

2023

NIT 860.012.357-6
SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ: Carrera 9.ª N.º 51 - 11 / PBX: (601) 587 87 97
Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180 / contactenos@usantotomas.edu.co
www.usantotomas.edu.co

Tabla de Contenido

Introducción	8
1. Definición Del Problema.....	10
2. Planteamiento del Problema.....	11
3. Formulación del Problema	12
4. Justificación.....	13
5. Objetivos	16
5.1 Objetivo General	16
5.2 Objetivos Específicos.....	16
6. Marco de Referencia	17
6.1 Marco Teórico.....	17
6.2 Marco Institucional	33
6.3 Marco Legal	36
6.4 Marco Conceptual	38
6.5 Marco Geográfico	40
7. Metodología	52
7.1 Enfoque De La Investigación.....	52
7.2 Población y Muestra.....	54
7.3 Instrumentos de Investigación.....	56
7.4 Técnicas de Recolección de Información.....	59

8. Resultados Esperados.....	57
8.1 Resultados De La Proyección De La Población Extrajera En Japón	57
8.2 Resultados Del Pronóstico De Importaciones De Yuca En Japón	59
8.3 Resultados De La Entrevista	63
8.3.1 Análisis De La Entrevista.....	67
8.4 Resultados De La Encuesta	70
8.4.1 Análisis de los resultados de la encuesta	78
9. Análisis Situacional y del Entorno	80
9. 1 Diagnóstico Del Macroentorno Del Japón	80
9.1.1 Económico	82
9.1.2 Político	83
9.1.3 Institucional.....	84
9.1.4 Cultural.....	85
9.1.5 Tecnológico	85
9.1.6 Entorno Competitivo	86
9.1.7 Poder de Negociación de los actores que inciden en la producción y comercialización.....	86
9.1.7 Limitaciones de Acceso	88
9.1.8 Diagnóstico del microentorno de la yuca fresca	89
9.1.9 Procesos para la negociación.....	90
9.1.10 Grupos De Interés	92
10. Plan de Marketing	93

10.1 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Limitantes y Amenazas	93
10.2 Plan de Mercadeo para el producto mandioca fresca en Kikugawa en Japón.....	94
Misión.....	94
Visión.....	94
Valores corporativos	94
Diseño y elaboración de los objetivos de mercadeo.....	94
Principales estrategias de mercadeo.....	95
Presentación del producto	98
Productividad y competitividad.....	101
Desarrollo de mercados y alianzas comerciales.....	104
Investigación y desarrollo tecnológico.....	104
Asociatividad	104
Asistencia técnica	105
Apoyo institucional.....	105
Plan de Acción	105
Conclusiones	110
Recomendaciones.....	113
Referencias Bibliográficas	115
Anexos	128

Lista de Tablas

Tabla 1 Proceso de Producción de la yuca	19
Tabla 2 Otras leyes y normas del Japón	37
Tabla 3 Japón migrantes	43
Tabla 4 Población total (población básica del registro de residentes)	47
Tabla 5 Residentes japoneses	47
Tabla 6 Residentes nacionales/extranjeros	48
Tabla 7 Proyección de población extranjera en el japon.	58
Tabla 8 Raíces de mandioca "yuca", importaciones periodo 2018 -2022	60
Tabla 9 Raíces de mandioca "yuca", importaciones valor periodo 2020 -2027	60
Tabla 10 Pronostico importaciones yuca toneladas periodo 2020 -2027	62
Tabla 11 Resultados de la entrevista.....	63
Tabla 12 Datos Generales de Japón.....	80
Tabla 13 Principales productos importados por Japón	81
Tabla 14 Importaciones de Japón por grupos de productos.....	81
Tabla 15 Distribución Comercial.....	87
Tabla 16 Matriz DOFA de la yuca fresca en Kikugawa en Japón	93
Tabla 17 Datos relevantes del producto.....	97
Tabla 18 Ficha Técnica de la yuca fresca	99

Lista de Figuras

Figura 1. Árbol de problemas	12
Figura 2 Evolución: PIB tasa de crecimiento a precios constantes y PIB Per Cápita - Japón.....	34
Figura 3 Agricultura, valor agregado (%del PIB) Japón periodo 1995 -2020.....	35
Figura 4. Agricultura, en Jpy – Billón en periodo 2012 -2020	36
Figura 5 Mapa de Japón	41
Figura 6 Población Japonesa periodo 2009 a 2023	42
Figura 7 Japón inmigrantes.....	44
Figura 8 Japón proyección de inmigrantes	44
Figura 9 Inmigrantes en Japón según país de origen (2020)	45
Figura 10 Tendencias en la población de kikugawa al final de cada año	46
Figura 11 Mapa de ubicación de la estación de Kikugawa	49
Figura 12 Mapa de la ciudad de Kikugawa en la prefectura de Shizuoka.....	50
Figura 13 Regresión lineal simple de la proyección poblacional en Japón.....	59
Figura 14 Raíces de mandioca "yuca", Importaciones Yuca Valor \$.....	62
Figura 15 Toneladas de Importaciones de Yuca a Japón	63
Figura 27 Población ocupada por industria	101
Figura 28 Comparación de la proporción de tierras agrícolas con las ciudades y pueblos circundantes.....	102
Figura 29 Estado de las tierras de cultivo abandonadas	103

Introducción

En Japón, la inmensa mayoría de las unidades de producción agrícola son de pequeña escala y de tipo familiar, y la demanda de alimentos del pueblo japonés supera a la producción nacional (Maya, 2009). En el caso de la yuca fresca en Japón, este presenta una baja producción, debido a que los cultivadores en este país, en su mayoría son extranjeros provenientes de Latinoamérica, además de ello, existen escaso o nulo conocimiento sobre las bondades nutricionales y agroindustriales de este producto.

También son pocos los estudios que existen sobre la comercialización de la yuca fresca en el país y sobre todo en la ciudad de Kikugawa, Japón. Así mismo, es importante mencionar, el marcado desinterés de los pequeños productores por realizar inversiones en este producto a nivel local, y a esto se le suma, la baja productividad, los altos costos de la agricultura y de distribución (Nakashima, 2008; Wanaka, 2008), por tanto, el problema central del estudio se define en cómo lograr la comercialización eficaz de la yuca fresca en esta zona del país japonés.

Ante esta débil comercialización del producto y la falta de estrategias para su posicionamiento en esta zona de Japón, hacen que surja el siguiente interrogante de investigación: ¿Cómo lograr la comercialización eficaz de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón, que permita el posicionamiento y el consumo en la comunidad latina?

El presente estudio tiene como objetivo central, el que se diseñe un plan estratégico de marketing para la comercialización de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa, Japón, que permita el posicionamiento y el consumo entre la comunidad latina residente en esta zona del país.

En su desarrollo, se plantea, el que se identifiquen, los factores internos y externos que afectan la comercialización de yuca fresca en esta localidad. Luego, se describen las

características del producto en cuanto a: atributos, valor, beneficio, demanda, requerimientos técnicos y legales, entre otros aspectos, así como también, el que se trace la hoja de ruta para la comercialización en el mercado de la ciudad de Kikugawa.

Estos resultados derivados de los objetivos servirán de insumo para elaborar un plan estratégico de marketing para la comercialización de la yuca fresca en esta zona de Japón.

Existen dos aspectos centrales que pueden favorecer la comercialización de la yuca fresca en esta parte de Japón; una de ellas, es el hecho de la aceptación que tiene este producto por parte del grupo poblacional latino ubicado en la ciudad de Kikugawa, lo que hace atractivo que se realice un estudio de mercado en el cual, se pueda lograr dar a conocer las ventajas de la yuca fresca en esta zona del país, y, por otro lado, el diseño de un plan mercadotécnico eficaz, en conjunción con las bondades alimenticias de dicho producto, podrían ser factores contributivos para lograr el posicionamiento, no solo en la población latinoamericana residente, sino también, lograr extender su consumo a otros grupos poblacionales en dicha zona de este país.

Con base en la anterior premisa de investigación, se plantea, como hipótesis de trabajo del estudio, lo siguiente. ***La aplicación de un plan estratégico de marketing es un factor eficaz para lograr el posicionamiento de la yuca fresca en el mercado de la ciudad de Kikugawa, Japón.***

1. Definición Del Problema

Japón es la tercera economía mundial, donde habitan 126,16 millones de personas con un nivel de vida alto (ICEX, 2022). Según el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca, Japón en el año 2019, presentaba una tasa de autosuficiencia alimentaria del 38 %, lo cual, significa que alrededor del 60% de sus alimentos dependen de las importaciones. El país presenta un déficit de tierra fértil, de ahí, que se dedique en demasía a la importación de productos agrícolas, que, según el Banco Mundial (2022), las importaciones de Japón en el año 2021 ascendieron a USD 635.400 millones.

Según la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica - Procomer (2012), en los últimos 5 años, el valor promedio de las importaciones de alimento del Japón fue de 65.219 millones de USD, y los principales productos importados por Japón son los pescados y demás productos marinos (17%), la carne y despojos comestibles (13%) y los cereales (12 5) (Procomer, 2012). En ese sentido, surge la necesidad de que se comercialicen con fuerza muchos productos alimenticios en dicho país.

La anterior situación, sumada a la grave escasez de mano de obra agrícola, se convierte en una oportunidad de negocios para comercializar productos de dicho sector en este país. (Grupo JA Koch, 2021). Las actividades agrícolas tienen una participación mínima (1%) dentro de su estructura productiva (Procomer, 2017).

Por otra parte, es importante recalcar, que el cultivo de la yuca (キャッサバ en japonés) en Japón se trabaja en condiciones adversas a su naturaleza, ya que, en este país, se presentan las cuatro las estaciones y a su vez, se produce en un mercado en el que su consumidor principal son los extranjeros latinoamericanos.

En el caso de la ciudad de Kikugawa, Japón, la yuca fresca es desconocida entre la población japonesa y solo ha tenido aceptación de la comunidad latina, y ello hace, que su comercialización sea baja con respecto a otros productos nativos, además de que existe un escaso conocimiento de las bondades de este en la población japonesa, por tanto, el problema central del estudio se define a través de un interrogante: ¿Cómo lograr la comercialización eficaz de la yuca fresca entre la comunidad latina en esta zona del país japonés?

2. Planteamiento del Problema

El producto denominado internacionalmente como “satoimo”, es atractivo para Asia, en el cual, la China lidera las importaciones de yuca con un 70,3% (4.797.884) en el 2018, seguido de Tailandia con un 17% (2.115.827), y en el caso particular de su comercialización en Japón, ocupa el noveno lugar como importador, con unas 8.364 toneladas importadas (International trade center-ITC, 2019), por tanto, se considera este país como un mercado atractivo para la expansión comercial de la yuca en sus distintas regiones.

En el caso particular de la ciudad de Kikugawa de Japón, se logra evidenciar, que esta producción y consumo de yuca es menor, debido a que existe un desconocimiento acerca de las bondades nutricionales y agroindustriales de este producto y un desinterés por parte de los japoneses de invertir en este producto, al considerar que su rentabilidad no es muy significativa, así como también, es notorio, la falta de estudios técnicos y comerciales para su viabilidad como negocio en esta ciudad, y, por tanto, hay dudas de su éxito de comercialización en esta ciudad de Japón.

Actualmente, la demanda y oferta de yuca solo se centra en el mercado latinoamericano, y la mayoría de su cultivo la realizan emprendedores extranjeros, sin embargo, no se puede

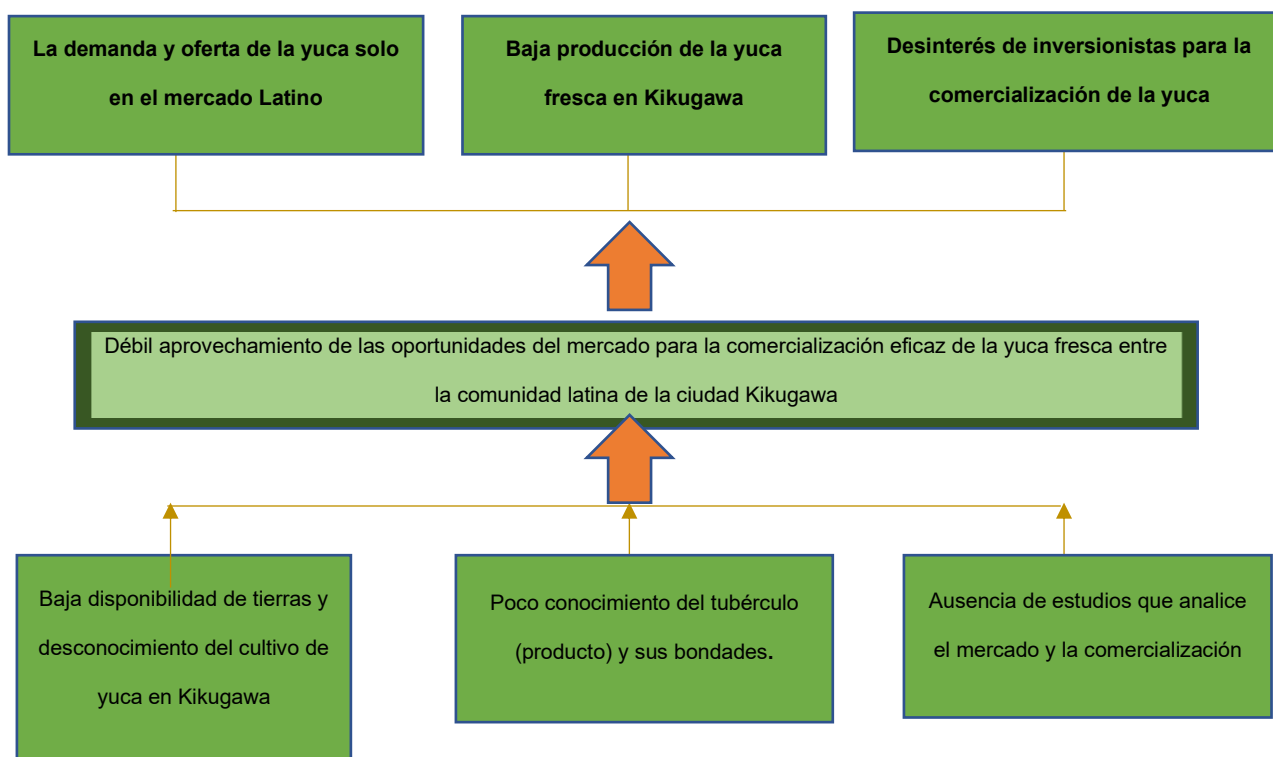
desconocer, que se han realizado investigaciones concernientes al cultivo de la planta de la yuca para darle prioridad productiva en dicho país (Linares, 2020).

3. Formulación del Problema

¿Qué estrategias comerciales deben generarse acorde a las oportunidades o necesidades del mercado para el posicionamiento de la yuca fresca entre la comunidad latina de la ciudad de Kikugawa? A continuación, se describe el árbol problema de la investigación. (Ver Figura 1).

Figura 1.

Árbol de problemas



4. Justificación

El mercado japonés es amplio, muy diversificado, y a la vez muy exigente, sin embargo, cuando un producto tiene la aceptación adecuada, representa para los inversionistas una gran oportunidad de negocio. En cuanto a la comercialización de la yuca fresca en Japón, hasta el momento solo los latinos radicados en el país, en su mayoría peruanos y brasileños son los únicos productores y consumidores del producto.

Japón ha enfrentado varios desafíos en su sector agrícola. Algunos de estos desafíos incluyen la limitación de la tierra cultivable debido a su topografía montañosa, una población envejecida en las áreas rurales, altos costos de producción y la competencia con productos agrícolas importados. La producción agrícola en este país es muy escasa, y ello en parte ha motivado la práctica de métodos de producción intensiva en esta nación (Procomer, 2012). Esta escasez de tierra cultivable y la falta de mano de obra han sido factores, que han impulsado el que se desarrolle el monitoreo y mantenimiento de los cultivos (Kamata, 2019).

Esta aceptación de este producto por parte del grupo poblacional latino (2,644 personas), ubicado en la ciudad de Kikugawa en Japón (Kikugawa Shi, 2017), hace atractivo que se implemente un plan de marketing que promueva los beneficios de la yuca fresca, y describa sus propiedades como un alto valor agregado para su consumo en este país. En esta línea de ideas, con un plan de marketing adecuado, se podría lograr el posicionamiento de este producto no sólo entre la población latinoamericana residente en Kikugawa, sino que también, se podría ampliar su consumo a otros grupos poblacionales de la región.

Esta oportunidad de mercado hace justificable, que se realice una investigación que proponga la comercialización de este producto, teniendo en cuenta su aceptación en el grupo de latinos que están ubicados en la ciudad de Kikugawa, Japón y el considerar, que, a través de la

aplicación de estrategias de mercadeo eficaces, se podría lograr la expansión comercial de la yuca fresca en dicha zona. En lo práctico, el desarrollo del estudio puede servir de insumo de conocimiento para futuras investigaciones relacionadas con este tema.

Por otra parte, el plan de marketing propuesto debe contener herramientas de mercadeo y publicidad efectivas, para con ello, lograr establecer, acciones, estrategias y tácticas con el propósito de posicionar la yuca fresca entre la comunidad latina de la ciudad de Kikugawa y como consecuencia, expandir su comercialización entre la comunidad japonesa. Estas estrategias de marketing, se apoyaran en los medios digitales, debido a que dicho complemento, ofrece muchas ventajas a la comercialización de los productos en los mercados asiáticos, y en razón a que el mercadeo digital opera de forma competitiva en cualquier lugar del mundo, considerando aspectos como: bajo costo para las operaciones, medición de los resultados, orientación demográfica, recopilación de datos para la personalización, marketing diversificado y publicidad eficaz., así como también, una mejor relación con los clientes y proveedores, entre otros aspectos (Moniruzzaman, 2020).

Los planes estratégicos de marketing son útiles porque aseguran una fuerte introducción del producto en el mercado, resaltan sus valores agregados característicos, crean una posición comercial y crean canales de distribución que conducen a relaciones favorables con clientes y proveedores y logran una posición firme de precios competitivos. La Planeación estratégica de mercadeo, se debe realizar en un orden lógico que delimita paso a paso las acciones a seguir según el cumplimiento de los objetivos determinados (González, 2017).

Siguiendo con lo anterior, una buena estrategia de marketing posibilita que un producto llegue de manera apropiada a los clientes, logrando satisfacer las necesidades y expectativas de estos, del negocio, y a la vez, esta acción se vuelve rentable, generando ingresos significativos

para las personas que emprendan dicho negocio dentro de un territorio específico (García & Pérez, 2018). En este caso particular, el propósito de la investigación está referido a que se diseñen una serie de estrategias de mercadeo competitivas, que estimulen el consumo de la yuca fresca en los consumidores latinos en el mercado japonés y además de ello, el proponer mediante estas acciones estratégicas, el logro de una mayor expansión comercial dentro de la zona o mercado de la en la ciudad de Kikugawa, Japón.

En lo práctico, el tema objeto de estudio tiene su impacto favorable en varios ámbitos, a saber, el educativo, el social y el económico. En lo educativo, significa que su abordaje conceptual y/o teórico se torna interesante, y es beneficioso como fuente de conocimiento para la aplicación de los saberes universitarios aprendidos y como insumo teórico para el desarrollo de posteriores investigaciones. En lo social, el estudio posibilita la adquisición de nuevos conocimientos en el área de mercadotecnia, para con ello, estimular la vocación profesional, comercial y emprendedora. En lo económico, se plantean nuevas experiencias para la comprensión de cómo las estrategias de mercadeo son un factor colaborativo en el posicionamiento comercial de los productos, y, por ende, de la mejora de las condiciones económicas de un emprendedor, negocio o sector.

En cuanto al sector productivo a impactar, se puede inferir que el cultivo de yuca en Japón lo llevan a cabo únicamente pequeños agricultores en el Área insular de la prefectura de Kagoshima y prefectura de Okinawa ubicadas en la parte sur del país y en la prefectura de Shizuoka ubicada en el centro-este del país. No existen muchos estudios desde el punto de vista de la agronomía sobre este producto (Minami et al., 2020 y Minoda et al., 2013). Según Minami et al (2020), la yuca cultivada desde Brasil ha sido introducida en Kagoshima, que tiene un período libre de heladas de ocho meses. Sin embargo, en los últimos años, la invasión de nuevas

plagas y enfermedades que se cree que están relacionadas con el aumento de las temperaturas se ha convertido en un problema para el cultivo de la yuca (El-Sharkawy & De Tafur, 2010).

Aunque las técnicas de cultivo y el conocimiento del cultivo de yuca en Kagoshima son escasos, el hecho de que haya habido cierto rendimiento es un factor que contribuye a la expansión del cultivo, y se desarrollen zonas de cultivo y producción en otras las zonas de Japón.

En consideración con lo anterior, la yuca fresca, puede ser un producto con gran opción para incluirlo dentro del desarrollo del sector productivo agrícola de Japón, y su producción puede impactar en las fases de promoción y comercialización dentro de los mercados de hortalizas en dicho país.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing para la comercialización de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón, que permita el posicionamiento y el consumo en la comunidad latina.

5.2 Objetivos Específicos

- Describir las características, atributos, valores, beneficios, demanda y requerimientos legales del producto en cuanto a la calidad, empaque, así mismo, trazar la hoja de ruta para la comercialización en el mercado en la ciudad de Kikugawa en Japón.
- Realizar un diagnóstico sectorial que muestre los factores internos y externos que afectan la comercialización de yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón.
- Elaborar un plan estratégico que permita el posicionamiento y comercialización de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón.

6. Marco de Referencia

6.1 Marco Teórico

En este marco teórico, se hace un abordaje del producto, del tema de mercadeo y sus elementos característicos, para luego describir todos aquellos aspectos relevantes que se relacionan con el producto y su comercialización en Japón. Además de ello, se hace énfasis en el agromarketing y el mercado digital.

Yuca

La *Manihot esculenta* Crantz, es la principal fuente de calorías para millones de personas en todo el mundo y sus capacidades de producción dependen en gran medida de las variedades locales de bajo rendimiento de los agricultores que son particularmente susceptibles a plagas y enfermedades emergentes y generalizadas (Tresh & Cooter, 2005; Legg, Owor, Sseruwagi & Ndunguru, 2006, Bisimwa & Walangululu, 2015; Spencer & Ezedinma, 2017 y Fotso, et al. 2018). La yuca es resistente a ambientes adversos y es reconocida como un cultivo que puede contribuir a la seguridad alimentaria mundial (Benesi, Labuschagne, Dixon & Mahungu, 2005; AIEA, 2018; Ajayi & Olutumise, 2018).

Según Suárez y Mederos (2011), “la yuca pertenece a una familia constituida por 2700 especies que se caracteriza por su notable desarrollo de los vasos laticíferos, compuesto por células secretoras llamadas galactocitos.” (Simmonds, 1976, p.339). Así mismo, menciona que el género más importante de esta planta es el *Manihot*, de las cuales “hay 98 especies que le han sido asignadas, sin embargo, es la *Manihot esculenta* Crantz, la que resalta por su valor comercial” (Suárez y Mederos, 2011, p.27).

El nombre científico de la yuca denominado “*Manihot esculenta* Crantz”, se debe al autor de su descubrimiento, que lleva por nombre Crantz, en 1966. Más tarde, se clasificó dos especies distintas, debido a su sabor en amarga y dulce (Allem, 1994).

La yuca, se cultiva en Asia África y América Latina, es un producto aportante a la dieta poblacional del mundo. En la etapa precolombina, este producto fue cultivado en casi toda América, los hallazgos en Latinoamérica se encuentran en la frontera colombo-venezolana, en el año 800 A. C. Con la conquista de América, el cultivo logró extenderse al continente africano y Asia, siendo en la actualidad estos continentes los de mayor producción en el mundo. Este producto se cultiva en 92 países alimentando a más de 500 millones de personas (Vivanco, 2012).

La yuca es una planta perenne leñosa Arbusto, que crece de 1 m a 5 m de altura. Se cree que fue cultivado, principalmente por sus raíces ricas en almidón, durante 9.000 años (Howeler, R. et.al. 2013). La historia sugiere que se originó en América del Sur y posteriormente durante la época de la colonización, se extendió a África y Asia, siendo el antiguo donde es ampliamente utilizado como alimento básico. Actualmente, Tailandia es el principal exportador de yuca seguido de Vietnam. Si bien la yuca se ha establecido mucho en las regiones tropicales, hoy en día puede también se puede encontrar a temperaturas más bajas, porque puede crecer en suelos de baja calidad o tierras marginales.

En cuanto al proceso de producción de la yuca, se describe el mismo en la siguiente tabla (Ver tabla 1):

Tabla 1*Proceso de Producción de la yuca*

Proceso o etapa	Descripción
Preparación del terreno:	Suelos sueltos y profundos que facilitan los tubérculos y las cosechas.
Semilla	Estacas o esquejes del tallo.
Siembra	En plano, en surcos y en camas.
Etapas de crecimiento lento	Se forman raíces entre 5 y 7 días, y luego el desarrollo de los tallos y las hojas.
Etapas de máximo crecimiento	De 60 días hasta los 150 días, hay ramificación, y máximo crecimiento a los 150 días.
Etapas de envejecimiento	Va desde los 150 días hasta 8-10 meses después de la siembra.
Fase de tuberización	Inicia a los 30-45 días, hasta el tercer o cuarto mes.
Control de malezas	Puede ser manual, químico o mixto.
Fertilización:	La yuca genera nitrógeno (N), fósforo (P), potasio (K), calcio (Ca) y magnesio (Mg).

Cosecha	Es variable el rango de cosecha.
Postcosecha	Se seleccionan, luego se hace eliminación de las raíces adventicias delgadas y posteriormente el corte a del pedúnculo y colocarlas en cajas plásticas para su transporte.
Lavado	Se lavan en húmedo para con ello, quitarle la tierra que contiene.
Secado	Se remueve el agua superficial de la raíz, para evitar hongos.
Parafinado	Se hace para generar una barrera física entre la raíz y el medio ambiente, y el control de la absorción de oxígeno y con ello, evitar la oxidación interna vascular, que se muestra con coloraciones oscuras en la pulpa de la raíz.
Empaque	En cajas de cartón corrugado de 20 kg Aprox. cuyas dimensiones son 22 cm de altura, 39 cm de anchura y 49 cm de longitud
Condiciones de almacenamiento y transporte	Se almacena con temperatura óptima es de 0-5 °C (32-41 °F) y la humedad relativa de 85 %.

Nota. Adaptado de Plan de marketing internacional para exportación de yuca desde república dominicana hacia los Estados Unidos de América, de León y Galvis, 2022.

La yuca genera carbohidratos y es adaptable a los ecosistemas, ello significa que puede darse su cultivo en condiciones adversas y climáticas marginales. Según Vivanco (2012):

En la actualidad, el cultivo se ha extendido a cerca de 90 países tropicales y subtropicales, se calcula que sus raíces alimentan alrededor de 5 millones de personas. De los 203 millones de toneladas de raíces frescas que se producen en el mundo, aproximadamente el 18% (37 millones de toneladas) (p.21).

Antes de abordar el concepto de marketing, es bueno tener claro dos conceptos centrales como son: cadena productiva y cadena valor. Una cadena productiva, es un concepto utilizado en economía y gestión empresarial para describir el conjunto de actividades interrelacionadas que participan en la creación y distribución de un producto o servicio desde su concepción hasta su llegada al consumidor final. Estas actividades pueden involucrar a múltiples empresas, organizaciones y etapas, y se organizan secuencialmente para agregar valor al producto o servicio a medida que avanza a lo largo de la cadena. La cadena productiva comprende diversas etapas, que pueden incluir la investigación y desarrollo, la producción, la logística, la distribución, el marketing, la comercialización, la venta y el servicio postventa. Cada etapa agrega valor al producto o servicio y contribuye al proceso global.

El objetivo es mejorar la eficiencia, reducir costos y garantizar que el producto o servicio cumpla con los requisitos y expectativas del mercado. La existencia de “encadenamientos” de cooperación genera mayores niveles de generación de riqueza en las economías industrializadas del primer mundo (Hirschman, 1958).

Con relación a la cadena de valor, este es un concepto desarrollado por el economista Michael Porter y se utiliza en el ámbito de la gestión empresarial para analizar y representar el conjunto de actividades interconectadas que una empresa realiza para diseñar, producir,

comercializar y entregar un producto o servicio al mercado. Esta cadena se divide en dos categorías principales de actividades:

Actividades primarias: Estas actividades están directamente relacionadas con la creación, entrega y soporte del producto o servicio. Incluyen:

Logística interna: Manejo de insumos, almacenamiento y distribución.

Operaciones: Procesos de producción o prestación de servicios.

Logística externa: Distribución y entrega al cliente.

Marketing y ventas: Promoción, publicidad, ventas y gestión de clientes.

Servicio: Soporte postventa, asistencia técnica y servicio al cliente.

Actividades de apoyo: Estas actividades respaldan las actividades primarias y son fundamentales para el funcionamiento de la cadena de valor (Porter, 1985). Incluyen:

Infraestructura: Gestión de la infraestructura de la empresa.

Gestión de recursos humanos: Selección, formación y gestión del personal.

Desarrollo tecnológico: Investigación y desarrollo, innovación y tecnología.

Aprovisionamiento: Adquisición de insumos, materiales y recursos necesarios.

La cadena de valor se utiliza para identificar las actividades específicas que agregan valor a un producto o servicio y aquellas que pueden ser fuentes de costos o ineficiencias. Al comprender la cadena de valor, las empresas pueden optimizar sus operaciones, mejorar la calidad, reducir costos y aumentar la competitividad en el mercado (Porter, 1985).

En el caso de Japón, la cadena productiva agrícola, es un sistema organizado de actividades que se llevan a cabo en la producción, distribución y comercialización de productos agrícolas en este país. Aunque la agricultura en Japón tiene sus particularidades, comparte similitudes con cadenas productivas agrícolas en otras regiones. En Japón, la producción agrícola

es altamente tecnificada y se realiza en áreas limitadas de tierra debido a la geografía montañosa del país. Los agricultores japoneses utilizan técnicas avanzadas, como la agricultura vertical y la agricultura en invernaderos, para optimizar el uso de la tierra. Después de la cosecha, los productos agrícolas se transportan desde las zonas de producción a las ciudades y mercados. La logística y el transporte son eficientes para garantizar que los productos lleguen frescos y en buen estado a los consumidores.

Los productos agrícolas se venden en mercados locales, supermercados y tiendas especializadas. También se comercializan a través de subastas mayoristas y se distribuyen a nivel nacional e internacional. La comercialización se basa en la calidad, la frescura y la seguridad alimentaria. Algunos productos agrícolas en Japón se procesan en diversas formas, como alimentos enlatados, deshidratados, congelados o convertidos en productos derivados. Esta etapa agrega valor a los productos agrícolas y permite una mayor diversificación de la oferta.

Por otra parte, Japón tiene estrictas regulaciones de seguridad alimentaria y normativas de calidad que rigen la producción agrícola. Esto incluye inspecciones de seguridad y calidad para garantizar que los productos sean seguros para el consumo. Japón es conocido por su innovación en agricultura. La investigación y desarrollo agrícola se enfoca en mejorar la productividad, reducir los impactos ambientales y garantizar la seguridad alimentaria. Japón importa algunos productos agrícolas, como granos y carne, debido a la limitada cantidad de tierra cultivable. Al mismo tiempo, Japón exporta ciertos productos agrícolas de alta calidad, como frutas y verduras de especialidad.

Es importante tener en cuenta que la agricultura en Japón enfrenta desafíos, como la escasez de mano de obra agrícola y la necesidad de adaptarse a un mercado envejecido. Sin

embargo, la cadena productiva agrícola japonesa se caracteriza por su enfoque en la calidad, la tecnología avanzada y la sostenibilidad.

Porter (1985), estableció la noción de adición de valor en mercados competitivos como elemento principal en la cadena de actividades: Productor - Consumidor. Porter, utilizó este concepto para ilustrar cómo las empresas podrían lograr ventajas competitivas. Japón estableció como modelo competitivo “la sexta industria”, y se refiere a la integración vertical de las industrias: primarias, secundarias y terciarias ($1 \times 2 \times 3 = 6$) para lograr un mayor valor agregado en productos, a través de la cooperación entre sectores involucrados, estimulando el crecimiento de la agricultura. El objetivo es crear y ofrecer oportunidades de empleo para aumentar los ingresos agrícolas combinando la industria primaria, secundaria y terciaria (Embajada del Japón en Bolivia, 2013).

Marketing

El concepto de mercadeo lleva contenido un conjunto de herramientas tácticas y estrategias para lograr posicionar con éxito un producto en el mercado, y la mezcla de marketing incluye, las "cuatro P" del mercadeo como son: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Kotler, 2006). Por su parte, Méndez, Morgado y Muñoz (2014), exponen que el mercadeo ha evolucionado y se ahora está dirigido a la satisfacción plena de los clientes, tratando de generar relaciones mucho más cercanas y duraderas con ellos. Para Kotler and Armstrong (1996), el mercadeo implica planificar y ejecutar, estableciendo precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios. "es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas " (Lamb & Brown, 1998, p.120).

Según la Asociación Americana del Marketing AMA (1995), el marketing, conlleva la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor agregado a los

consumidores. Para Armstrong, Kotler, Merino y Pintado (2011), este factor está dirigido a atender a la demanda de los consumidores.

Según esta definición, el marketing, está referido a todas aquellas acciones, instituciones y personas, que se dedican a crear, comunicar y entregar productos o servicios, a satisfacción de los consumidores y/o usuarios o sociedad en su conjunto, apoyadas en un valor contenido en aquello que ofrecen, y en donde tal actividad, se materializa en la consecución de una venta.

En relación con las estrategias de mercadeo, estas se traducen en una serie de actividades en función de satisfacer los requerimientos del mercado objetivo. Esta estrategia está alineada a seleccionar y el analizar un mercado específico (consumidores), el generar una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), y la satisfacción de estos consumidores (Pride & Ferrell, 1997). En ese sentido, McCarthy & Perreault (2001), plantean que una estrategia de mercadeo debe establecer su mercado meta y la mezcla de mercadeo. En cuanto a los planes de mercadeo, esta es una carta de navegación que indica que se quiere lograr, adonde se pretende llegar que resultados se desean obtener, y como se puede conseguir el posicionamiento del producto, y todo ello, para lograr mayor cuota de mercado y fidelización de los consumidores.

Actualmente, las redes sociales están cambiando la forma tradicional de hacer marketing con sus ventajas comunicativas (Dobele, Steel, & Cooper, 2014). No cabe duda de que estos medios han influido significativamente en los consumidores y en la forma en que perciben las marcas (Puelles, 2014). Otros autores han destacado cómo el marketing actual presta más atención a los deseos concretos de los clientes y crea una mayor intimidad con ellos (Méndez, Morgado y Muñoz, 2014).

Agüero (2014), por su parte, afirma que los clientes deben quedar satisfechos con productos y servicios de calidad que superen sus expectativas, y desde esta perspectiva, las estrategias de marketing deben orientarse en esa dirección.

En cuanto a la realización del diagnóstico del mercado, existe una variada teoría al respecto, el cual, se menciona, a Dickson (2001) y Ferrell y Hartline (2011), quienes enfatizan, en el “análisis de la situación de marketing”. En cambio, McDonald (1982) y Lambin (2006), definen el diagnóstico, como “auditoría de marketing”, y según Westwood (2006), este aspecto, se refiere, a examinar detalladamente, las estrategias, operaciones y aspectos del mercadeo.

En marketing, el diagnóstico sirve de apoyo a la toma de decisiones (Ferrell y Hartline, 2011), y además de ello, es útil para la seleccionar mercados-objetivos (Perreault & McCarthy, 2004). En cuanto a segmentar, tal acción está referida a la determinación de un grupo poblacional al cual están dirigidas las acciones de mercadeo, en ese sentido, las estrategias comerciales se direccionan a un nicho específico de mercado (Valdivia, 2015).

La segmentación de mercado permite conocer a los clientes, en cuanto a sus motivaciones, preferencias y capacidades de compra, este proceso no solo se remite a indicar, el número de consumidores, sino también, al análisis de otros factores que inciden en el consumo de los productos (Ciribelli y Samuel, 2015). Este proceso de segmentar implica subdividir el mercado en partes más homogéneas, y con ello, el poder direccionar los productos estratégicamente (Ciribelli y Samuel, 2015).

En lo referido, a las estrategias publicitarias, son aquellas herramientas que aplica el marketing para el logro de determinados fines (Few, 2006).

En estas estrategias, hay dos elementos subyacentes, como publicidad y selección de medios. La elaboración de los mensajes, están condicionados por diversos aspectos, como la

naturaleza del producto o a quien va dirigido y en cuanto a la selección de los medios, se deben implementar, aquellos medios comunicacionales y promocionales, con el mayor alcance, frecuencia y efecto sobre el público objetivo.

Agromarketing

El Agromarketing, es el conjunto de técnicas y acciones estratégicas de mercadeo dentro del sector agro o agrícola, considerando todas las dimensiones de dicho sector para la producción de alimentos (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)., 2010). En ese sentido, el agromarketing, se acoge todos los procesos y factores que se desarrollan en el sistema de marketing, incluido el marketing digital y el marketing mix.

En el mercadeo, el concepto de El marketing mix es central para el desarrollo de las acciones mercadotécnicas. Según Martínez, et al. (2014), este se define como “el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (p. 13). Al desarrollo de este concepto, se le ha añadido otras 3 P’s más a las clásicas, y se forma el marketing mix 7 P’s. Según Fernández (2015) “el mix basado en 7 P’s que suma a los cuatro elementos anteriores con otros tres, personas(*participants*), elementos tangibles (*sphycal evidence*) y procesos (*process*)” (p. 66).

Según Chaffey y Smith (2017), el producto: La primera P, hace referencia, a un producto físico o un servicio intangible. En el caso de los productos agrícolas, esta estrategia está referida a evidenciar un producto específico derivado de la producción agrícola. A este concepto se le suma el nombre, el empaque, el envase entre otros aspectos.

Otra P, es el precio, y tiene que ver con el margen de utilidad, así como también, el precio de la competencia, para poder establecer un precio del producto en el mercado (Chaffey y Smith,

2017). En el caso de los productos agrícolas, estas son muy sensibles a la demanda y oferta de los mismo, es común que estos precios varíen en razón a su escasez o abundancia, considerando los vaivenes que tiene la producción agrícola en un país.

Otra P, es la promoción, y hace referencia a todos aquellos aspectos o estrategias que dan a conocer con fuerza el producto en el mercado, mediante los medios de comunicación tradicionales o tecnológicos, y en el cual, es de importancia el lograr un mensaje eficaz a los clientes y una presentación visual sugestiva a los mismos (Chaffey y Smith, 2017). En el caso de los productos agrícolas, dicha promoción opera de igual forma que otro tipo de productos, en el cual, se muestran las bondades del producto, y su conexión con el origen de este para significar con ello la calidad de este. La P de plaza, se refiere a los canales de distribución y cómo hacer llegar el producto al consumidor final.

En el caso agrícola, toma relevancia las cadenas de producción y distribución que giran alrededor del producto, es decir, se consideran todos los pasos en que transita el producto hasta el consumidor final, en el cual, se presentan una serie de particularidades de tipo transaccional, funcional y logística en atención a las características propias de este tipo de productos

La P de personas, está referido a los colaboradores de la organización. En ese sentido, de su reclutamiento y preparación (Chaffey y Smith, 2017). Esto incluye la parte comercial, debido a que es el área donde por primera vez el consumidor hace contacto. Este factor, hace relevancia del cliente interno, es decir los trabajadores o empleados que también deben ser parte de las estrategias de marketing. En cuanto a los productos agrícolas, es relevante la participación de los pequeños productores, los emprendedores, empresarios e intermediarios del sector agrícola.

En relación con la evidencia física o diseño del producto, esto tiene que ver con la presentación del producto al cliente, incluido su ambiente de comercialización, lo cual, es muy

valioso (Chaffey y Smith, 2017). Este factor, es clave para el caso de las tiendas físicas que comercializan los bienes y su presentación. En cuanto a los bienes agrícolas, este factor es válido en el hecho de mostrar de mejor manera el producto derivado del campo, y en donde su empaque, marca y presentación son válidos al igual que otro tipo de productos.

La última P, es el proceso, y se entiende como aquella capacidad productiva, logística y de servicio para suplir de mejor manera las necesidades de los clientes (Chaffey y Smith, 2017). Estos procesos también toman relevancia en los productos agrícolas, para lograr calidad a la hora de la entrega de los mimos a los clientes finales, y en atención de cumplir cabalmente con los requerimientos específicos de los consumidores sobre los reglamentos fitosanitarios, que cada vez son más exigentes.

Marketing Digital

Es aquel proceso de mercadeo que utiliza las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram), para llegar a los clientes y poderles ofrecer bienes y servicios. Según Ros el marketing digital es:

El conjunto de actividades que, a través del uso de las herramientas digitales, desarrolla campañas de Marketing y Comunicación integrada, la cual es capaz de generar resultados medibles que ayudan a la organización a identificar y controlar continuamente las necesidades de la aplicación, facilitar los intercambios de una forma innovadora, incluso con los miembros de la empresa, al crear una relación interactiva que va a generar valor con el tiempo (Aguilera, 2011, p.2).

El aumento significativo de las redes sociales (por ejemplo, YouTube y Facebook), han hecho que las empresas se interesen aplicar dichos medios y difundir su producto e información de la marca (Huang, Su, Zhou y Liu, 2013). Serai (2012), expone que la web se ha convertido en

un instrumento favorable para el consumo masivo, en ese sentido, su utilización por parte de las empresas es clave.

Se considera, que las tecnologías digitales han cambiado la naturaleza de las organizaciones con respecto a la innovación y la producción. También algunos autores, exponen, que las redes sociales se han convertido en retos para las empresas, en cuanto allegar con mensajes apropiados a los clientes (Hautz, Hutter y Thürndl, 2014). En línea con lo anterior, existen muchos sitios web que direccionan campañas publicitarias innovadoras para la conquista de clientes.

Por otro lado, Dobeles, Steel y Cooper (2014) afirman que las redes sociales han transformado los métodos de marketing tradicionales. Actualmente, las redes sociales han revolucionado la comunicación humana y, de paso, se han convertido en un medio que ha tenido un gran impacto en los consumidores y la forma en que perciben las marcas (Puelles, 2014). Otros autores indican que el marketing ha centrado la mayor atención en los deseos específicos de los clientes y se basa en construir una relación más cercana con ellos (Méndez, Morgado y Muñoz, 2014). Agüero (2014), por su parte, afirma que los clientes deben quedar satisfechos con productos y servicios de calidad que superen sus expectativas, y desde esta perspectiva, las estrategias de marketing deben orientarse en esa dirección.

Muchos autores consideran Internet como un medio ideal para realizar compras durante el día (Burke, 1997; Dholakia y Uusitalo, 2002 y Kim, 2002), proporcionando menos tiempo para las compras y aprovechando al máximo el tiempo libre. (Martínez, Polo y Flavián, 1988), conveniencia de comprar en casa y libertad de elección y tiempo (Brown, Pope y Voges, 2003). Otros factores, como el ahorro de tiempo y dinero o la ausencia de costos de transporte, son factores que generan ventajas de los medios virtuales y son percibidos con facilidad por los

clientes, y ello incide notablemente en el comportamiento de compra a distancia por parte de los consumidores (Vrechopoulos, Siomkos y Doukidis, 2001).

Según castellano (2010):

Los servicios de redes sociales, representados por sus más exitosos exponentes del momento, Facebook y Twitter, han demostrado su inmenso poder para transformar el modo en que las personas se comunican a través de la tecnología y modelar nuevas costumbres y relaciones grupales. Tanto es así, que el fenómeno atrae a numerosos investigadores interesados en descubrir qué efectos están produciendo las redes sociales sobre la identidad, la privacidad, la construcción de lazos afectivos y, por supuesto, sobre la educación (p. 431).

Por su parte, Vértice (2010), considera, que el mercadeo digital, es interactividad dentro del contexto del marketing, apoyado en la comunicación digital, en función de lograr un objetivo principal de una empresa o persona en particular, y en el cual se trata de hallar una repuesta medible, ante un producto, un servicio o una transacción comercial. En cuanto al plan de marketing digital, se puede considerar una herramienta de planificación en el ámbito digital, con el objetivo de realizar un diagnóstico desde el posicionamiento en el mercado a clientes existentes y potenciales, competencia, segmentación y estrategias a utilizar, así como asegurar el negocio. decisiones, de acuerdo con metas y objetivos empresariales específicos, asegurando que las empresas realicen una expansión comercial rentable (Armijos, 2019).

Esta conceptualización de un programa de marketing digital tiene como principal objetivo brindar el crecimiento exponencial de las tecnologías avanzadas de comunicación digital para desarrollar estrategias de marketing, fidelizar a la marca con los clientes y contar con amplios canales de comunicación entre otros (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

En el seno del marketing digital, surge el marketing analítico, y éste presenta tres aspectos claves que son:

a) Mayor conocimiento de los gustos del consumidor. El manejo, recopilación y análisis de datos se ha convertido en algo indispensable para las organizaciones, debido a que supone un acercamiento a las necesidades y deseos de los consumidores. De esta manera, las organizaciones sabrán cómo mejorar sus acciones y hacerlas más personalizadas, b) Mejora en la toma de decisiones. El marketing analítico facilita el conocimiento de la propia empresa y del contexto en el que se mueve, brindando una visión muy amplia de su situación. Así, haciendo un buen uso de los datos recogidos, se podrán determinar los procesos y acciones a emprender dentro de la compañía, ubicándola más cerca de los aciertos que de los errores y c) Competitividad. También, el marketing analítico permite el análisis de la competencia. Conociéndola mejor, podrán contrarrestarse sus actuaciones y minimizar su impacto (Barragán, 2015).

Se deben tener en cuenta, los siguientes aspectos para la aplicación eficaz del marketing analítico:

- Estrategia: Es clave dentro del proceso de mercadeo, y se debe saber cómo definirla, ponerla en marcha, y tener la experiencia suficiente como para detectar sus puntos fuertes y débiles.
- Analítica digital: Se debe profundizar en la definición y análisis de las métricas más importantes relacionadas con la toma de decisiones en marketing y en las técnicas de análisis

- Conocer las herramientas de medición más básicas, que le faciliten los datos necesarios para tomar las decisiones.
- Visualización e interpretación de dashboards, para poder hacer un correcto análisis.
- Medición del retorno de la inversión y de los modelos de atribución online y offline.
- Análisis predictivo para saber lo que es posible que pase en el futuro, en base a los datos actuales. Lo que requiere conocimientos de estadística aplicada a la analítica digital.
- CRM Analytics: Sistema para profundizar en el conocimiento del usuario y analizar cosas tan importantes como el Customer Lifetime Value (Muñoz, 2015).

6.2 Marco Institucional

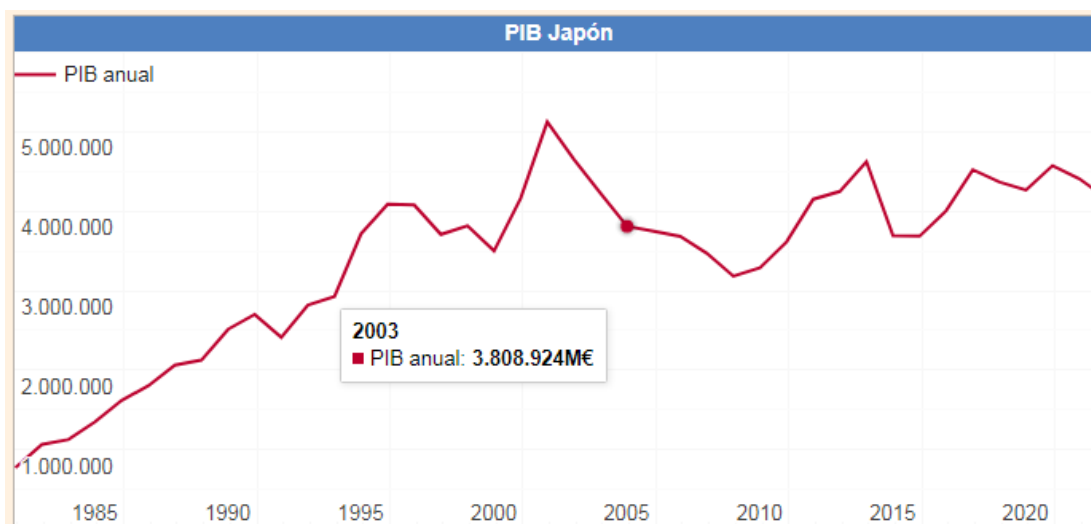
La economía de Japón es la tercera más grande del mundo después de Estados Unidos y China. La cooperación entre el gobierno y la industria, el hábito japonés de trabajar duro y los conocimientos tecnológicos le han dado a Japón su éxito económico actual en menos de medio siglo. Los sectores estratégicos de la economía japonesa son los bienes manufacturados y la tecnología, en particular las industrias automotriz, electrónica y siderúrgica. Sin embargo, según los estándares actuales, la agricultura japonesa es muy eficiente y recibía muchos subsidios del gobierno. El sector financiero se encuentra en la actualidad en auge, especialmente gracias a su moneda, el yen, que es la tercera divisa más negociada tras el dólar y el euro.

Después de 40 años de crecimiento económico sostenido, la economía de Japón no experimentó un crecimiento significativo en la década de 1990, un cambio desde 2003, y desde entonces la economía ha vuelto a crecer significativamente. Se puede decir que la economía japonesa es sin duda un fenómeno económico de la segunda mitad del siglo XX. Este éxito estuvo asegurado por cuidadosos controles de importación, fuertes inversiones nacionales y una política de exportación muy activa dirigida por el poderoso Ministerio de Industria

y Comercio Internacional. El resultado fue un producto interno bruto de más de \$5 billones y un superávit comercial de más de \$100 mil millones. Los principales socios comerciales de Japón son: EE. UU., China, Malasia, Tailandia, Corea del Sur, Alemania y otros miembros de la UE. Japón tiene el segundo nivel más alto de igualdad de ingresos per cápita (ver gráfico).

Figura 2

Crecimiento del PIB del Japón periodo 1990 -2020



Nota. Adaptado de PIB de Japón 2023 por Datosmacro.com, 2023,

<https://datosmacro.expansion.com/pib/japon>.

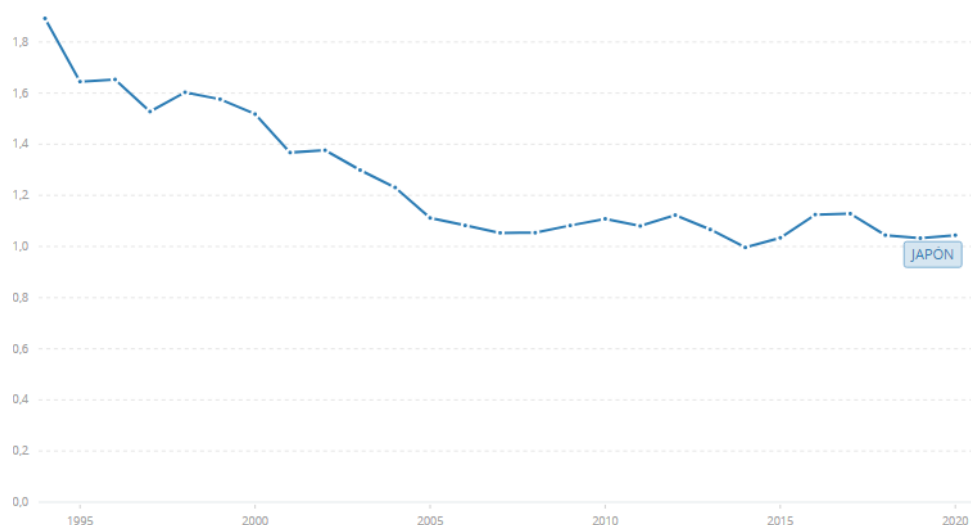
Según la imagen, Japón ha mantenido un crecimiento significativo de su PIB, evidenciando, que es una nación poderosa económicamente.

El PIB de Japón crecerá un 0,9% en el segundo trimestre de 2022 en comparación con el trimestre anterior. La tasa es ocho décimas superiores al 0,1% registrado en el primer trimestre de 2022. La variación anual del PIB es del 1,4%, superior en 0,5 puntos porcentuales al 0,9% del primer trimestre de 2022. Con una cifra de PIB de 990.290 millones de euros en el segundo trimestre de 2022, Japón ocupa el segundo lugar en el ranking de PIB. al nivel de los países más desarrollados del mundo (Datosmacro, 2022).

La industria primaria de Japón representó el 1,2% del PIB en 2017 y empleó al 3,6% de la población activa a fines del mismo año, en comparación con el 3,8% en 2018 (Encuesta Laboral, Ministerio del Interior y Comunicaciones, Comunicaciones) . Junto con China y EE. UU., Japón es uno de los mayores importadores de trigo, maíz y carne, así como de soja. (ver figura 3)

Figura 3

Agricultura, valor agregado (%del PIB) Japón periodo 1995 -2020

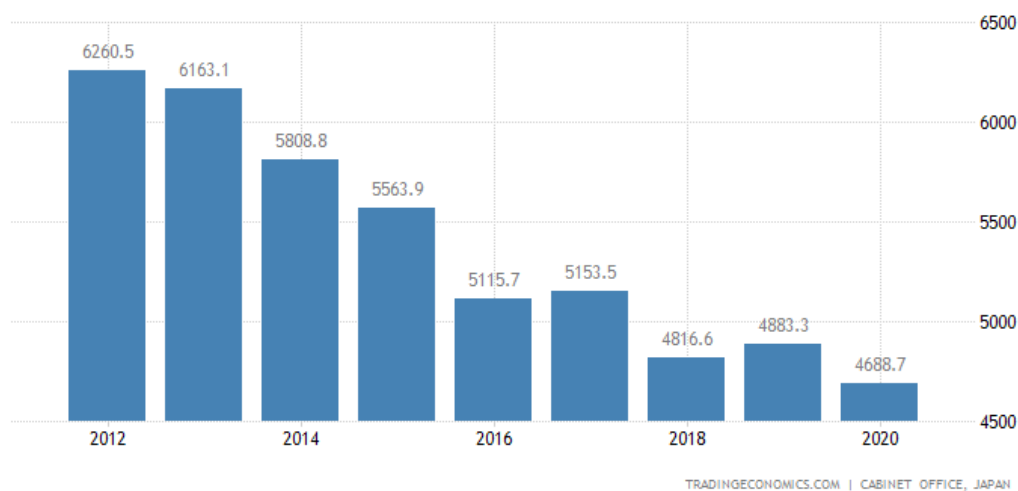


Nota. Tomado de Agricultura, valor agregado (% del PIB) – Japan, de World Bank Open Data, <https://datos.bancomundial.org/indicador/NV.AGR.TOTL.ZS?end=2020&locations=JP&start=1994&view=chart>.

En el caso de la agricultura, se puede observar (ver figura 4) los valores significativos de la producción en yenes del sector de la agricultura japonés, el cual ha venido en descenso desde el periodo 2012 a 2020.

Figura 4

Agricultura, en Jpy – Billón en periodo 2012 -2020



Nota. Tomado de TRADING ECONOMICS | 20 million indicators for 196 countries, de <https://es.tradingeconomics.com/japan/gdp-from-agriculture>.

6.3 Marco Legal

A continuación, se mencionan algunas normas que se relacionan con el comercio en Japón.

- Constitución de Japón de 1947

Es Ley suprema de la nación, y contiene los siguientes artículos relacionados con el trabajo:

- El derecho y la obligación de trabajar (art.27, párrafo 1);
- La libertad de asociación de los trabajadores: el derecho del trabajador a organizarse, negociar y actuar colectivamente (art.28).

Tabla 2*Otras leyes y normas del Japón*

Norma	Concepto
Ley 54 de 1947	Ley de competencia en Japón
Ley N.ª 228, de 1949	Ley de Cambios y Comercio Exterior
Ley N.ª 299, de 1952	Ley de Transacciones de Exportación e Importación
Orden N.º 261, de 1980	Orden del Consejo de Ministros relativa a las inversiones directas en el país
Orden N.º 414, de 1949	Orden de Control del Comercio de Importación
Ley N.º 185, de 1949	Ley de Normalización Industrial
Ley N.º 175, de 1950	Ley sobre la normalización y el etiquetado correcto de los productos agropecuarios y forestales (Ley JAS)
Ley N.º 233, de 1947	Ley sobre Condiciones Sanitarias de los Alimentos
Ley N.º 151, de 1950	Ley de Protección Fitosanitaria
Ley N.º 31, de 1973	Ley de Seguridad de los Productos de Consumo

Ley N.º 47, de 1934	Ley de Prevención de la Competencia Desleal
Ley N.º 106, de 1999	Ley Básica de Alimentación, Agricultura y Zonas Rurales
Ley N.º 185, de 1957	Ley relativa a la Organización de las Asociaciones de Pequeñas y Medianas Empresas
Ley N.º 54, de 1947	Ley relativa a la prohibición de los monopolios privados y al mantenimiento del comercio leal (Ley Antimonopolio)

Nota. Adaptado de Leyes comerciales de Japón [Diapositivas], 2012, SlideShare. <https://es.slideshare.net/Eiramlig02/leyes-comerciales-de-japon>

6.4 Marco Conceptual

A continuación, se mencionan conceptos fundamentales para la comprensión de esta investigación.

Clientes: Son el público objetivo del mercadeo, que deben tenerse en cuenta, en todo plan de marketing y el objetivo de aumentar la base de clientes, por tanto, se deben proporcionar mejores ofertas de productos y servicios (Fava, 2007).

Distribución: Este es un aspecto esencial que considerar ien el mundo de los negocios y el marketing. Por tanto, la distribución forma parte de la estrategia utilizada en el marketing mix, al igual que forma parte de las conocidas 4P del marketing. Es decir, por

distribución entendemos las actividades que realiza la empresa desde que se fabrica el producto hasta que llega al anaquel donde es consumido por el consumidor final.

Estrategias de marketing: Son aquellas actividades centrales de la gestión de marketing, que hacen parte del plan de marketing, y en el cual, se busca que los recursos, los procesos y las personas se alineen con los objetivos de mercadeo (Morgen et al., 2018).

Investigación de mercado: Es la recopilación sistemática de información acerca de del mercado de bienes y servicios (American Marketing Association, 1995).

Mercado: Un mercado es un proceso de intercambio donde alguien actúa como comprador de bienes y servicios y otros actúan como sus vendedores. Tradicionalmente, los mercados se entienden como lugares donde tiene lugar el proceso de intercambio de bienes y servicios entre solicitantes y proveedores.

Marketing: Son los procesos de creación, comunicación, distribución e intercambio de ofertas con alto valor para los consumidores y la sociedad en general (American Marketing Association, 1995).

Manihot Esculenta: Se denomina comúnmente yuca, mandioca, aipim, guacamota, casabe, casava o lumu y se cultiva en América, África y Oceanía con alto valor alimentario.

Plan de Mercadeo: Es el documento que contienen las políticas, acciones, estrategias y los recursos que contribuyen a logra cuota de mercado y posicionamiento productos (Your Article Library, 2019).

Segmentación de mercado: Es una división de características homogéneas de un grupo poblacional, y sirve para el desarrollo de las acciones mercadotécnicas, como parte de las

decisiones estratégicas para organizar la propuesta de valor en los productos y servicios (Giraldo, 2017).

6.5 Marco Geográfico

Japón

Japón es un archipiélago de islas, que se extiende en forma de arco en el Océano Pacífico, al este del continente asiático. Su territorio incluye cuatro islas principales, en orden descendente de tamaño: Honshu, Hokkaido, Kyushu y Shikoku, además de numerosas islas más pequeñas. El Océano Pacífico se encuentra al este de Japón, mientras que el Mar de Japón y el Mar Oriental de China lo separan del continente asiático.

En términos de latitud, Japón se ubica aproximadamente en la misma latitud que el Mar Mediterráneo y la ciudad de Los Ángeles. París y Londres tienen latitudes ligeramente más al norte que el extremo septentrional de Hokkaido. La superficie total del territorio japonés es de alrededor de 378,000 km² (ver figura 5).

Figura 5*Mapa de Japón*

Nota. Adaptado de *Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación*, 2024, <https://www.exteriores.gob.es/>.

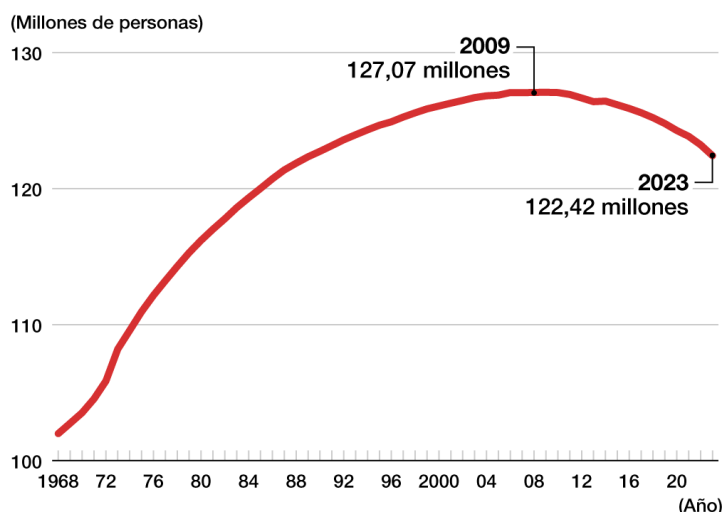
De acuerdo con la encuesta del movimiento demográfico que se basa en el registro básico de residentes y que fue publicada por el Ministerio de Asuntos Internos y Comunicaciones, al 1 de enero de 2023, la población total del país era de 125,416,877 habitantes, lo que representa una disminución del 0.41% en comparación con el año anterior. Dentro de esta cifra, el número de ciudadanos japoneses experimentó una disminución de 800,523 personas, lo que equivale a una caída del 0.65% con respecto al año anterior, llegando a un total de 122,423,038 habitantes. Este declive fue considerablemente más pronunciado que el registrado en 2021, que fue de 619,000 habitantes, lo que indica una aceleración en el declive demográfico (Nippon.com, 2023).

NIT 860.012.357-6

SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ: Carrera 9.ª N.º 51 - 11 / PBX: (601) 587 87 97
Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180 / contactenos@usantotomas.edu.cowww.usantotomas.edu.co

Figura 6

Población Japonesa periodo 2009 a 2023



Nota. Adaptado de *La población japonesa se reduce en todo el país y crece la de residentes extranjeros*, 2023, de nippon.com. <https://www.nippon.com/es/japan-data/h01747/>.

La población japonesa, ha estado disminuyendo de manera constante durante 14 años consecutivos desde 2009, y este es el primer año en el que se ha registrado una reducción en el número de habitantes en todas las prefecturas desde la devolución de Okinawa a la soberanía nacional en 1972. Además, el número de bebés japoneses nacidos en 2022 alcanzó un mínimo histórico por séptimo año consecutivo, con un total de 771,801 nacimientos. La disminución natural, es decir, cuando el número de fallecimientos supera al de nacimientos, fue de 793,324 (Nippon.com, 2023). Por otro lado, el número de residentes extranjeros experimentó un aumento de 289,498 personas, lo que representa un incremento del 10.70%, alcanzando un total de 2,993,839 residentes. Este incremento se debe principalmente a la relajación de las restricciones de entrada al país impuestas como medida de control frente al nuevo coronavirus.

La cifra aumentó en todas las prefecturas y es la más alta desde 2013, cuando se comenzó a incluir el conteo de extranjeros en las estadísticas demográficas (Nippon.com, 2023). En cuanto a los inmigrantes, según los últimos datos publicados por la ONU en Japón hay 2.770.996 de inmigrantes, lo que supone un 2,2% de la población de Japón. La inmigración femenina es superior a la masculina, con 1.423.840 mujeres, lo que supone el 51.38% del total de inmigrantes, frente a los 1.347.156 de inmigrantes varones, que son el 48.61%.

Tabla 3

Japón migrantes

Japón - Inmigrantes				
Fecha	Inmigrantes hombres	Inmigrantes mujeres	Inmigrantes	% Inmigrantes
2020	1.347.156	1.423.840	2.770.996	2,20%
2015	1.050.070	1.182.119	2.232.189	1,76%
2010	972.481	1.161.670	2.134.151	1,67%
2005	931.198	1.080.357	2.011.555	1,57%
2000	796.928	889.516	1.686.444	1,33%
1995	680.212	682.159	1.362.371	1,09%
1990	538.765	536.552	1.075.317	0,87%

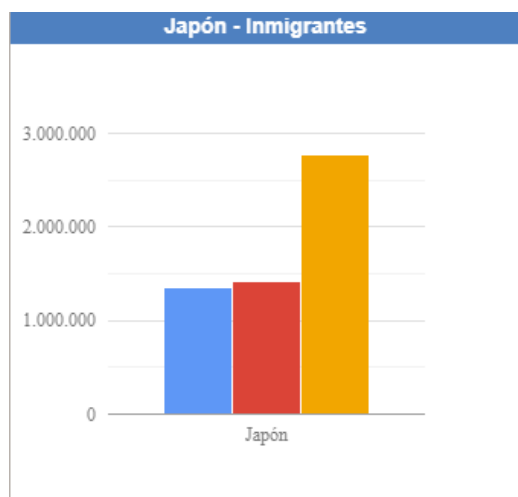
Nota. Adaptado de *Japón - Inmigración 2020*, de Datosmacros.com,

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/japon>.

En los últimos años, el número de inmigrantes que viven en Japón ha aumentado en 538.807 personas, un 24,14%.

Figura 7

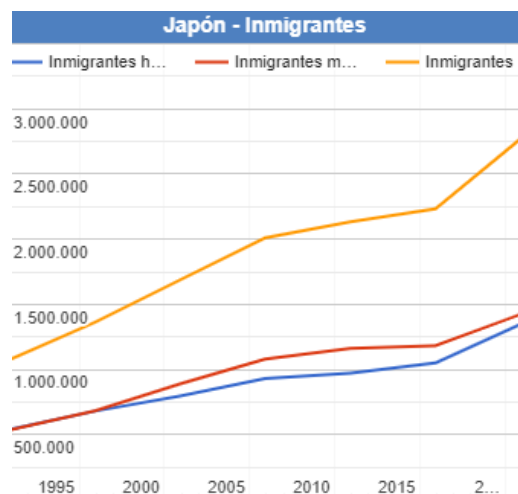
Japón inmigrantes



Nota. Adaptado de *Japón - Inmigración 2020*, de Datosmacros.com,
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/japon>.

Figura 8

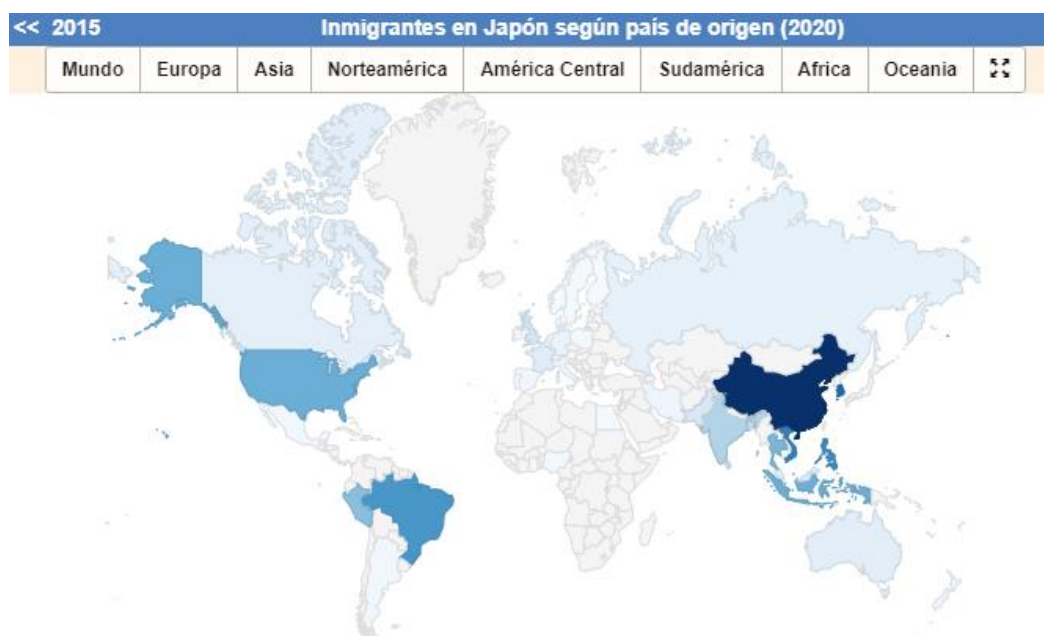
Japón proyección de inmigrantes



Nota. Adaptado de *Japón - Inmigración 2020*, de Datosmacros.com,
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/japon>.

Figura 9

Inmigrantes en Japón según país de origen (2020)



Nota. Adaptado de *Japón - Inmigración 2020*, de Datosmacros.com,
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/japon>.

Los principales países de procedencia de la inmigración en Japón son China, el 28,00%, Corea del Sur, el 16,46% y VietNam, el 12,11%.

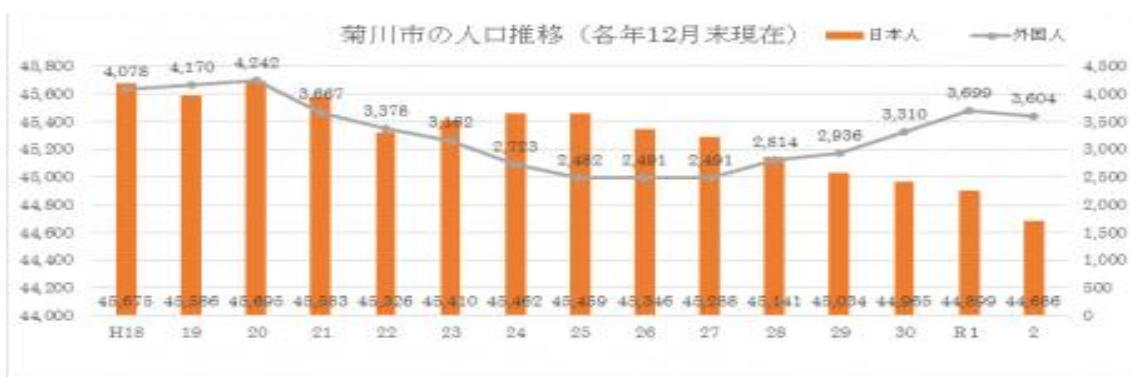
Kikugawa

Kikugawa, es una ciudad en la prefectura de Shizuoka, Japón, localizada en el centro-este de la isla de Honshū, en la región de Chūbu. El río Kikugawa atraviesa la ciudad. Limita con las ciudades de Kakegawa , Omaezaki , Shimada y Makinohara . En el año 2021, tenía la ciudad una población estimada de 47.194 habitantes y una densidad de población de 501 habitantes por km².

El número de hogares es de 17.759 en 2020, un aumento del 10,3% con respecto a 2015 (City Kikugawa, 2021). El número de residentes extranjeros en la ciudad de Kikugawa es de 3.638 y la proporción de la población total es del 7,53 %, que es la más alta de la prefectura de Shizuoka (a finales de enero de 2021).

Figura 10

Tendencias en la población de kikugawa al final de cada año



Nota. Tomado de 菊川市/外国人住民の状況,

<https://www.city.kikugawa.shizuoka.jp/chiikishien/tabunka/gaikokujinjoukyou.html>

Tabla 4

Población total (población básica del registro de residentes)

División		Número de personas	cambio mensual
población	Hombre	24,189 personas	11 menos
	mujer	23,629 personas	2 menos
	Total	47,818 personas	13 menos
familiar		18.707 hogares	26 hogares más

Nota. Tomado de 菊川市/市の人口・世帯数(住民基本台帳),

https://www.city.kikugawa.shizuoka.jp/kikakuseisaku/shinojinkou_setaisuu.html

Tabla 5

Residentes japoneses

División		Número de personas	Cambio mensual
población	Hombre	22,277 personas	22 menos
	mujer	21,813 personas	28 menos
	Total	44,090 personas	50 menos
familiar		16.925 hogares	Disminución de 11 hogares

Nota. Tomado de 菊川市/市の人口・世帯数(住民基本台帳),

https://www.city.kikugawa.shizuoka.jp/kikakuseisaku/shinojinkou_setaisuu.html

Tabla 6*Residentes nacionales/extranjeros*

División		Número de personas	cambio mensual
población	Hombre	1,912 personas	11 personas más
	mujer	1,816 personas	26 personas más
	Total	3,728 personas	37 personas más
familiar		1.782 hogares	37 hogares más

Nota. Tomado de 菊川市/市の人口・世帯数(住民基本台帳),

https://www.city.kikugawa.shizuoka.jp/kikakuseisaku/shinojinkou_setaisuu.html

Según los cuadros anteriores hay un significativo porcentaje de residentes extranjeros en la ciudad de Kikugawa en Japón. Por nacionalidad, Brasil tiene el mayor número, con 2.114 personas, alrededor del 60% de los extranjeros. Muchos de estos sudamericanos son descendientes de japoneses y sus familias, y el número ha aumentado desde la revisión de la Ley de Control de Inmigración y Reconocimiento de Refugiados en 1990 (City Kikugawa, 2021). Con la apertura de la estación Kikugawa en la línea principal JR Tokaido en 1889, el área urbana se expandió alrededor de la estación y en la parte sur de la ciudad.

Figura 11

Mapa de ubicación de la estación de Kikugawa



Nota. Tomado de 菊川市/外国人住民の状況,

<https://www.city.kikugawa.shizuoka.jp/chiikishien/tabunka/gaikokujinjoukyou.html>

En los últimos años, se formó un nuevo distrito comercial debido al proyecto de reajuste de tierras. alrededor del Intercambio Tomei Kikugawa, convirtiéndolo en una ciudad comercial. Además, puede entrar en contacto con numerosos sitios históricos y patrimoniales, incluidas las ruinas de los períodos Jomon y Yayoi, así como importantes propiedades culturales y sitios históricos designados a nivel nacional (City Kikugawa, 2021).

Figura 12

Mapa de la ciudad de Kikugawa en la prefectura de Shizuoka



Nota. Tomado de 菊川市/外国人住民の状況,

<https://www.city.kikugawa.shizuoka.jp/chiikishien/tabunka/gaikokujinjoukyou.html>

La ciudad de Kikugawa es una región con un clima cálido y abundante naturaleza. La dirección este-oeste es de unos 9 km, la dirección norte-sur es de unos 17 km y el área es de 94,19 km cuadrados.

El área por categoría de terreno es de 34,97 kilómetros cuadrados para terrenos agrícolas, 25,54 kilómetros cuadrados para bosques y áreas silvestres, 11,31 kilómetros cuadrados para terrenos residenciales y 22,37 kilómetros cuadrados para otras áreas. Con la estación Kikugawa de la línea principal JR Tokaido y el intercambio Kikugawa de la autopista Tomei en el área, así como la estación JR Tokaido Shinkansen Kakegawa, el puerto Omaezaki y el monte, se ha convertido en una región (City Kikugawa, 2021).

La economía de Kikugawa es netamente agrícola, con siembras que incluyen té verde, lechuga, melón cantalupo y aloe. La agricultura en la ciudad de Kikugawa presenta un clima cálido y condiciones geográficas, y se está desarrollando la producción agrícola como el té, el arroz con cáscara y la horticultura de invernadero. En la parte norte de la ciudad se llevan a cabo actividades agrícolas como el té y el arroz con cáscara, que son cultivos básicos, y la horticultura de invernadero. En particular, el té, el cultivo principal, cuenta con una de las áreas de cultivo más grandes de la prefectura y es famosa en todo el país como área de producción de té. En la parte sur de la ciudad, los grupos agrícolas utilizan campos de arroz a gran escala para el cultivo eficiente del arroz, así como una amplia variedad de cultivos como el té, la lechuga y los melones (City Kikugawa, 2021).

En cuanto a las restricciones de los productos agrícolas que provienen del exterior, Japón impone aranceles altos a los cultivos importados para proteger la producción nacional. Las importaciones de yuca enfrentan un arancel de 17% o más (Japan Customs, 2023). Las restricciones cuantitativas limitan ciertas importaciones, para proteger a los agricultores locales. Las cuotas restringen el acceso al mercado incluso cuando los precios globales son más bajos. También, se aplican estrictas normas de cuarentena vegetal y requisitos de instalaciones/documentación para los cultivos importados. Estas barreras regulatorias agregan costos e incertidumbre. Japón históricamente ha mantenido barreras altas a las importaciones agrícolas en general como productor él mismo. No se fomentan activamente las importaciones para proteger la producción local. La legislación japonesa exige una autorización formal de importación y evaluaciones del riesgo de plagas para determinadas frutas y hortalizas (Unión Europea, 2023).

7. Metodología

7.1 Enfoque De La Investigación

Enfoque Mixto

Los métodos mixtos constituyen un conjunto de procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos. Estos métodos, implican la recopilación y el análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, con el fin de generar inferencias a partir de la totalidad de la información recopilada. Esto conduce a una comprensión más profunda del fenómeno en estudio (Sampieri et al., 2018). Con este método, se busca integrar las fortalezas de los enfoques cuantitativos y cualitativos, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales dentro del proceso de investigación e implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema (Hernández et al., 2014).

La aproximación mixta propuesta por Sampieri et al (2018), se convierte en una herramienta valiosa para lograr una comprensión integral del mercado objetivo y de los factores que impactan en la comercialización de la yuca fresca en Kikugawa, Japón. Esto habilitará la toma de decisiones estratégicas más informadas y permitirá la adaptación del plan de marketing, el cual detalla las acciones, estrategias y tácticas destinadas a promover y posicionar el producto en la comunidad latina.

En el desarrollo de la investigación, se llevará a cabo un diagnóstico sectorial que expondrá los elementos que inciden en la comercialización de la yuca fresca en esta región de Japón.

Luego, se describirán las características, atributos, valores, beneficios, demanda y requisitos legales del producto. Asimismo, se delineará el camino a seguir para la comercialización en el mercado de la prefectura japonesa.

Tipo Descriptivo

Siguiendo la perspectiva de los autores Sampieri et al (2018), los estudios descriptivos se enfocan en la especificación de las propiedades y características esenciales de cualquier fenómeno bajo examinación. Su propósito fundamental radica en la descripción de tendencias dentro de un grupo o población. En resumen, estos estudios descriptivos tienen la finalidad principal de medir y recopilar información, de manera independiente o conjunta, en relación con los conceptos o variables que están siendo considerados. En otras palabras, su utilidad radica en ofrecer una representación precisa de los diferentes aspectos o dimensiones de un fenómeno, evento, comunidad, contexto o situación, sin necesidad de profundizar en las relaciones entre dichas variables.

El plan estratégico, por su parte, desempeña un papel esencial al permitir una descripción minuciosa, análisis y comprensión detallada de los elementos relevantes relacionados con el mercado y el producto. Esto implica abordar aspectos como la demografía del mercado, el comportamiento de los consumidores, la competencia local, las tendencias del mercado, las características físicas y atributos del producto, así como la evaluación y comprensión de las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas.

7.2 Población y Muestra

La población, según Tamayo y Tamayo (1997) se define “como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una caracterización común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (P.114).

La población de referencia es el país de Japón, la cual cuenta con 126.309.578 millones de habitantes, quienes de ellos los 61.517.493 millones son hombres y los 64.792.085 millones son mujeres. En el caso de la población es total de residentes extranjeros en la ciudad de Kikugawa, fue de 3.638 para el año 2021.

Para el caso de la muestra, se indica que la representatividad de esta, “permite extrapolar y por ende generalizar los resultados observados en ésta, a la población accesible (conjunto de sujetos que pertenecen a la población blanco, que están disponibles para la investigación)” (Otzen & Manterola, 2017, p.1). En cuanto a la muestra estratificada, se determina los estratos que conforman la población blanco para seleccionar y extraer de ellos la muestra (se define como estrato a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van a ser analizadas) (Otzen & Manterola, 2017. Para la presente investigación, el estrato hace referencia a la comunidad de extranjeros que habitan en ciudad de Kikugawa.

En función de determinar la muestra del estudio, se aplica la siguiente fórmula sobre ese dato poblacional:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2(pq)N}{E^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2(pq)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza

Elegido.

E = Máximo de error permisible.

p = Es la proporción de la población que tiene la característica de interés o que interesa medir. Puede ser un dato histórico o determinado mediante una muestra piloto. Si este dato no es calculable se asume que es 0.50, es decir, se asume que el 50% de la población tiene la característica de interés que se medirá.

$q = 1 - p$ = Es la proporción de la población que no tiene la característica de interés.

Aplicando la formula la muestra obtenida es de 349 residentes extranjeros en la ciudad de Kikugawa. Y debido a las limitaciones del estudio, se aplicará un porcentaje del 10 % a esta muestra para hallar en promedio una muestra de 30 personas a encuestar.

Según Arias (2006) la muestra es “un conjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (P.38). En ese sentido, con base en la formula muestral anterior y su promedio, se seleccionaron a 30 personas que compran este producto en los supermercados en la ciudad de Kikugawa para la realización de la encuesta. Y, se hizo una selección no probabilística de 10 comercializadores de este producto en la ciudad de Kikugawa, el cual, se les aplicará una entrevista semiestructurada.

7.3 Instrumentos de Investigación

En relación con los tipos de instrumentos que se utilizaran para la recolección de datos de fuente primaria son la encuesta, la entrevista y la observación directa. (Ver Anexo 4).

En el caso de las fuentes secundarias, el estudio se apoya en artículos, textos, libros, proyectos de investigación y base de datos por Internet.

7.4 Técnicas de Recolección de Información

En cuanto al método de recolección de información, esta se hará mediante la observación directa en los diferentes lugares donde se produce y se comercializa este producto (visita de predios y centros de comercialización), la aplicación de encuestas digitalizadas por los clientes, para identificar la preferencia del producto y el uso que le dan al mismo. También se realizarán entrevistas con varios comercializadores de la yuca fresca ubicado en la ciudad de Kikugawa. El cuestionario que se aplicó para la elaboración de las encuestas se diseñó con preguntas de respuesta múltiple, de tal modo que el sujeto puede elegir más de una de las opciones que se le ofrece, o todas (Serrano, 2013). Para el caso de las entrevistas se hizo un guion con preguntas abiertas.

Los datos recolectados, se organizarán, tabularán y se sistematizarán, aplicando la estadística descriptiva, luego dichos resultados (presentados por medio de tablas y gráficas), serán analizados, en función del cumplimiento del primer objetivo de la investigación, y dicho diagnóstico, servirá de soporte para el desarrollo de los posteriores objetivos específicos del estudio.

8. Resultados Esperados

8.1 Resultados De La Proyección De La Población Extrajera En Japón

Inicialmente, se describen a manera de resultados, la proyección de la población extranjera en Japón y de las importaciones, aplicando el método de mínimos cuadrados de proyección lineal, y la técnica móvil de 3 periodos. En cuanto al método de los mínimos cuadrados, esta es una técnica estadística utilizada en análisis de datos, que puede ser aplicado para proyectar o predecir la población en el contexto de series temporales o tendencias demográficas. Este enfoque, determina la línea recta que mejor se ajusta a los puntos de datos históricos minimizando la suma de los cuadrados de las desviaciones con respecto a la línea de regresión (Swanson y Tayman, 2012). Es especialmente útil cuando se tienen datos históricos de la población y se busca estimar su evolución futura de manera más precisa.

El objetivo principal del método de los mínimos cuadrados es encontrar la mejor línea de ajuste (generalmente una línea recta) que minimiza la suma de los cuadrados de las diferencias entre los valores observados y los valores predichos por esa línea. La ecuación de la línea de ajuste se expresa típicamente en la forma $y = mx + b$, donde "y" es la variable dependiente (en este caso, la población), "x" es el tiempo (por ejemplo, los años), "m" es la pendiente de la línea y "b" es la ordenada al origen. En este caso particular, el método de los mínimos cuadrados se aplica en función de determinar la proyección poblacional en Japón en periodo determinado.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

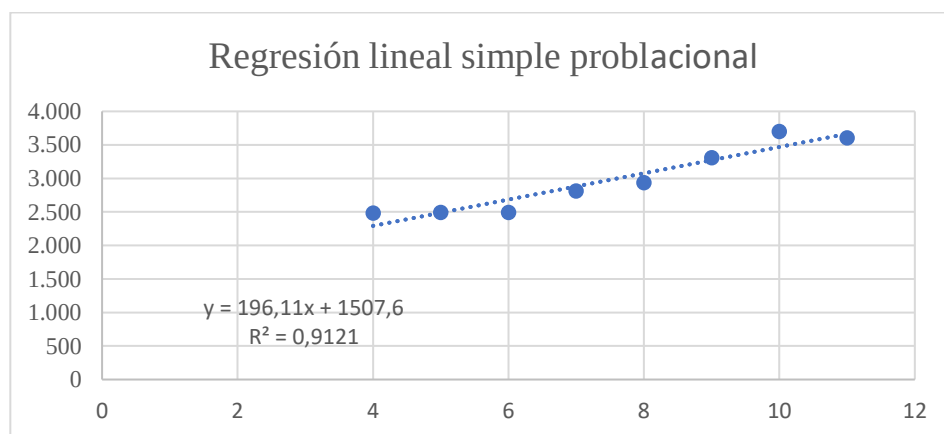
Tabla 7*Proyección de población extranjera en Japón.*

Proyección de Población Extranjera		
Año	Población Japonesa	Población extranjera
2010	45.326	3.378
2011	45.410	3.162
2012	45.462	2.723
2013	45.459	2.482
2014	45.346	2.491
2015	45.288	2.491
2016	45.141	2.814
2017	45.034	2.936
2018	44.955	3.310
2019	44.899	3.699
2020	44.686	3.604

Nota: Elaboración propia.

Figura 13

Regresión lineal simple de la proyección poblacional en Japón



$$196,11 \quad x \quad + \quad 1507,6$$

$$4840,93 \quad 17$$

8.2 Resultados Del Pronóstico De Importaciones De Yuca En Japón

Con relación a la técnica móvil de 3 periodos, este es un método de análisis técnico desarrollado por Hurst en la década de 1950. Consiste en dividir los datos de kilogramos de importaciones de yuca en 3 periodos para identificar tendencias y patrones. Hurst, sugirió dividir los datos en tres periodos de tiempo - corto, intermedio y largo plazo - y luego calcular medias móviles para cada periodo para identificar tendencias en cada escala de tiempo." (Murphy, 1999). (Ver Tabla 8)

Tabla 8

Raíces de mandioca "yuca", importaciones periodo 2018 -2022

Año	No.	Raíces de mandioca
		"yuca", Importaciones Yuca
2018	1	89.088
2019	2	92.480
2020	3	71.798
2021	4	88.159
2022	5	96.702

Nota. Tomado de International Trade Centre (ITC), *Trade Map - List of products imported by Japón,*

https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c392%7c%7c%7c%7c0714%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

A continuación, se aplica esta técnica, tomando los periodos de 2020 - 2022 para determinar las importaciones de las raíces de mandioca "yuca en Japón.

Tabla 9

Raíces de mandioca "yuca", importaciones valor periodo 2020 -2027

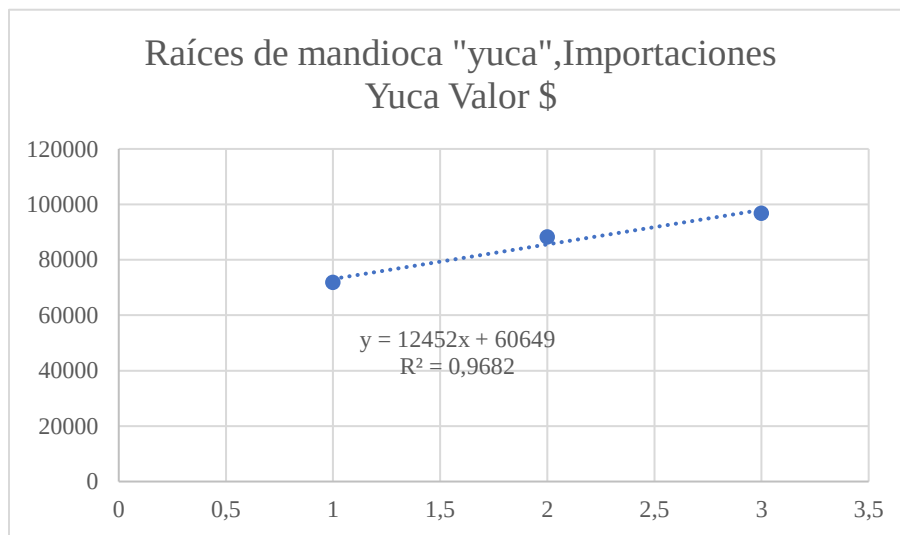
Raíces de mandioca		
Años	No.	"yuca", importaciones
		Yuca Valor \$
2020	1	71798
2021	2	88159
2022	3	96702
2023	4	110457
2024	5	122909
2025	6	135631
2026	7	147813
2027	8	160265

Nota: Elaboración propia.

Según la tabla anterior, hay una tendencia creciente en las importaciones de yuca en Japón, con incrementos porcentuales de 22.8% y 9.7% entre 2020-2021 y 2021-2022 respectivamente. Se estima que esta tendencia continuará en el año 2023.

Figura 14

Raíces de mandioca "yuca", importaciones yuca valor \$

**Tabla 10**

Pronostico importaciones yuca toneladas periodo 2020 -2027

Años	Pronostico importaciones yuca toneladas
2020	46843
2021	59165
2022	54024
2023	53344
2024	55511
2025	54293
2026	54383
2027	54729

Según la tabla anterior, hubo un aumento fuerte en 2021 seguido de una caída significativa del 13 % de las importaciones de yuca en toneladas en el periodo 2022-2023, y una estabilización para el año 2024. La tendencia proyectada, es de un ligero crecimiento.

por tanto, se esperaría que las importaciones continúen una leve tendencia creciente en los próximos años en Japón.

Los resultados esperados, se obtendrán de la aplicación de una encuesta dirigida a los consumidores de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón y de los resultados de unas entrevistas dirigidas a varios productores y/o comercializadores de la yuca fresca ubicado en esta zona de Japón.

8.3 Resultados De La Entrevista

A continuación, se describen las preguntas de la encuesta y de la entrevista propuestas para el desarrollo del trabajo de campo de la investigación.

Tabla 11

Resultados de la entrevista

Preguntas	Respuestas de los entrevistados
1. ¿Cómo comercializan la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa?	Hay varias formas de comercializar: • <u>Por internet (Facebook)</u> • <u>Directamente en los cultivos</u> • <u>Voz a voz</u>
2. ¿La yuca fresca que usted comercializa es producida acá en Japón o no?	Si

3. ¿Existe una alta competencia para la comercialización de la yuca fresca a nivel local?

Según los comercializadores en la ciudad de ciudad de Kikugawa, hay bastante competencia, pero solo en los meses de octubre a diciembre, porque son los meses donde se cosecha, una vez pase la temporada de cosecha, solo los que tienen la capacidad de congelar y empacar el producto pueden seguir vendiendo. Ya que como se presentan las 4 estaciones, no es posible sembrar hasta el mes de abril del siguiente año.

4. ¿Son varios los intermediarios para la comercialización de la yuca fresca en la ciudad?

Se considera que dentro de la ciudad no hay tantos intermediarios ya que son los mismos productores los que comercializan la yuca. Los intermediarios se encuentran en las ciudades aledañas o en otras provincias donde normalmente no se siembra la yuca, como, por ejemplo, en la región de Shiga, Gunma, Nagoya, entre otros.

5. ¿Cuáles considera usted que son las principales barreras para la

Para la comercialización entre extranjeros el problema radica en que el producto solo se puede obtener en cierta época del año, es

comercialización de la yuca fresca en la ciudad?

decir, entre los meses de octubre a diciembre, por lo que el costo del producto es alto, y además, la oferta no es suficiente, y por otra parte, el problema de la comercialización del producto entre la comunidad japonesa, radica en las exigencias del gobierno japonés en cuanto a requerimientos técnicos y legales a los que son sometidos los productos de consumo alimenticio en tiendas y supermercados.

6. ¿Quiénes son los actores principales de la cadena de comercialización de la yuca fresca en la ciudad?

Los productores

7. ¿Considera que es una buena opción el cultivo de la yuca fresca en la ciudad para su comercialización a nivel local?

Si es una buena opción porque en los meses en que se cosecha y se vende el producto, sin embargo, solo se puede ofrecer en los meses de octubre a diciembre.

8. ¿En qué parte del departamento se realiza la mayor venta de la yuca fresca?

Los comerciantes creen que es la ciudad de Hamamatsu, ya que allí es donde hay mayor concentración de extranjeros, así como

también en la ciudad de Kakegawa, Shizuoka y Nagoya

9. ¿Cuáles son los requerimientos y condiciones para la comercialización de la yuca fresca en la ciudad?

Son muchos los requisitos para comercializar, por eso los comerciantes ni siquiera intentan averiguar cuáles son. Algunos comentan que la Japan Agriculture (JA) siempre hace acompañamiento tecnificado para todas las labores del cultivo, porque lo han visto en los cultivos tecnificados. Sin embargo, muchos de los agricultores japoneses también prefieren las ventas informales, ya que se requiere de una inversión grande para poder acceder al mercado de las grandes cadenas de alimentos.

10. ¿Qué opinión tiene sobre el margen de utilidad para comercializar la yuca fresca en Japón?

De los cultivos de productos provenientes del extranjero este es el más rentable, aunque solo en los tres meses de cosecha. Sin embargo, si la yuca se congela el lucro es mayor ya que de esta manera el producto se puede conservar hasta un año. Además, si se

contara con un terreno mayor se podría lucrar mucho más, a pesar de ello, los consumidores prefieren la yuca fresca por su valor orgánico.

8.3.1 Análisis De La Entrevista

La entrevista dirigida a los comercializadores de la ciudad de Kikugawa, evidencia que la mayoría de ellos comercializa la yuca fresca mediante Internet, y es producida en el mismo Japón, y a pesar de la competencia, este producto solo en los meses de octubre a diciembre es donde se cosecha, y, por tanto, la presencia de la yuca en el mercado solo es aprovechada por pocos intermediarios en razón a su temporalidad ya que comúnmente los productores son los que la comercializan en la ciudad. Por otra parte, los entrevistados manifiestan que, en cuanto a las principales barreras para la comercialización de la yuca fresca, está el hecho, de que se exige que el producto tenga que pasar por varias pruebas técnicas para que la comunidad latina tenga seguridad en su consumo y se pueda vender dentro de los supermercados japoneses.

La entrevista revela que los productores principales de la cadena de comercialización de la yuca fresca en la ciudad, y los entrevistados consideran que es una buena opción el cultivo de la yuca fresca en la ciudad para su comercialización a nivel local, debido a la significativa demanda del producto en la ciudad de Kikugawa, que, para el caso de Japón, se proyectan unas importaciones de toneladas de la yuca es de 55511 en el año 2024 y para el año 2025 unas 54293 toneladas importadas. Así mismo, los

comercializadores opinan que es la ciudad de Hamamatsu, donde se realiza la mayor venta de la yuca fresca, ya que allí, hay mayor concentración de extranjeros, así como también, en la ciudad e Kakegawa, Shizuoka y Nagoya. Además de ello, los comerciantes expresan que son muchos los requisitos para comercializar este producto, por eso, ni siquiera intentan averiguar cuáles son. Algunos comentan que la Japan Agriculture (JA) siempre hace acompañamiento tecnificado para todas las labores del cultivo, sin embargo, muchos agricultores japoneses prefieren las ventas informales, debido a que se requiere de una inversión grande para poder acceder al mercado de las grandes cadenas de alimentos.

Un hallazgo adicional de la entrevista revela que la yuca fresca posee un atractivo margen de beneficio. A pesar de que la yuca congelada ofrece un margen satisfactorio debido a su capacidad de conservación de hasta un año, los entrevistados expresan que este margen de contribución podría ser aún mayor si tuvieran acceso a un terreno para la producción local.

En síntesis, los resultados de la entrevista colocan en evidencia, que la yuca fresca es un producto que presenta demanda en Japón, cuyas proyecciones de importaciones de toneladas de la yuca para los años 2024 y 2025 son 55511 y 54293 respectivamente, el cual, puede fortalecer la misma, con una buena promoción de mercadeo por Internet, y en cuanto a que se cumplan con los requerimientos técnicos para su cultivo y presentación en los supermercados, así como también, que se provechen al máximo los meses aptos para su cultivo, logrando mayor productividad de la misma, en razón a que presenta un margen de utilidad significativo en su comercialización.

Resultados de la observación directa

- La mayoría de las personas que cultiva yuca también trabajan en fábricas debido a que no es cultivo perenne porque el clima no lo permite

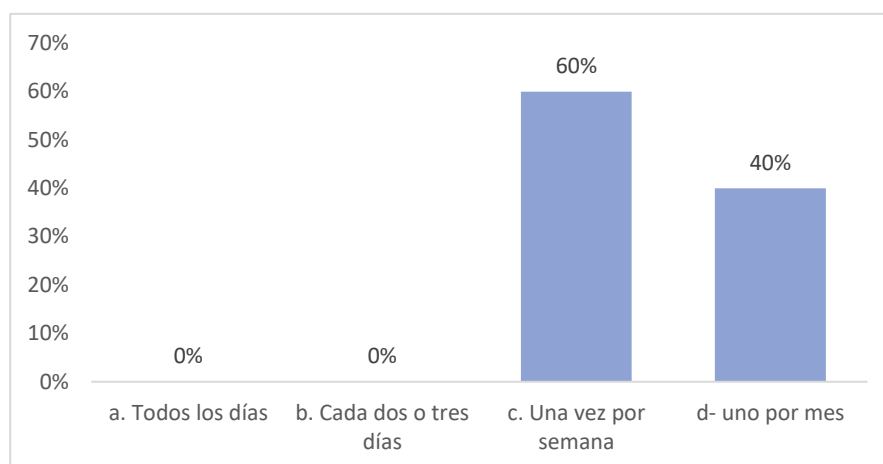
- La inversión en invernaderos requiere de una alta capacidad económica por parte del productor
- Actualmente, la comercialización de la yuca solo se realiza los fines de semana cuando los productores pueden extraer el producto para así distribuirlo entre los compradores que hacen sus pedidos con anticipación, es decir, no existe un área donde se guarda o conserva el producto, sino que, el comerciante propone mediante publicaciones en Internet los días en que va a cosechar, y así los compradores hacen sus pedidos, los cuales pueden ser distribuidos mediante correo (takiubin), domicilios o el comprador donde acuerden las partes.
- Al no ser un producto que se encuentren en los supermercados y que solo se distribuya en unos cuantos meses y en sitios específicos, el desinterés por la compra del producto es alto, además hay que agregar que algunas veces el producto no sale en óptimas condiciones para su consumo, por lo que son muchos los factores que impiden a que los comerciantes de la yuca fresca se animen a invertir para aumentar la producción y por ende para generar más recursos económicos y así mejorar su entorno.

8.4 Resultados De La Encuesta

1. ¿Cada cuanto adquiere usted yuca fresca?

Figura 15

Resultado de la primera pregunta de la encuesta

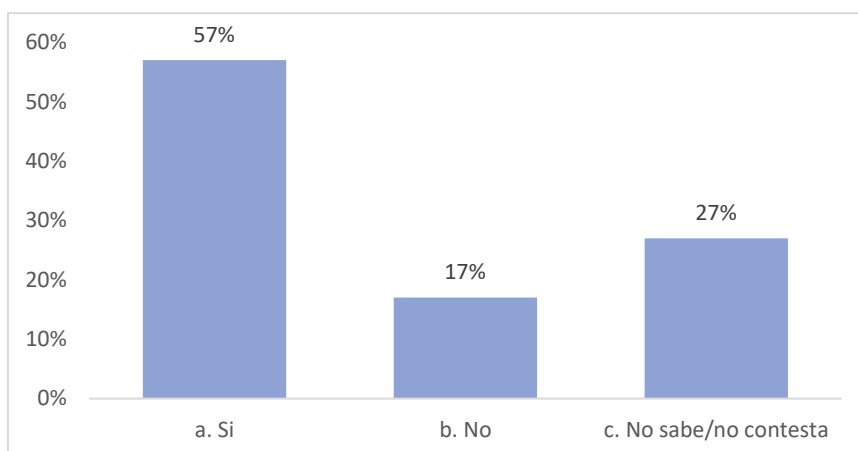


La gráfica indica, que el 60 % de los encuestados manifiestan, que la yuca fresca la adquieren una vez por semana, y quizás ello se deba a la forma como se comercializa la misma y a su temporalidad en su cultivo.

2. ¿Tiene conocimiento de los mayoristas que comercializan la yuca fresca en la prefectura?

Figura 16

Resultado de la segunda pregunta de la encuesta

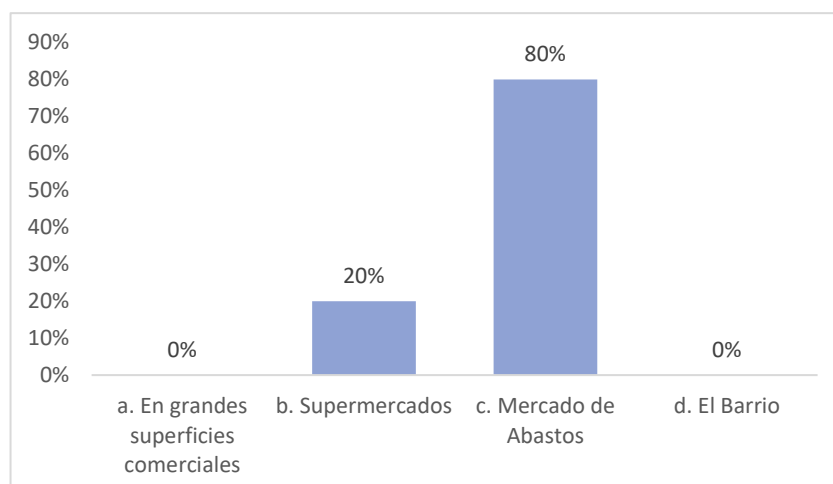


Según la gráfica, el 57 % de los encuestados opinan, que tienen conocimiento de los mayoristas que comercializan la yuca fresca en la prefectura. En ese sentido, esta respuesta da a conocer que hay información sobre los oferentes del mercado, a pesar de que no se conozca la totalidad de los competidores.

3. ¿Dónde suele usted comprar la yuca fresca?

Figura 17

Resultado de la tercera pregunta de la encuesta



NIT 860.012.357-6

TÁ: Carrera 9.ª N.º 51 - 11 / PBX: (601) 587 87 97
000 111 180 / contactenos@usantotomas.edu.co

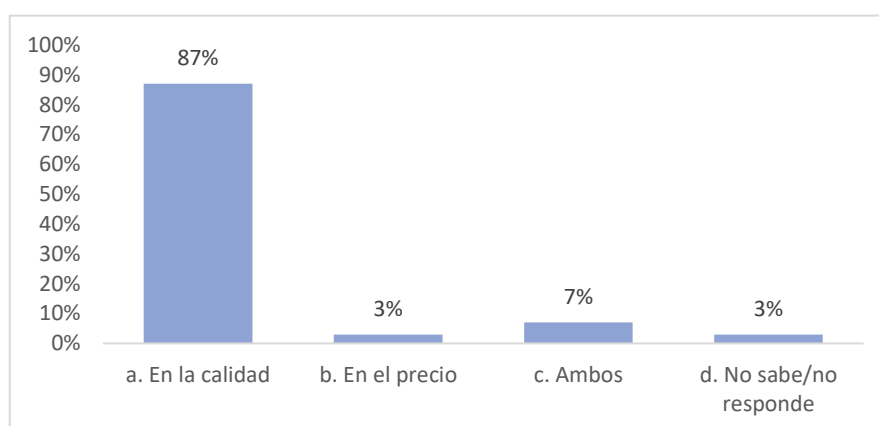
www.usantotomas.edu.co

Esta gráfica evidencia, que el 80 % de los consumidores compran la yuca fresca, en el mercado de abasto, lo cual, dicho resultado da a conocer que hace falta de mayor cumplimiento de los requerimientos técnicos y de presentación del producto para poderlo comercializarlo en los supermercados en Japón.

4. ¿En qué se fija a la hora de compra la yuca fresca?

Figura 18

Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta

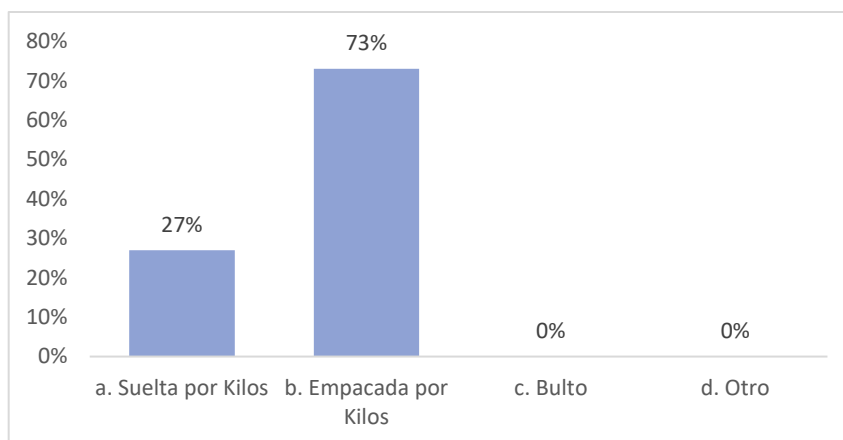


El 87 % de los encuestados manifiestan que a la hora de la compra de la yuca fresca se fijan más que todo en la calidad del producto. Este resultado denota que el mercado japonés es exigente en cuanto a la comercialización de productos alimenticios. Este aspecto de la calidad debe fortalecerse con el desarrollo de un plan de mercadeo, en el cual, debe mostrarse el producto de una manera atractiva a los consumidores locales.

5. ¿En qué forma adquiere la yuca fresca?

Figura 19

Resultado de la quinta pregunta de la encuesta

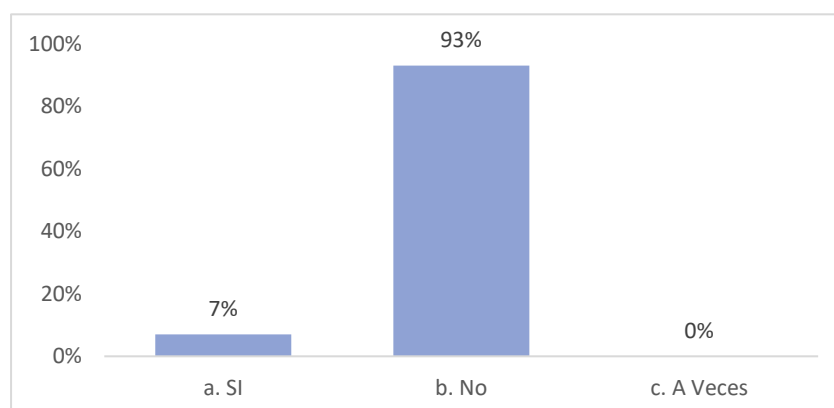


Según los resultados, el 73 % de los encuestados opinan que adquieren la yuca fresca de forma empacada por kilos, por tanto, la presentación del producto es un aspecto clave para su comercialización estratégica en Japón.

6. ¿Influye el precio en su decisión de compra?

Figura 20

Resultado de la primera pregunta de la encuesta



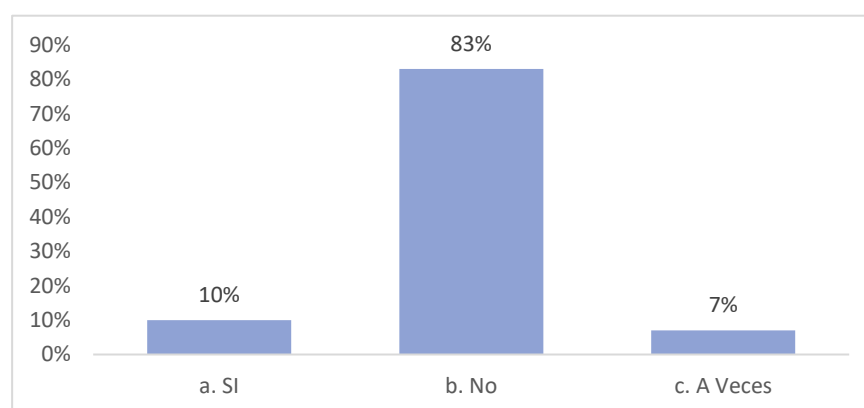
El 93% de los encuestados manifiestan que el precio no es un factor decisivo a la hora de adquirir la yuca fresca en Japón. En ese sentido, la respuesta indica, que en el mercado japonés se hace mayor relevancia en la calidad del producto que en su precio. Este resultado, debe ser tenido

en cuanto dentro de las estrategias de marketing para la comercialización de este producto en la ciudad de Kikugawa.

7. ¿Ha dejado alguna vez de comprar este producto por su precio?

Figura 21

Resultado de la séptima pregunta de la encuesta

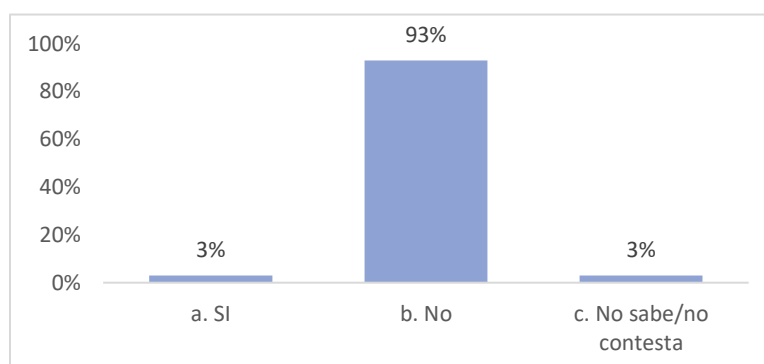


Este resultado indica que el 83 % de las personas encuestadas, opinan que no han dejado de comprar este producto por su precio, lo cual, esta respuesta coincide con la anterior, de denotar mayor relevancia a la calidad que al precio de la yuca fresca. En esa dirección debe apuntar las estrategias de mercadeo, de dar preponderancia a las bondades del producto en el mercado del Japón para lograr una mayor demanda de este.

8. A la hora de adquirir yuca fresca ¿Observa su textura?

Figura 22

Resultado de la octava pregunta de la encuesta

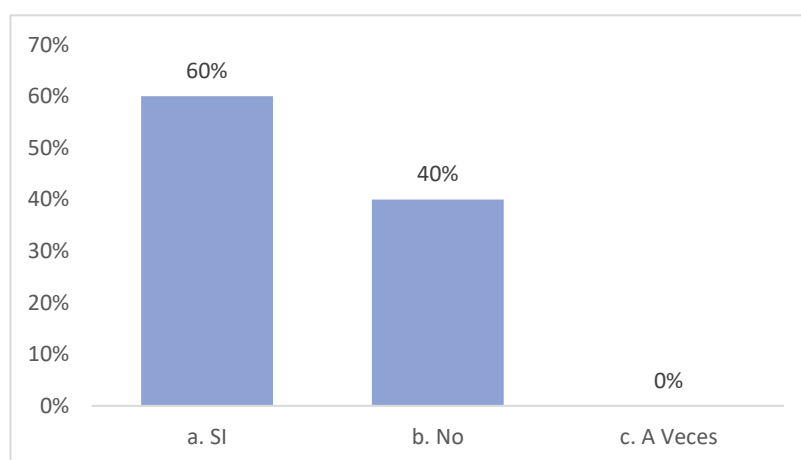


La grafica muestra, que el 93 % de los encuestados a la hora de adquirir la yuca fresca, no se fijan tanto en la textura, sino más bien, en si presentación o información que puedan recibir con anterioridad sobre este producto. En este sentido, las estrategias de marketing son clave para incentivar el consumo de este producto en el mercado japones.

9. ¿A la hora de comprar prefiere usted los productos hechos en Japón?

Figura 23

Resultado de la novena pregunta de la encuesta

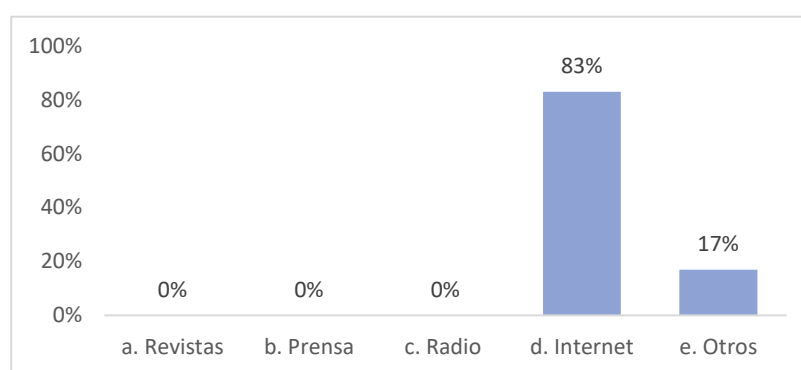


La gráfica indica que el 60 % de los encuestados, que a la hora de comprar productos prefiere aquellos que son hechos en Japón. Este resultado, puede ser un indicio de que el cultivo de la yuca fresca en Japón, puede ser parte de las estrategias de mercadeo para lograr su posicionamiento en la ciudad de Kikugawa.

10. ¿A través de que medio de comunicación se informa sobre la venta de la yuca fresca?

Figura 24

Resultado de la decima pregunta de la encuesta

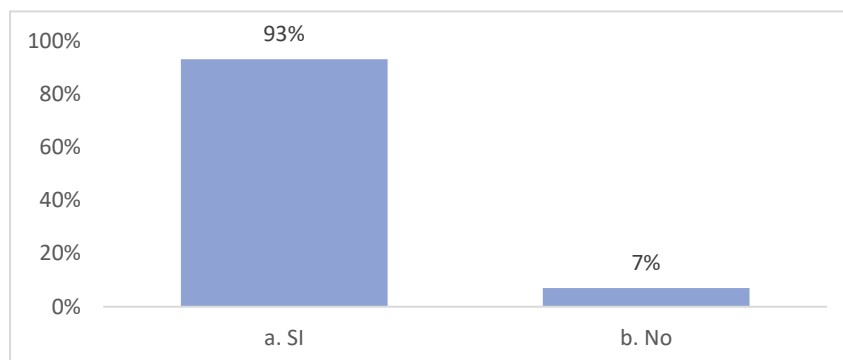


El 83 % de los encuestados expresan que a través de Internet es donde se informa sobre la venta de la yuca fresca. Es un resultado interesante que pone de manifiesto la importancia que tiene el mercadeo digital para lograr llegar con fuerza promocional a los consumidores de la ciudad de Kikugawa.

11. ¿Ha comprado productos alimenticios por medio de Internet?

Figura 25

Resultado de la primera pregunta de la encuesta

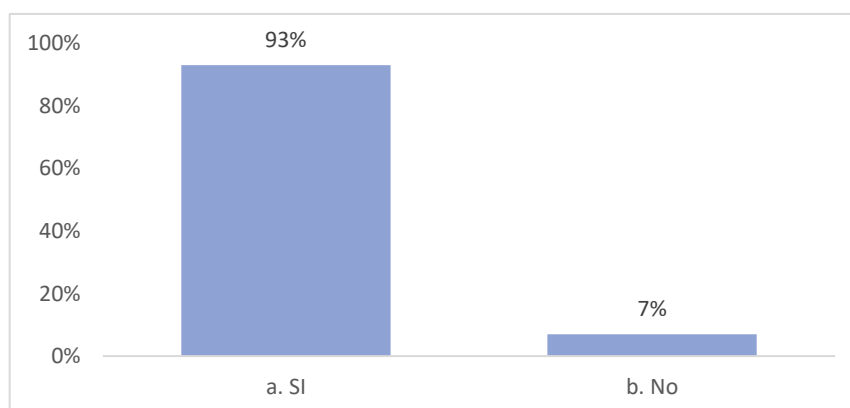


Según la gráfica el 93 % de los encuestados opinan que han comprado productos alimenticios por medio de Internet. Este resultado fortalece la evidencia anterior, de que las estrategias de mercadeo digital, a través de medios como el Internet, se puede llegar con mayor atraktividad a los consumidores de Kikugawa en Japón.

12 ¿Le gustaría que hubiese un valor agregado en la adquisición de la yuca fresca?

Figura 26

Resultado de la primera pregunta de la encuesta



La grafica muestra, que el 93 % de los encuestados manifiestan su interés de que la yuca fresca tuviese un valor agregado para su mayor consumo. Es de importancia que el producto se mostrarse con un alto valor agregado en Japón, y en el cual, las estrategias de mercadeo, debe encargarse de resaltar se valor diferencial en el mercado, debido a que ello ayuda a su posicionamiento comercial en la ciudad de Kikugawa.

8.4.1 Análisis de los resultados de la encuesta

La encuesta dirigida a los consumidores Latinoamericanos en la ciudad de Kikugawa, evidencian que la mayoría de ellos considera que la yuca fresca la adquieren una vez por semana, en razón a su temporalidad en su cultivo. Mas de la mitad de los encuestados opinan que tienen conocimiento de los mayoristas que comercializan la yuca fresca en la prefectura. Además de ello, la se constata en la encuesta que los consumidores compran la yuca fresca, en el mercado de abasto, lo cual, dicho resultado denota que se requiere de mayor cumplimiento de los requerimientos técnicos y de presentación del producto para poderlo comercializarlo en los supermercados en Japón. Por otra parte, la mayoría de los encuestado expresan que, a la hora de la compra de la yuca fresca, los consumidores se fijan más que todo en la calidad del producto, siendo un resultado de resaltar, indicando la necesidad de que se desarrolle un plan de mercadeo, en el cual, debe mostrarse el producto de una manera atractiva a los consumidores locales.

De igual manera, los encuestados en su mayoría manifiestan, que adquieren la yuca fresca de forma empacada por kilos, por tanto, la presentación del producto es un aspecto clave para su comercialización estratégica en Japón. Así como también, los resultados muestran que casi el total de los encuestados manifiestan que el precio no es un factor decisivo a la hora de adquirir la yuca fresca en Japón, lo cual, es otro resultado que indica, que en el mercado japones se hace mayor relevancia en la calidad del producto que en su precio, y partir de tal hallazgo, las

estrategias de marketing para la comercialización exitosa de este producto en la ciudad de Kikugawa, deben centrarse en resaltar la calidad del mismo y su presentación.

Otro dato importante que arroja la encuesta es el hecho de que el precio no es un factor que impide la compra de la yuca fresca, por ello, en esa dirección es donde debe apuntar las estrategias de mercadeo, de dar preponderancia a las bondades del producto en el mercado del Japón para lograr una mayor demanda de este. Otro resultado, muestra que los consumidores a la hora de adquirir la yuca fresca, no se fijan tanto en la textura del producto, sino más bien, en su presentación o información que puedan recibir con anterioridad sobre el mismo. En este sentido, las estrategias de mercadeo deben considerar los anteriores factores como claves para incentivar el consumo de este producto en el mercado japonés.

La encuesta también revela que los japones prefieren aquellos productos que son hechos en su propio país, por tanto, el cultivo de la yuca fresca en Japón, puede ser parte de las estrategias de mercadeo para lograr su posicionamiento en la ciudad de Kikugawa. Otro dato de importancia es que los encuestados afirman que a través de Internet es donde se informan los consumidores sobre la venta de la yuca fresca, por tanto, el mercadeo digital sería una estrategia efectiva para lograr llegar con fuerza promocional a los consumidores de la ciudad de Kikugawa.

Este hallazgo coincide con el hecho de que casi el total de los encuestados opinan que han comprado productos alimenticios por medio de Internet, por tanto, las estrategias de mercadeo digital, a través de medios como el Internet, se puede llegar con mayor atraktividad a los consumidores de Kikugawa en Japón.

De igual manera los encuestados manifiestan su interés de que la yuca fresca tuviese un valor agregado para su mayor consumo. En ese sentido, las estrategias de mercadeo, debe encargarse de resaltar su valor diferencial en el mercado, debido a que ello ayuda a su posicionamiento comercial en la ciudad de Kikugawa.

Estos resultados de la encuesta, colocan en evidencia, que la comercialización de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa, puede convertirse en una real oportunidad de negocios, siempre y cuando, se apoye esta misma en los medios digitales, denotando un alto valor grado del producto, una buena presentación del mismo e información de sus bondades, y que esta comercialización este apoyada en su cultivo a nivel local, con el cumplimiento de los requerimientos técnicos y su promoción en los supermercados para su lograr su posicionamiento a mediano plazo en esta ciudad del Japón.

9. Análisis Situacional y del Entorno

9.1 Diagnóstico Del Macroentorno Del Japón

Japón fue la tercera economía mundial en 2020, después de Estados Unidos y China, genero un PIB corriente de US\$5.045 miles de millones, representando el 5,9% del PIB mundial. Tiene un alto poder adquisitivo, su PIB per cápita corriente alcanzo los US\$ 40.089 (Ver tabla 6) (Ministerio de Comercio, 2021).

Tabla 12

Datos Generales de Japón

Variable	Valor	Unidades
Ciudad capital	Tokio	
Superficie (2018)	364.500	Km ²
Población (2020)	125.836.021	Habitantes
Tasa de cambio (2020)	106,77	Moneda local/USD
PIB precios corrientes (2020)	5.045,1	Miles de millones de dólares
PIB per cápita (2020)	40.088,6	Dólares
Crecimiento PIB real (2020)	-4,6	Porcentaje
IED en Japón (2020)	10.253,7	Millones de dólares
Exportaciones (2020)	641.282.568	Miles de dólares
Importaciones (2020)	635.402.322	Miles de dólares

Nota. Adaptado de Ministerio de Comercio, 2021.

Tabla 13

Principales productos importados por Japón

Partida	Descripción	2018	2019	2020	Var. % 20/19	Part. % 20
2709	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	80.577.087,1	73.088.768,7	43.495.449,5	-40,5	6,8
2711	Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos.	49.144.048,3	44.792.893,1	34.088.123,3	-23,9	5,4
8517	Teléfonos	26.208.763,8	24.275.108,5	24.987.721,2	2,9	3,9
8471	Máquinas automáticas para procesamiento de datos	15.530.290,1	17.289.912,8	19.630.519,9	13,5	3,1
8542	Circuitos electrónicos integrados.	20.136.906,0	18.511.107,9	18.756.811,7	1,3	3,0
3004	Medicamentos dosificados	16.561.282,7	16.701.579,0	16.948.884,6	1,5	2,7
2701	Hullas y briquetas	25.469.761,0	23.209.061,4	15.974.723,0	-31,2	2,5
2710	Aceites de petróleo, excepto los aceites crudos	17.708.311,2	13.157.147,8	11.035.006,7	-16,1	1,7
3002	Sangre humana y animal, vacunas.	7.777.520,7	9.262.454,1	10.353.412,3	11,8	1,6
8703	Automóviles de turismo y para transporte de personas	12.183.443,5	12.135.112,2	10.155.282,6	-16,3	1,6
2603	Minerales de cobre y sus concentrados.	9.419.052,5	8.192.964,6	9.798.051,8	19,6	1,5
2601	Minerales de hierro y sus concentrados, incluidas las piritas de hierro tostadas (cenizas de piritas).	9.318.964,8	10.901.575,0	9.655.050,7	-11,4	1,5
8544	Hilos, cables y demás conductores aislados para electricidad	7.527.911,6	7.683.485,9	7.141.902,7	-7,0	1,1
7110	Platino en bruto, semilabrado o en polvo.	4.148.720,2	4.590.470,0	6.969.261,6	51,8	1,1
9018	Instrumentos y aparatos de medicina y similares	6.367.533,9	7.001.820,2	6.476.281,3	-7,5	1,0
	Subtotal	308.077.597,5	290.791.461,3	245.446.482,7	-15,6	38,6
	Participación	41,2	40,3	38,6		
	Total	748.525.278,2	721.077.406,3	635.402.321,8	-11,9	100,0

Datos en miles de dólares CIF

Nota. Adaptado de Ministerio de Comercio, 2021.

Tabla 14

Importaciones de Japón por grupos de productos

Grupo de productos	2019	2020	2020a	2021a	Var. % 20/21	Part. % 21
Total	1.234.979,7	879.123,7	658.412,5	922.253,6	40,1	100,0
Minero - energético	5.151,6	3.444,8	2.067,6	5.127,4	148,0	0,6
No minero - energético	1.229.828,1	875.678,9	656.344,8	917.126,2	39,7	99,4
Agroindustrial	1.407,6	832,4	575,2	909,4	58,1	0,1
Agropecuaria	4.237,4	3.678,9	2.487,0	3.218,2	29,4	0,3
Demás productos	84,6	71,2	55,4	80,1	44,4	0,0
Industria automotriz	452.204,8	251.133,0	178.059,3	302.271,5	69,8	32,8
Industria básica	356.878,6	317.836,6	247.089,7	339.391,0	37,4	36,8
Industria liviana	22.149,1	17.555,7	12.116,1	15.301,5	26,3	1,7
Maquinaria y equipo	392.866,0	284.571,1	215.962,1	255.954,4	18,5	27,8

(a) Año acumulado a septiembre

Datos en miles de dólares CIF

Nota. Adaptado de Ministerio de Comercio, 2021.

Datos de Kikugawa

9.1.1 Económico

En lo económico para la ciudad de Kikugawa, esta es un área productora de té conocida como el hogar del té de vapor profundo, con el jardín de té más grande de Japón, la Meseta Makinohara. La ciudad tiene una larga historia de fabricación de maquinaria para la industria del té y, en los últimos años, ha habido empresas que fabrican piezas relacionadas con automóviles. En relación a la política de gestión financiera de la ciudad de Kikigawa, se hace relevancia de la disminución de la tasa de natalidad y el envejecimiento de la población, la concentración de la población y la disminución esperada de la población, por tanto, se espera que la política de gestión fiscal enfrente nuevas demandas financieras, como la reducción de los ingresos fiscales, el aumento de los costos de la seguridad social y las medidas para contrarrestar el envejecimiento de las instalaciones públicas. con el objetivo de establecer los fundamentos de la gestión financiera de la ciudad de Kikugawa, mantener una gestión administrativa y financiera sólida y estable, y proteger la seguridad de la vida de los ciudadanos (Kikugawa City, 2021).

La situación financiera es grave, debido a la baja recaudación de impuestos de la ciudad debido a la disminución de la población. El asegurar el costo de actualizar las instalaciones públicas, entre otros aspectos, se ha convertido en un problema. De igual manera, el envejecimiento de las instalaciones públicas y la obtención de recursos financieros se están convirtiendo en problemas importantes. En ese sentido, la ciudad se propone un plan financiero a

largo plazo de 9 años en línea con la formulación del segundo Plan Integral de la Ciudad de Kikugawa (2017-2025) (Kikugawa City, 2021).

9.1.2 Político

La Constitución de Japón fue promulgada el 3 de mayo de 1947. Japón es una monarquía constitucional (proclamada el 3 de mayo de 1947) con un parlamento bicameral (la Dieta o Sanedrín). Desde el 7 de enero de 1989, su jefe de Estado es el emperador Akihito, cuya imagen es considerada símbolo de unidad nacional. Las elecciones parlamentarias se llevan a cabo cada cuatro años para renovar todos los escaños en la Cámara de Representantes o la Cámara de los Comunes. Por otro lado, las elecciones al Senado (también conocido como Senado o Cámara de los Lores) se realizan cada tres años, renovando alternativamente la mitad de su composición.

El poder político ha estado tradicionalmente dominado por el Partido Liberal Demócrata (PLD), conservador centrista. El 14 de diciembre de 2014, tras conocerse los datos económicos oficiales para el tercer trimestre del año, que evidenciaban que la economía había entrado en recesión, se celebraron elecciones anticipadas.

Estas fueron presentadas a modo de elecciones plebiscitarias por el Primer Ministro Shinzō Abe para tratar de obtener el respaldo de la población a su estrategia de política económica. El PLD obtuvo de nuevo la mayoría, 291 escaños.

El poder político está tradicionalmente dominado por el Partido Liberal Democrático (PLD) de centro-conservador. Se convocaron elecciones generales anticipadas el 14 de diciembre de 2014 después de que se revelara que los datos económicos oficiales del tercer trimestre de ese año mostraban que la economía estaba en recesión. Es una elección de referéndum iniciada por

el primer ministro Shinzo Abe en un intento de ganar el apoyo popular para su estrategia económico-política. El PLD vuelve a ser mayoritario con 291 escaño

9.1.3 Institucional

En la ciudad de Kikugawa, se han desarrollado varias instalaciones públicas principalmente en la década de 1970 para responder a los cambios en las condiciones sociales y las necesidades de los ciudadanos. En el futuro, estas instalaciones se deteriorarán todas a la vez, y será necesario reparar y reconstruir intensamente las instalaciones para poder usarlas como antes. Por otro lado, debido a la disminución de la tasa de natalidad, el envejecimiento de la población y la disminución de la población se está volviendo difícil asegurar el presupuesto para el mantenimiento de las instalaciones públicas. Algunas se han convertido en un problema importante no solo en la ciudad de Kikugawa, sino en todo el país. El gobierno nacional estableció un plan básico para extender la vida útil de la infraestructura y solicitó a los gobiernos locales de todo el país que formularan un plan de gestión integral para las instalaciones públicas. El plan de gestión integral de equipamientos públicos, etc., es un plan para captar la totalidad de los equipamientos públicos, etc., y gestionarlos de forma integral y sistemática desde una perspectiva de largo plazo, es una política (Kikugawa City, 2021).

En estas circunstancias, la ciudad de Kikugawa también está considerando la escala y la naturaleza adecuadas de las instalaciones, y mediante la gestión minuciosa de las instalaciones públicas, es posible mantener las funciones de las instalaciones públicas y reducir la carga para la próxima generación tanto como sea posible. realizar un diseño óptimo eficiente y eficaz de las instalaciones públicas sin dejar nada atrás, hemos formulado un plan de gestión integral para las instalaciones públicas como la ciudad de Kikugawa, que servirá como base para la futura gestión de las instalaciones públicas. A fines de marzo de 2021 en la ciudad de Kikugawa, se construyó

más del 50% de las instalaciones públicas existentes en la ciudad. Tiene más de un año y se espera que se requiera una gran cantidad de gastos para reparaciones y renovaciones en el futuro. Además, los activos de infraestructura como carreteras, puentes. Las instalaciones que se construyeron a principios del siglo XX se han deteriorado y las medidas, incluida la seguridad, se han convertido en un problema (Kikugawa City, 202).

9.1.4 Cultural

La cultura japonesa está influenciada por el confucianismo, budismo y sintoísmo, valores espirituales que no solo influyen en el comportamiento de los individuos y en sus procesos cognitivos (Yamamoto y Lloyd, 2019) Esta cultura, también expresa que las relaciones a largo plazo son cruciales; los empleados tienen un vínculo especial con las compañías para las que trabajan y existe una fidelidad mutua que se espera que sea de por vida (Taneashi, 2010).

En el caso de la ciudad de Kikugawa está realizando varios esfuerzos para promover el "desarrollo urbano centrado en la comunidad". Además, los consejos comunitarios establecidos en 11 distritos de la ciudad, otros grupos cívicos, asociaciones de vecinos, corporaciones ONL, grupos de voluntarios, empresas y el gobierno están conectados bajo una relación de confianza para promover el desarrollo comunitario a través de la "colaboración". Cuando la ciudad planea formular, promulgar o abolir planes básicos y ordenanzas que tienen un gran impacto en la vida de los ciudadanos, el plan se hace público y se solicitan las opiniones e información de los ciudadanos sobre el plan. y, sobre el sistema que toma la decisión final de la ciudad, se llama una llamada abierta de opinión cívica para un sistema de los participantes (Kikugawa City, 2021).

9.1.5 Tecnológico

Japón es uno de los primeros países del mundo en producir máquinas herramienta. Japón es la tercera economía más grande del mundo con una población de 126,23 millones y un nivel

de vida generalmente alto. La actividad industrial se concentra en tres regiones: el área central de Tokio-Saitama-Yokohama-Chiba (Kanto), que representa un tercio del mercado, las regiones de Osaka-Kobe-Kyoto (Kansai) y Nagoya-Shizuoka. Juntos, representan más de la mitad de la actividad económica de Japón. La industria manufacturera, especialmente de material eléctrico y electrónico, maquinaria de transporte, etc., domina la estructura industrial del país (Oficina Española de Economía y Comercio, Tokio, 2020).

La industria de la robótica de Japón tiene aplicaciones industriales, donde es líder mundial, y también aplicaciones domésticas. Japón es líder mundial en electrónica con empresas como Sony, Casio, Mitsubishi Electric, Panasonic, Canon, Fujitsu, Nikon o Yamaha. También es líder mundial en tecnología de la información y la comunicación. Algunas de las empresas japonesas más importantes en este campo son Fujitsu, NEC, Unisys, Toshiba, TI o NTT (Oficina Económica y Comercial de España en Tokyo, 2020).

9.1.6 Entorno Competitivo

Japón tiene un alto poder adquisitivo, un mercado maduro y competitivo a nivel internacional, y es más fácil para los países conocidos por proveedores de calidad (España, Italia, EE. UU., etc.) vender sus productos (Ministerio de Hacienda y Servicios Públicos de España, 2020)

9.1.7 Poder de Negociación de los actores que inciden en la producción y comercialización

El sistema de distribución japonés es largo y complejo, con una gran cantidad de intermediarios, mayoristas y minoristas involucrados en relaciones comerciales, y tiene su propia red de suministro compleja. Como el sector está muy interconectado, ofrece un servicio muy rápido y continuo en varios puntos de venta, lo que encarece bastante el

precio final del producto (Ministerio de Hacienda y Función Pública de España, 2020). La distribución comercial se puede hacer a través de:

Tabla 15

Distribución Comercial

SUPERMERCADOS	Establecimientos especializados en productos alimenticios. Tamaño pequeño.	Incremento de ventas en los últimos 10 años: más de un 40%. Incremento del número de puntos de venta un 20%.
GRANDES ALMACENES	Mantienen espacios con productos nuevos importados de calidad.	Reducción de las ventas debido a la alta competencia del resto de minoristas.
TIENDAS DE CONVENIENCIA	Son un canal de venta muy importante en Japón, formado principalmente por franquicias	Limitados espacios, los pedidos son pequeños.
PEQUEÑOS MINORISTAS ESPECIALIZADOS	Empresas pequeñas, familiares, concentradas por sectores	Poca presencia. Se han especializado en productos de importación.
VENTAS ONLINE	Principales clientes: amas de casa entre 30 y 50 años.	Mayores posibilidades de desarrollo: personas mayores con problemas de movilidad, o con residencia en zonas aisladas.

9.1.7 Limitaciones de Acceso

Durante las últimas décadas, Japón ha eliminado algunas de las barreras que limitaban el acceso a sus mercados agrícolas. Sin embargo, el producto básico en cuestión tiene un alto nivel de protección Sensibles como el arroz, verduras y frutas. control de higiene mucho

La legislación sobre aditivos alimentarios sigue siendo muy técnica,

Barreras fitosanitarias para frutas y hortalizas (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2020).

En Japón, existen ocho requisitos que deben cumplirse para que la yuca pueda ser admitida en el mercado japonés. El importador juega un papel fundamental en garantizar el cumplimiento de estas obligaciones. En caso de no poder demostrar que el producto cumple con todas las reglas establecidas, se denegará la entrada de la mercancía al país.

El primer requisito se refiere a los controles de higiene y sanidad en los establecimientos productores. El importador debe demostrar que una agencia gubernamental en el país de origen ha verificado que la producción y procesamiento de alimentos cumplen con las leyes y regulaciones locales. Además, se debe asegurar que los niveles de control de higiene en los establecimientos sean al menos equivalentes a los requisitos sanitarios japoneses, preferiblemente utilizando métodos basados en el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP).

El segundo requisito se centra en el control de calidad de la materia prima. Cada lote de materias primas debe cumplir con los criterios de calidad establecidos, evitando la presencia de parásitos, microorganismos patógenos, sustancias tóxicas, entre otras impurezas. Los importadores deben presentar resultados de vigilancia realizada por una entidad competente en el país exportador o, de lo contrario, se requiere la importación de muestras para confirmar dichos resultados en Japón.

El tercer requisito aborda las condiciones de higiene durante la fabricación y procesamiento de alimentos. Es imperativo que se apliquen medidas para prevenir la contaminación por sustancias nocivas, y cada establecimiento procesador debe contar con supervisores responsables de la higiene alimentaria.

El cuarto requisito se relaciona con la higiene en el almacenamiento, transporte y distribución de los alimentos, exigiendo un manejo higiénico, control de temperatura y cumplimiento de estándares de conservación.

El quinto requisito implica obtener la certificación JAS (Estándares Japoneses de Agricultura) para todos los alimentos y productos forestales extranjeros. Esta certificación garantiza el cumplimiento de los estándares japoneses de calidad y procesos de producción, siendo otorgada por certificadoras acreditadas por el gobierno japonés.

Los requisitos seis a ocho se refieren a niveles permitidos de productos químicos y contaminantes, la ausencia de aditivos prohibidos y la trazabilidad del producto. La autoridad japonesa proporciona una lista de residuos químicos permitidos, aditivos autorizados y establece normativas para la trazabilidad, incluyendo la conservación de registros por un período especificado (Connect Americas, 2023).

9.1.8 Diagnóstico del microentorno de la yuca fresca

Las mayores oportunidades en el mercado japonés las ofrecen los alimentos (frutas, verduras y pescados frescos, congelados y preparados), la ropa de algodón y la alpaca. Dentro de estas líneas de productos, se diferencian aquellos con propiedades nutricionales promotoras de la salud y de alto valor añadido. Para priorizar los productos en el mercado se analiza el nivel de importaciones, la dinámica de su desarrollo, el acceso inmediato a la Agencia de Protección Ambiental - EPA o en el marco del plan de reducción rápida. Por otro

lado, también se consideraron posibles opciones, aunque actualmente no existen protocolos fitosanitarios para trabajos futuros, por tanto, se espera ampliar la lista de perfiles de productos para brindar a los exportadores información detallada sobre el potencial de exportación de productos hacia el mercado japonés (Ministerio de Hacienda y Función Pública de España, 2020).

9.1.9 Procesos para la negociación

En cuanto los procesos de negociación en Japón, se menciona lo siguiente:

- El uso del tiempo es absolutamente rígido, pues los ejecutivos japoneses suelen tener una agenda de trabajo muy completa y planificada.
- Por parte japonesa irán siempre varias personas a la reunión. Por ello es aconsejable que acudan al menos dos personas en representación de la empresa extranjera.
- El material escrito que se aporte (catálogos, ofertas, propuestas, etc.) debe tener una presencia impecable. Los japoneses valoran mucho la información: en las presentaciones debe abundarse en detalles, cifras, datos técnicos, entre otros.
- La charla informal previa a la conversación de negocios es mínima y se deben evitar preguntas de tipo personal y aquellas cuya respuesta comprometa en algún sentido.
- El contacto visual, que antiguamente era escaso, hoy es habitual sobre todo entre los ejecutivos más jóvenes.
- En la cultura japonesa el uso de los silencios es muy habitual y hay que ser pacientes y esperar a que hablen sin interrumpir nunca sus argumentaciones.
- El tono de la conversación es muy serio y exento de humor. Apenas se gesticula y debe evitarse un comportamiento extrovertido o emocional.
- El nivel de inglés no es tan elevado como podría esperarse de un país tan

desarrollado. Son pocos los que lo entienden y hablan con fluidez por lo que hay que ser paciente, hablar despacio, con pausas prolongadas y evitando palabras poco usuales.

- Las relaciones personales son muy importantes: “*primero se hacen amigos y luego se hacen negocios*”. Las reuniones sociales, en restaurantes y bares, después del trabajo constituyen una buena ocasión para fomentar el conocimiento de la otra persona.
- El lenguaje es muy ambiguo. Se evita decir “no” (*iie*) directamente, pero un “sí” (*hai*) solamente quiere decir que se escucha y comprende, pero no supone aceptación.
- Las negociaciones comienzan a un nivel ejecutivo elevado y continúan a nivel de mandos intermedios. La persona que lleva el peso de la negociación no suele ser la encargada de cerrar los acuerdos.
- En las discusiones se busca la armonía por encima de cualquier otra consideración. Una sonrisa indica más bien dificultades que una posición favorable.
- El proceso de toma de decisiones están muy jerarquizado y se realiza por consenso. La propuesta es discutida a fondo por todos los implicados en el proyecto, para crear un espíritu de grupo.
- En la negociación se busca un acuerdo global más que la aprobación de asuntos uno por uno. Este proceder alarga el proceso de toma de decisiones.
- Los japoneses plantean los negocios con objetivos a largo plazo (cinco años o más), no como la búsqueda de oportunidades o rentabilidad inmediata.
- Una vez obtenido el acuerdo la implementación suele ser muy rápida.
- Valoran mucho que los proveedores y socios establezcan contacto regularmente con ellos para informar de nuevos productos y, a su vez, informarse de la evolución de los

negocios que se tienen en común (Ministerio de Hacienda y Función Pública de España, 2020).

9.1.10 Grupos De Interés

El grupo de interés son los latinos ubicados en Japón, debido a que son numerosos, y presentan fuerte poder de negociación en el mercado agrícola.

10. Plan de Marketing

10.1 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Limitantes y Amenazas

Tabla 16

Matriz DOFA de la yuca fresca en Kikugawa en Japón

	FORTALEZAS	LIMITANTES
	-Producto es 100% natural, sin aditivos artificiales. -Producto de gran aceptación como consumo masivo. -Preferencia del producto por los latinos en Japón. -Facilidades de comercialización por parte de los latinoamericanos que habitan en esta zona del Japón. -Demanda del producto por parte de los consumidores extranjeros en Japón.	-Desconocimiento de las bondades proteínicas del producto. -El bajo conocimiento del producto en el mercado japonés. -El producto se cultiva en solo una época en el año. -Tierras agrícolas con escasa fertilidad para el producto. -Inexperiencia en la comercialización del producto en esta zona del Japón.
OPORTUNIDADES	FO	LO
-El mercado japonés cuenta con un alto poder adquisitivo. -Importante comunidad de latinos en esa región del Japón conocedores de las costumbres de esa localidad. -Interés por parte del consumidor japonés. -Aumentar participación en el mercado local. -Alianzas estratégicas con los intermediarios a nivel local.	-Lograr estándares de calidad de la yuca fresca, por encima de la competencia y poder justificar su precio. -Lograr una presentación adecuada del producto en el mercado, como un valor agregado diferenciador en los consumidores latinos y japoneses. -Realizar presentaciones y visitas a los consumidores, donde se den a conocer las características únicas y bondades del producto -Aplicar las tecnologías digitales para promocionar con fuerza la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón	-Identificar los intermediarios latinos ubicados en la ciudad de Kikugawa en Japón para lograr alianzas estratégicas para la distribución eficaz de la yuca fresca en dicha localidad -Lograr acuerdos comerciales con los cultivadores de la yuca fresca en esta zona del Japón, para lograr un mejor margen de contribución para su distribución en el mercado de Kikugawa. -Dar a conocer a través de las redes sociales las bondades de la yuca fresca los consumidores japoneses.
AMENAZAS	FA	LA
-Competencia a nivel local -Factores naturales que no favorecen el cultivo del producto. -Resistencia al cambio por parte del consumidor japonés. -Exigencias de. Leyes y normas por parte del estado japonés. -Escases de producto por complicación de clima y cosecha. -Altos aranceles e impuestos	-Realizar campañas de marketing digital para el posicionamiento de la yuca fresca en el mercado de Kikugawa en Japón. -Lograr la fidelización de los consumidores japoneses implementando estrategias de CRM (Customer Relationship Management). -Dar a conocer por medios digitales los beneficios que tiene el producto en la salud, para que la gente aumente su consumo	-Evaluar la posibilidad de llegar con el producto a nuevas zonas geográficas del Japón. -Aplicar estrategias Buenas Prácticas de manufacturas -BPM en la comercialización de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón. -Cumplir con los requerimientos fitosanitarios y normativos para la distribución eficaz de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón.

NIT 860.012.357-6

SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ: Carrera 9.ª N.º 51 - 11 / PBX: (601) 587 87 97
 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180 / contactenos@usantotomas.edu.co
www.usantotomas.edu.co

10.2 Plan de Mercadeo para el producto mandioca fresca en Kikugawa en Japón.

Misión

Establecer una comercialización eficaz de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón, ofreciéndolo como un producto natural fresco, refrigerado, congelado o seco, cortado, sin cortar o en pellets de alta calidad y fácil consumo, logrando así la fidelización de los consumidores y clientes.

Visión

Lograr la creación de una empresa comercializadora para el posicionamiento de la yuca fresca en el mercado de Kikugawa en Japón y su reconocimiento como producto líder a nivel local.

Valores corporativos

- Compromiso: que permiten mantener la confianza de los clientes y proveedores.
- Servicio: Un equipo humano para lograr, con su esfuerzo constante, la satisfacción del consumidor.
- Calidad: Enfocada en la entrega de un producto de alta calidad a satisfacción de los consumidores locales y de los requerimientos del mercado.

Diseño y elaboración de los objetivos de mercadeo

1. Alcanzar la satisfacción de los consumidores por medio de un producto de alta calidad y una comercialización eficaz del mismo para el mercado local.

2. Crecer constantemente por medio de la implementación de nuevas tecnologías de promoción digital del producto que permitan dar a conocer con fuerza la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón.

3. Implementar estrategias de mercadeo que posibiliten la adecuación del producto a las necesidades de los consumidores, el desarrollo del esquema de comercialización y el posicionamiento del producto en la ciudad de Kikugawa en Japón.

4. Articular los procesos productivos, administrativos, financieros y de recursos humanos para asegurar la eficiencia y eficacia en la comercialización de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón.

Principales estrategias de mercadeo

La comercialización de la yuca fresca esta direccionada hacia la ciudad de Kikugawa en Japón, debido a que es un producto de consumo masivo, las estrategias de marketing, se enfocaran en dar a conocer con fuerza el producto en esta localidad, el que haya un reconocimiento de las bondades del producto por parte del consumidor, y a mediano plazo el logro del posicionamiento comercial del mismo en esta zona del Japón, sin descartar la posibilidad de expansión comercial del producto en otras zonas del territorio japonés. En ese sentido, se requiere principalmente, la aplicación de estrategias de mercadeo digital por ser estas más eficaces cuando se requiere dar a conocer productos masivos, de gran aceptación en los consumidores y a un costo menor en cuanto su distribución y promoción.

En cuanto a las estrategias de lanzamiento por la web direccionadas al consumidor extranjero y japonés, se sugiere desarrollar un sitio web con un diseño limpio, fácil de navegar y estéticamente atractivo. Los japoneses valoran la simplicidad y la eficiencia en la experiencia del usuario. Además de ello, otra estrategia, es de proporcionar contenido en japonés y considerar las diferencias culturales. Asegurarse de que las traducciones sean precisas y respetuosas con la cultura local. Asimismo, el utilizar tecnologías emergentes

como chatbots o asistentes virtuales para brindar soporte al cliente. La tecnología avanzada es bien recibida en el mercado japonés, y dado que muchos japoneses acceden a la web a través de dispositivos móviles, asegurarse de que el sitio web esté optimizado para su visualización y funcionalidad en dispositivos móviles.

En cuanto a las estrategias de contenidos, se deben generar contenidos atractivos que den a conocer al consumidor japonés las bondades del producto, con Blogs, videos y tutoriales, así como también, colaborar con influencers o personalidades locales para crear contenido que tenga impacto en la audiencia japonesa. La narrativa digital sobre las potencialidades del producto debe apoyarse de imágenes y gráficos de alta calidad. La presentación visual es crucial en la cultura japonesa, donde se valora la estética y la atención al detalle.

Con relación a la estrategia de boca en boca, se deben organizar eventos locales para permitir que la gente experimente el producto, debido a que esta estrategia se fortalecerá a medida que los consumidores compartan sus experiencias. De igual manera, se deben implementar programas de referidos que incentiven a los clientes a recomendar el producto a amigos y familiares. Los incentivos pueden incluir descuentos o productos exclusivos. En lo que respecta a estrategia inmersiva, se debe incorporar en el mercadeo del producto, tecnologías o eventos inmersivos que permitan a los participantes sumergirse en la marca. Esto podría incluir experiencias sensoriales, demostraciones interactivas o exhibiciones temáticas. Sin embargo, se debe considerar, el adaptar estas estrategias a las preferencias y sensibilidades culturales japonesas, debido a que ello, contribuirá significativamente al éxito del lanzamiento en el mercado japonés. La autenticidad y la comprensión profunda de la cultura local son aspectos claves para ganar la confianza y la lealtad del consumidor japonés.

Descripción del producto

Tabla 17

Datos relevantes del producto

Nombre del Producto:	Yuca (Mandioca, Cassava)
Nombre comercial del producto:	Yuca fresca
Requisitos generales:	La yuca debe ser de origen natural y pasar previamente por un proceso de tostado, se debe asegurar un proceso de producción totalmente aséptico
Requisitos específicos:	Cumplir con los estándares de calidad y contar con el concepto sanitario favorable a nivel local.
Empaque y rotulado:	Cajas de cartón corrugado de 20 kg, cuyas dimensiones son 22 cm de altura, 39 cm de anchura y 49 cm de longitud
Condiciones de conservación:	Temperatura óptima es de 0-5 °C (32-41 °F) y la humedad relativa de 85 %. Bajo estas condiciones la vida en postcosecha de la yuca es de uno a dos meses

La yuca (nombre científico: *Manihot esculenta*) es un cultivo de raíces, también conocido como (o similar a) mandioca, yuca, balinghoy o kamoteng kahoy (en Filipinas), mogo en África, mandioca, raíz de tapioca (predominantemente en India), aypu y boniato.

Las variedades de yuca pueden ser tanto dulces como amargas y crecen en regiones tropicales. Sin embargo, en el mercado de frutas y hortalizas frescas de Europa sólo se vende la variedad dulce. Las estadísticas comerciales incluyen yuca seca, congelada y troceada o en pellets de yuca (ICI Business, 2021).

Presentación del producto

En la siguiente tabla, (ver tabla 18) se presentan los datos más relevantes sobre el producto. En este caso se encuentra la información de la yuca. Se detalla el nombre técnico y comercial del producto, requisitos generales y específicos, presentación y empaque.

Tabla 18

Ficha Técnica de la yuca fresca

DESCRIPCION GENERAL Y O CARACTERISTICAS		DESCRIPCION
La yuca o Manihot Esculenta es un tubérculo del arbusto Perenne que crece en condiciones tropicales, en trópicos húmedos y cálidos. Compuesta de 90% almidón, pocas grasas y suficientes proteínas	FORMA	Los peciolos son largos y delgados, de 20-40 cm de longitud
	TAMAÑO Y PESO	Las raíces pesan entre 800 grs – 1400 grs aproximadamente
	COLOR	Los peciolos tienen un color que varía entre el rojo y el verde. Las raíces son de color café claro y el tubérculo es de color blanco
	SABOR	Es de un sabor suave de textura ligeramente granulada, dependiendo de su clase puede ser con contraste amargos o dulces
ESPECIFICACIONES		
• CARACTERISTICAS: Tubérculo Fresco • LARGO MINIMO DE PIEZA: 7.03 pul • GROSOR MINIMO: 50mm • CALIDAD DEL PRODUCTO: ALTA		
USO		
Su uso principal se centra en el ámbito de la gastronomía alimenticia.		
OBSERVACIONES:		
Grado de Tolerancia, cicatrices leves, manchas suaves		

Estrategia de precios

Se sugiere una adquirir una estrategia de precios a la yuca fresca basada en la competencia, sobre todo para ser competitivos a la hora de llegar a un nuevo mercado, teniendo entonces un precio medio es decir un precio similar al de los competidores. En caso de que se añada posteriormente un valor agregado al producto, se podría dar un aumento del precio del producto en el mercado.

Estrategia de distribución

Se pretende llegar a muchos puntos de venta en la ciudad de Kikugawa, es decir, la estrategia de distribución está referida a llegar de forma masiva con el producto mediante el uso de intermediarios y distribuidores locales (mayoristas y minoristas) en especial, trabajar con los Latinoamericanos, por poseer experiencia en este tipo de comercialización a nivel local, y cuentan con los contactos necesarios para facilitar la venta del producto.

Además de ello, se recomienda la realización de alianzas comerciales con proveedores actuales, así como también, la búsqueda de nuevos proveedores si es necesario, con el fin de obtener una reducción en los costos de la adquisición de la yuca fresca, que permitan mantener una estrategia de precio medio, así como brindar descuentos por volúmenes. De igual manera se plantea alianzas con pequeños y medianos agricultores en Japón, de los cuales pueda tener el control de los procesos productivos, pero a su vez, al ser varios aumentan su capacidad y disponibilidad para la venta y competitividad del producto en la ciudad de Kikugawa.

Estrategia de promoción

Se establecerá una promoción de la yuca fresca a través de los medios publicitarios tradicionales y los medios digitales para dará a conocer con fuerza este producto en la ciudad de Kikugawa en Japón.

Programas de acción

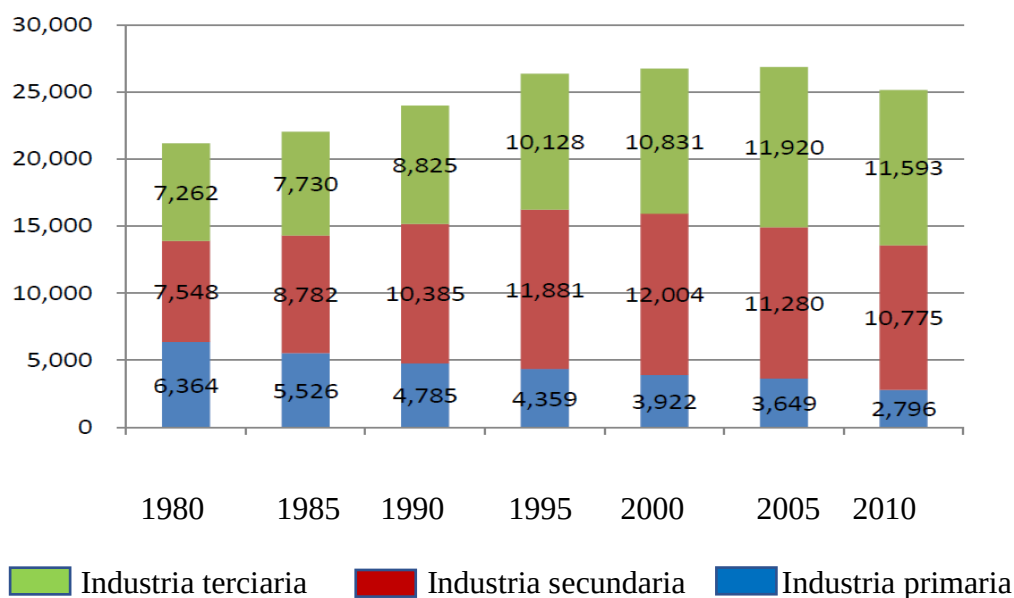
El programa de acción está dirigido al posicionamiento de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa y su expansión comercial en otras zonas del Japón para el año 2024, por ello, (más adelante) se establecen los planes de mercadeo, los cuales están referidos específicamente a la identificación del mercado, el establecer los objetivos, metas, y estrategias de promoción comercial a nivel local.

Productividad y competitividad

En relación con la productividad y competitividad agrícola en la ciudad de Kikugawa, se constata, que la relación entre la mano de obra agrícola y la población activa total es pequeña.

Figura 157

Población ocupada por industria



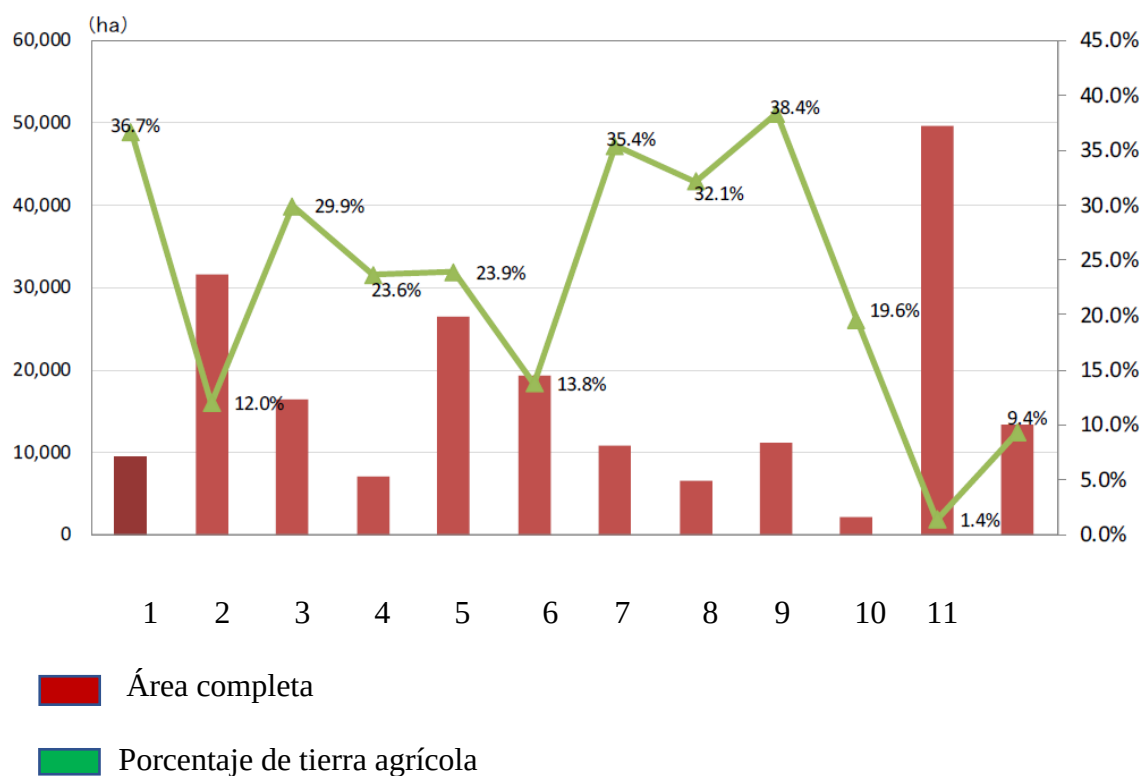
Nota. Tomado de Censo Nacional

Según la gráfica el sector secundario es el de mayor proporción de población ocupada por la industria en la ciudad de Kikugawa, y siendo el sector primario el de menor porcentaje de ocupación.

Por otro lado, el área de tierras de cultivo está disminuyendo, las tierras de cultivo abandonadas aumentan y la cantidad de agricultores disminuye año tras año.

Figura 16

Comparación de la proporción de tierras agrícolas con las ciudades y pueblos circundantes



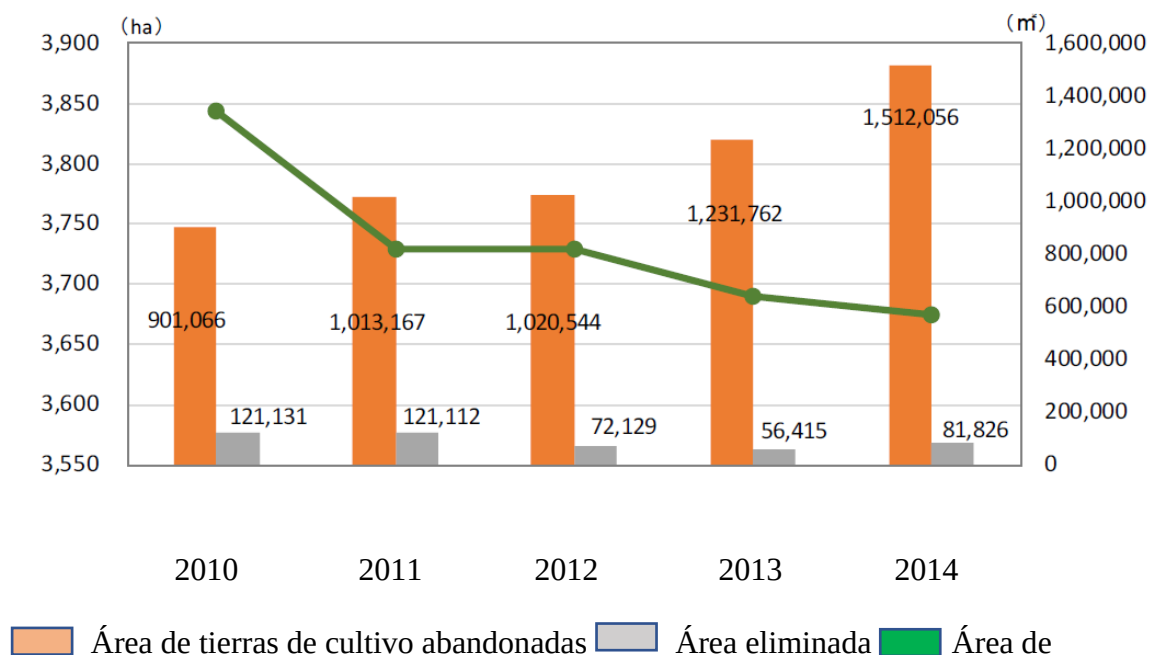
Nota. Año fiscal 2014. Uso de la tierra en la prefectura de Shizuoka

Nota: 1. Ciudad de Kikugawa, 2. Ciudad de Shimada, 3. Ciudad de Iwata, 4. Ciudad de Yaizu, 5. Ciudad de Kakegawa, 6. Ciudad de Fujieda, 7. Ciudad de Fukuroi, 8. Ciudad de Omaezaki, 9. Ciudad de Makinohara, 10. Ciudad de Yoshida Kawanehoncho Morimachi y 11 Pueblo de Kawanehon.

El grafico, indica, que la ciudad de Kikugawa frente a las ciudades y pueblos circundantes, presenta un porcentaje de tierra agrícola ocupada relativamente alto, junto con la ciudad de Makinohara y la ciudad de Fukuroi, pero debido al abandono de estas tierras a través de los años, ha llegado a una baja competitividad en el componente agrícola en Japón.

Figura 17

Estado de las tierras de cultivo abandonadas



tierras agrícolas

Nota. Tomado de Censo Nacional

El gráfico muestra que la ciudad de Kikugawa presenta un significativo abandono de tierras de cultivo en el periodo de 2010 a 2014 en Japón. En cuanto a la producción de té, que es una especialidad de la ciudad, la cantidad de producción ha disminuido a medida que ha disminuido el área de tierra cultivable tiende a ser menor.

Desarrollo de mercados y alianzas comerciales

La ciudad de Kikugawa está trabajando en proyectos de promoción de la ciudad mediante la realización de varios eventos, como comerciales de televisión, videos promocionales y giras de promoción de intercambio. Sin embargo, para promover la promoción de la ciudad es necesaria la colaboración de muchas personas, como los ciudadanos, así como de la administración.

Investigación y desarrollo tecnológico

La comercialización de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa, requiere de mayor inversión en investigación y desarrollo tecnológico, para lograr producirla a nivel local y generar diferentes derivados de esta (harina de yuca) para lograr un adecuado aprovechamiento de las bondades de este producto y hacerlo más atractivo al consumidor japones.

Asociatividad

Se sugiere la necesidad de que se asocien los comercializadores latinoamericanos de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa para lograr una mayor sinergia comercial, y mediante el cultivo a nivel local del producto y el desarrollo de estrategias promocionales y de mercadeo, lograr ampliar su venta, logrando captar nuevos compradores japoneses.

Agroempresarización

La agroempresarización de la yuca fresca, es una buena opción para su comercialización eficaz en la ciudad de Kikugawa, debido a que existe una demanda significativa de este producto, lo cual, podría darse un cultivo de este, atendiendo los requerimientos técnicos, sanitarios, de temporalidad, presentación y promoción para su aceptación en los consumidores japoneses.

Asistencia técnica

La asistencia técnica, sería un aspecto clave para la producción de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa, debido a que se contaría con un producto cercano con menores costos, mayor calidad y gran aceptación en los consumidores japoneses.

Apoyo institucional

El apoyo institucional podría ser una ayuda significativa en cuanto a la producción de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa, en el cual, los productores se podrían acoger a varios programas institucionales que apoyan la agricultura en ese país, y el cual, los cultivos locales con el apoyo de personal técnico podrían suplir la demanda interna de la ciudad en términos de calidad y oportunidad comercial.

Plan de Acción

1. Paso: Identificación del mercado objetivo

Antes de cualquier estrategia de marketing, lo primero, es el identificar, cuáles son los clientes potenciales para la venta de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa.

Inicialmente, se debe considerar a qué grupo poblacional se deben dirigir las acciones de promoción para este tipo de producto, en ese sentido, se podría segmentar a aquellas personas que tienen la capacidad de adquirir estos productos agrícolas:

2. Paso: Establecer metas en el mercado objetivo

Luego de identificado los clientes potenciales, es clave, el establecer las metas de venta y los objetivos del marketing, debido a que ello, permite establecer el tipo de inversión que se requiere dentro del desarrollo del Plan de Marketing para la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa. En ese sentido, se proponen la siguiente meta para el año 2024:

- Lograr una cuota de participación de mercado del 10 % con respecto a las ventas totales del producto en la ciudad de Kikugawa en Japón

- Lograr una utilidad del ejercicio de comercialización del 15% del ingreso por ventas del producto total mensual.

- Posicionar la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón, en el primer semestre del año 2024.

- Para el año 2025 consolidar el negocio de comercialización a nivel local y expandirse en otras regiones del Japón a través de la venta en línea.

Objetivos asociados a la Mezcla de Marketing

En función de lograr la mezcla de marketing adecuada para la yuca fresca, se plantean las siguientes estrategias del marketing Mix, de la siguiente forma:

- Producto. Ampliar la oferta comercial de la yuca fresca en atención al aumento de la demanda a nivel local y ajustarla a las necesidades y preferencias de los consumidores.

- Promoción. Lograr una mayor promoción comercial de la yuca fresca aplicando a través de la combinación adecuada de los distintos medios tradicionales y digitales publicitarios, y con ello, lograr un incremento de las ventas y un mayor posicionamiento del producto en la ciudad de Kikugawa.

- **Distribución.** Consolidar nuevos canales de venta, estableciendo una página web que permita la promoción web de la yuca fresca, y con ello, lograr una mayor cobertura del mercado y menos costos de operación en la comercialización de este producto.

- **Precio.** El que se mantengan precios competitivos para lograr la diferencia frente a los otros competidores en la ciudad de Kikugawa, así como también, el ofrecer descuentos especiales, para con ello, lograr que los consumidores accedan con facilidad a la oferta comercial que se les presenta, y se logre de paso, mayor fidelización y la captación de nuevos clientes.

- **Canales.** Se propone la consolidación de un canal digital para la comercialización de la yuca fresca, en ese sentido, se espera, que haya un aumento de las ventas para el año 2024 y se generen mayores ingresos que irá aumentando con los años.

- **Servicio al cliente.** A través de los medios digitales o virtuales se establecerán nuevos canales de comunicación entre los consumidores y la empresa comercializadora, y se mantendrán los canales tradicionales (email, teléfono, buzón de quejas y sugerencia). La importancia de estos nuevos canales por medio de las redes sociales reside en su interactividad en tiempo real, lo cual, le permite una interacción con los consumidores de forma más oportuna y eficaz, y en atención a sus quejas o reclamos.

- **Sitio Web.** Se diseñará un sitio web, siendo este espacio en la red, un pilar fundamental para el desarrollo de las estrategias propuestas, tanto en la promoción como en la comercialización misma de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa.

- **Investigación de mercados.** Este aspecto es esencial dentro del plan de mercadeo, debido a que la investigación de mercados permite conocer las necesidades de la localidad, la demanda, la oferta y las tendencias del mercado, y toda esta información es clave, para seguir desarrollando las distintas estrategias, ya sean tradicionales o digitales. Así mismo,

se valida el hacer seguimiento a los competidores a través del benchmarking y briefing de precios, de esta manera se podrá identificar sus estrategias y tomar medidas para hacerles frente.

3. Paso: Estrategias para dar a conocer el producto a través de medios digitales

Estrategia de Inbound Marketing

Una estrategia de marketing entrante es un conjunto de técnicas de marketing que funcionan para atraer clientes mediante la combinación de varias actividades de marketing digital, como SEO, marketing de contenidos, presencia en las redes sociales, generación de leads y análisis web para agregar valor. A continuación, se muestran este tipo de estrategias a considerar para el desarrollo del mercadeo digital del producto.

- Atracción de tráfico

Se aplicará publicidad de la yuca fresca, a través de diversos recursos y soportes online (blogs, podcasts, vídeos, e-books, boletines, whitepapers, técnicas de optimización para motores de búsqueda (search engine optimization o SEO), redes sociales, marketing, estrategias de marketing de contenidos...).

- Conversión.

Construcción del tráfico web en una base de datos.

- Automatización del marketing.

Detectar los consumidores más cercanos de formalizar una venta y hacer seguimiento.

- Fidelización.

Mantener los consumidores actuales satisfechos, brindarles nuevas ofertas comerciales e información útil.

- Sincronización

Organizar bien todas las técnicas señaladas para lograr mayor efectividad del marketing on line.

Estrategia SEO

La estrategia SEO, es el conjunto de técnicas y acciones de marketing online con el objetivo de que, tanto Google como el resto de los buscadores, muestren la web de la empresa comercializadora, debido a que se pretende lograr un buen posicionamiento a través de la utilización de Google como motor de búsqueda preferido sin costo alguno.

Estrategia SEM

El SEM (Search Engine Marketing) es el uso de herramientas de marketing y estrategias de pago en buscadores de Internet.

4. Paso: Establecer el plan de comunicaciones para canalizar clientes

En cuanto al plan de comunicaciones, se plantean las siguientes acciones:

-Publicidad. En función de lograr el posicionamiento de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa, se debe realizar una mayor inversión en publicidad, a través de canales digitales (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, entre otros), los cuales le van a permitir una mayor interacción con el público objetivo, además de la publicación de mensajes multimedia: audio, video, imagen. De igual manera, con la aplicación de estos medios digitales se logra realizar una mejor segmentación del público y un mayor seguimiento a la efectividad de cada mensaje.

- Promoción de ventas. Esta promoción se desarrolla a través de un sitio web seguro, en el cual se muestre y se comercialice la yuca fresca, logrando mayor cobertura a nivel local.

-Relaciones públicas. Se logrará establecer contacto directo con los intermediarios latinos en la ciudad de Kikugawa, para lograr acuerdos comerciales en la venta o distribución de la yuca fresca a nivel local.

-WhatsApp Business y Line Yahoo. Se recomienda tener una línea de servicio al consumidor a través de estas dos aplicaciones, en donde pueda tener una comunicación efectiva, directa y rápida, donde pueda hacerle llegar a sus dudas, quejas, inquietudes y que esta pueda brindarle una respuesta oportuna casi en tiempo real.

-Encuesta de servicio. Con el fin de fortalecer el servicio al consumidor, se plantea la implementación de un canal formal y online de sugerencias y reclamos. Una vez finalizada la primera transacción (venta formal), el asesor o encargado de la venta, enviara una encuesta online para calificar el servicio y que el consumidor pueda dejar comentario, quejas o sugerencia o la retroalimentación que considere pertinente.

Conclusiones

La comercialización de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa está a cargo de personas provenientes de Latinoamérica, quienes también son los principales consumidores de este producto. Esto se debe en gran parte a la baja producción de yuca en la región, por la falta de conocimiento sobre las ventajas nutricionales y agroindustriales de este alimento. Esta situación presenta una oportunidad de negocio para la comercialización de la yuca fresca en Kikugawa, por tanto, en el marco de este estudio, se desarrolló la elaboración de

un plan de marketing destinado a promover eficazmente la yuca fresca en la ciudad, con el objetivo de posicionarla y fomentar su consumo entre la comunidad latina.

En relación al cumplimiento del primer objetivo, los resultados de la entrevista evidencian, que la yuca fresca es un producto que presenta demanda en Japón, y el cual, se requiere para su eficaz comercialización, de una buena promoción de mercadeo por Internet, y en cuanto a que se cumplan con los requerimientos técnicos para su cultivo y presentación en los supermercados, así como también, que se provechen al máximo los meses aptos para su cultivo, logrando mayor productividad de la misma, en razón a que presenta un margen de utilidad significativo en su comercialización.

Así mismo, los resultados de la encuesta indican, que este producto en la ciudad de Kikugawa, puede convertirse en una real oportunidad de negocios, siempre y cuando, se apoye esta misma en los medios digitales, denotando un alto valor grado del producto, una buena presentación del mismo e información de sus bondades, y que esta comercialización este apoyada en su cultivo a nivel local, con el cumplimiento de los requerimientos técnicos y su promoción en los supermercados para su lograr su posicionamiento a mediano plazo en esta ciudad del Japón.

En cuanto al segundo objetivo, relacionado con las características, atributos, valores, beneficios, demanda y requerimientos legales del producto, se infiere que es factible la agroempresarización de este producto, y dada la presencia de una demanda considerable de este producto en Japón, que para el año 2024 se calcula de 55511 toneladas importadas y con una proyección poblacional de extranjeros para ese mismo año cercanos a los 4000 para la localidad de Kikugawa. En esta ciudad, existe la posibilidad de implementar un cultivo apropiado, cumpliendo con los requisitos técnicos, sanitarios y de temporada necesarios, así como también, la presentación y promoción para el

posicionamiento en los consumidores Latinoamericanos y en especial, en su aceptación en los consumidores japoneses de dicha ciudad.

El tercer objetivo del estudio, se centra en el diseño de un plan estratégico que permita la promoción y el posicionamiento de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón, validando todas aquellas estrategias del mercadeo tradicional, y apoyadas en los nuevos medios digitales, para lograr la atención de los habitantes de esta ciudad, y en el cual, se puedan mostrar las fortalezas del producto, su asequibilidad y denotar su alto valor agregado diferenciador en el mercado, para la máxima satisfacción de los consumidores de esta localidad del Japón. Dentro de las estrategias más relevantes para lograr éxito en la comercialización de la yuca en Kikugawa en Japón, están, la creación de un sitio web intuitivo y estéticamente agradable, con especial énfasis en la facilidad de navegación. La oferta de contenido en japonés, respetando las particularidades culturales, se combina con el uso de tecnologías avanzadas, como chatbots, para proporcionar un soporte eficiente al cliente. La adaptación a dispositivos móviles se presenta como una necesidad dada la prevalencia de su uso en Japón.

En el ámbito de contenido, la generación de material atractivo, respaldada por colaboraciones con influencers locales, destaca la importancia de la presentación visual para captar la atención de la audiencia japonesa, conocida por valorar la estética y el detalle. En cuanto a la estrategia de boca en boca, esta se centra en eventos locales que permitan a los consumidores vivir la experiencia del producto, respaldados por programas de referidos con incentivos significativos, promoviendo así la recomendación entre círculos cercanos. Para el caso de la estrategia inmersiva, es buscar sumergir a los participantes en la marca a través de tecnologías y eventos experienciales, subraya la necesidad de adaptarse a las preferencias y sensibilidades culturales japonesas. La autenticidad y una profunda

comprensión de la cultura local emergen como elementos cruciales para ganar la confianza y la lealtad del consumidor japonés en este contexto de lanzamiento.

Recomendaciones

Se establecen las siguientes recomendaciones:

- Lograr estándares de calidad en la producción de la yuca fresca para su competitividad en la ciudad de Kikugawa.
- Realizar mediante el plan de mercadeo propuesto una presentación adecuada del producto en el mercado de Kikugawa, mostrando un valor agregado diferenciador en los consumidores latinos y japoneses.
- Hacer promoción, presentaciones y ferias del producto para que se den a conocer las características únicas y bondades de este en la ciudad de kikugawa.
- Aplicar las tecnologías digitales para promocionar con fuerza la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón.
- Identificar los intermediarios latinos ubicados en la ciudad de Kikugawa en Japón para lograr alianzas estratégicas para la distribución eficaz de la yuca fresca en dicha localidad
- Lograr acuerdos comerciales con los cultivadores de la yuca fresca en esta zona del Japón, para lograr un mejor margen de contribución para su distribución en el mercado de Kikugawa.
- Realizar campañas de marketing digital para el posicionamiento de la yuca fresca en el mercado de Kikugawa en Japón.
- Lograr la fidelización de los consumidores tanto latinos como japoneses implementando estrategias de CRM (Customer Relationship Management).

- Dar a conocer por medios digitales los beneficios que tiene el producto en la salud, para que la gente aumente su consumo
- Evaluar la posibilidad de llegar con el producto a nuevas zonas geográficas del Japón.
- Aplicar estrategias Buenas Prácticas de manufacturas
- BPM en la comercialización de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón.
- Cumplir con los requerimientos fitosanitarios y normativos para la distribución eficaz de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón.

Referencias Bibliográficas

- Allem, A. (1994). The originan of *Marihot esculenta* Crantz (Euphorbiaceae). Genetic Resources and Crop Evolution (Holanda) 41(3): 133-150.
- AMA – American Marketing Association (1995). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Agüero L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes” Universidad de Cantabria España.
- Arias F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas Editorial Episteme.
- Banco Mundial (2022). Cifras del comercio exterior en japon.
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/japon/cifras-comercio-exterior>
- Benesi, I., Labuschagne, M., Dixon, A. & Mahungu, N. (2005). Genotype x environment interaction effects on native cassava starch quality and potential for starch use in the commercial sector. African Crop Sci J. 12, 205–216. <https://doi.org/10.4314/acsj.v12i3.27880>.
- Bisimwa, E., Walangululu, J. & Bragard, C. (2015). Cassava mosaic disease yield loss assessment under various altitude agroecosystems in the SudKivu Region, Democratic Republic of Congo. Tropical 33, 101–110.
- Agüero L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes” Universidad de Cantabria España.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T. y J. M. Juan (2011): Introducción al marketing, 3.^a ed., Madrid, Pearson Educación.

AMA – American Marketing Association (1995). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>.

Aguilera, M. (2011). La yuca en el Caribe colombiano: De cultivo ancestral a agroindustrial. Documentos de trabajo sobre economía regional. Banco de la República. No. 158, p. 2 – 4.

Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. INNOVA Research Journal. Vol. 4, No.1 pp. 1-8. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>

Bricio, K; Calle, J y Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Epub 02 de septiembre de 2018.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=en

Barragán A. (2015). ¿Qué es el marketing analítico? te damos 3 claves para entenderlo. Merca 2.0. 2015. En la web: <https://www.merca20.com/marketing-analitico-damos-3-claves-entenderlo/>

Brown, M., Pope, N. y Voges, K. (2003). “Buying or Browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention.” European Journal of Marketing, 37(11/12), pp.1666-1684.

Burke, R. (1997). “Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping.” Journal of the Academy of Marketing Science, 25(4), pp.352-36.

City kikugawa (2021). Situación de los residentes extranjeros.

<https://www.city.kikugawa.shizuoka.jp/chiikishien/tabunka/gaikokujinjoukyou.html>

- Córdoba, P. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 16 de 04 de 2019, de https://kupdf.net/queue/libro-formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-marcial-cordoba-padilla-pdf_58d5f9cfdc0d608405c3464e_pdf?queue_id=-1&x=1555472034&z=MTg2LjExNS4yNTUuMjI1.
- Ciribelli, J. P., y Samuel, M. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50.
- Castellano, H. (2010). Integración de la Tecnología educativa en el aula, Enseñando con las TIC. Argentina, CENGAGE Learning
- Chen Yen Liang et al. (2014). Predicting the influence of users' posted information for eWOM advertising on social networks. *Electronic Commerce Research and Applications*. Volume 13, Issue 6, Pages 431–439.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Online Marketing. Fifth edition published. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=gsyRDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey&f=false.
- Connect Americas (2023) Conoce como puedes exportar alimentos al Japón. <https://connectamericas.com/es/content/requisitos-sanitarios-y-fitosanitarios-para-exportar-jap%C3%B3n>.

- Dholakia, R. y Uusitalo, O. (2002). "Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), pp.459-46
- Dobele A, Steel M & Cooper T. (2014). *Diario de Prácticas de Marketing: Marketing de Ciencia Aplicada. Marketing Intelligence & Planning*. ISSN: 0263-4503.
- Dobele A, Steel M & Cooper T. (2014) *Diario de Prácticas de Marketing: Marketing de Ciencia Aplicada. Marketing Intelligence & Planning*. ISSN: 0263-4503
- Dickson, P. R. (2001). "Ambiente de marketing e responsabilidade social", en Czinkota, M. R. et al. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, p.42-71
- Embajada del Japón en Bolivia (2013). *Cadenas de valor*. Japan International. Gobierno Autónomo Departamental de la Paz.
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/000297097.pdf.
- El-Sharkawy, M.A.; De Tafur, S.M. (2010). Comparative photosynthesis, growth, productivity, and nutrient use efficiency among tall- and short-stemmed rain-fed cassava cultivars. *Photosynthetica*, 48, 173–188.
- Few, S. (2006). *Information dashboard design. The Effective Visual Communication of Data*. O'Reilly, Sebastopol.
- Fotso, A. K. et al. (2018). AMMI analysis of cassava response to contrasting environments: case study of genotype by environment effect on pests and diseases, root yield, and carotenoids content in Cameroon. *Euphyti*. 214(9), 155–167. <https://doi.org/10.1007/s10681-018-2234-z>.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia. *Bid. An.Invest*, 64-78, 66. Vol. 11. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios

- _de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_produFerrell, O. C.; Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy*. Ohio/USA: South-Western Cengage Learning.
- Fava Neves, M. (2007). Strategic marketing plans and collaborative networks. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), pp.175-192.
- Flórez U (2015). *Proyectos de inversión para las pymes (3a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Fernández, L. G., Mayagoitia, B. V., & Quintero, M. A. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México D.F: vallemexicosp.
- Galindo Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García C. & Pérez R. (2018). La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Grupo JA Koch (2021). Protejamos la "alimentación" y la "agricultura" de Japón. <https://ja-kochi.or.jp/action/midori/chiikikasseika/17354/>.
- Giraldo O. (2017). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- González O. (2017). Mercadeo Estratégico Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá D.C.
- Herrera, J. E. (2009). *Proyectos Enfoque Gerencial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: McGrawl Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: McGrawl Hill. Sexta Edición.
- Hirschman, A. (1958). *The Strategy of Economic Development*, Yale University Press, New Haven.

- Howeler, R., Lutaladio, N., and Thomas, G. (2013). Save and grow cassava: a guide to sustainable production intensification.
- Huang J, Su S, Zhou L. y Liu X. (2013). Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising. Journal of Interactive Marketing. Volume 27, Issue 1, Pages 36–46.
- Hoffman, D. Y Novak, T. “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations.” *Journal of Marketing*, 60(3), 1996, pp.50-68.
- Haübl, G. Y Trifts, V. (2000) “Consumer decision making in online shopping environments: the effect of interactive decision aids,” *Marketing Science*, 19(1), 2000, pp.4-21
- Hautz, J, Hutter K. y Thürridl C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. Journal of Interactive Marketing. Volume 28, Issue 1, Pages 1–15.
- International trade center-ITC-. Principales 10 países importadores por cantidad. [Sitio Web]. Sec. Trade Map. Fecha 2019. [Consultado 10 de mayo de 2019]. Disponible en:
https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c071410%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2010). Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. San Jose, Costa Rica: © Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
 Obtenido de
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/6572/BVE18029674e.pdf;jsessionid=5F3D13FBD92E3EC74AB9194588FAF11D?sequence=1>.

ICEX (2022). Información del Mercado. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/informacion-del-mercado/index.html?idPais=JP>.

ICI Business (2021). El potencial del mercado europeo para la yuca fresca. <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/cassava/market-potential#product-description>.

Japan Customs (2023) Lista Arancelaria del Japón (Código Estadístico para las Importaciones). <https://www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm>.

Kamata J. (2019). Cómo Japón está revolucionando la agricultura sin tierra ni trabajadores. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49784511>.

Kim, Y. (2002). “Consumer value: an application to mall and Internet shopping.” International Journal of Retail and Distribution Management, 30(12), pp.595-602. International trade center-ITC-. Principales 10 países importadores por cantidad. [Sitio Web]. Sec. Trade Map. Fecha 2019. [Consultado 10 de mayo de 2019]. Disponible en: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c071410%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1.

Kikugawa City (2021). Plan de gestión integral para las instalaciones públicas de la ciudad de Kikugawa (2017). <https://www.city.kikugawa.shizuoka.jp/zaisei/keikaku-koukyousisetutousougoukannri.html>.

Kikugawa shi (2017). Tercera Guía para la Acción por la Convivencia Multicultural de la Ciudad de Kikugawa 2017 – 2021. Sección de asistencia regional, Departamento de Administración, Ciudad de Kikugawa.

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación, S.A. ISBN 978-84-8322-777-0.

Kotler P., and Armstrong G. (1996). Mercadotecnia. Prentice Hall. Sexta Edición. México p. 5.

Lamb C., and C. Brown. (1998). *Conceptual And Theoretical Developments in Marketing*. American Marketing Association. Chicago, p. 120.

Lambin, J. (2006). Marketing estratégico. Lisboa/Portugal: McGraw-Hill.

Linares O. (2020). ¿Cómo las yucas se volvieron el segundo cultivo comercial más grande de Asia?, <https://www.tekcrispy.com/2020/04/16/yucas-segundo-cultivo-comercial-grande-asia/>

León A. y Galvis G. (2022). Plan de marketing internacional para exportación de yuca desde república dominicana hacia los Estados Unidos de América. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Chile.

Legg, J. P., Owor, B., Sseruwagi, P. & Ndunguru, J. (2006). Cassava mosaic virus disease in east and central Africa: epidemiology and management of a regional pandemic. *Adv. Virus Res.* 67, 355–418.

Martinez, A., Ruiz, C. & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGrawHill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>.

Murphy, J. (1999). Technical Analysis of the Financial Markets. New York Institute of Finance.

- Ministerio de Hacienda y Función Pública de España (2020). Consorcio Zona Franca de Vigo (2020) Japón. España.
- Martinez, E.; Polo, Y. y Flavián, C. (1988). “The acceptance and diffusion of new consumer durables: differences between first and last adopters.” *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), pp.323-342.
- Muñoz, G. (2015). ¿Qué es Marketing Analytics y por qué deberías aplicarlo?, 2015, En la web: <https://tristanelosegui.com/2015/03/25/que-es-marketing-analytics-y-por-que-deberias-aplicarlo/>.
- Moniruzzaman M. (2020). Plan de Marketing Digital para Oy Vaasan Vihannes. Unidad: Economía de la empresa. Universidad de Ciencias Aplicadas de Vaasa.
- Méndez, C., Morgado, R. y Muñoz, M. (2014). ServiceRecovery, Recuperación, Satisfacción y Fidelización de Clientes: Estudio Empírico de una Aerolínea Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración.
- McCarthy, E. y Perreault, W. (2001). *Marketing: Un Enfoque Global*. Decimotercera Edición. McGraw Hill. México. 2001. p.p. 797.
- Minoda, S.; Onjo, M.; Park, B. (2013). Comparison of three cassava (*Manihot esculenta* Crantz) strains with the growth, plant type and yield in Kagoshima prefecture. *Jpn. Bull. Exp. Farm Fac. Agric. Kagoshima Univ.* 35, 1–6.
- Minami, S.; Yabuta, S.; Tominaga, K.; Yamamoto, Y.; Nakanouchi, A.; Iki, K.; Ishikawa, D.; Ishiguro, E.; Hakoyama, S. (2020). The productivity of cassava (*Manihot esculenta* Crantz) in Kagoshima, prevailing a temperate zone in East Asia I. growth, dry matter production and yield. *Jpn. J. Crop. Sci.* 89, 277–284.

Morgan, N., Whitler, K., Feng, H. and Chari, S. (2018). Research in marketing strategy.

Journal of the Academy of Marketing Science, 47(1), pp.4-29.

McDonald, M. H. (1982). The theory and practice of marketing planning for industrial

goods in international markets. 1982. 486 f. Tese (Doctored em Management).

School of Management, Cranfield University, Bedford/England.

Ministerio de Hacienda y Función Pública de España (2020). Consorcio Zona Franca de

Vigo (2020) Japón. España.

Ministerio de Comercio (2021). Perfil Japón. Oficina de Estudios Económicos. Colombia.

Maya A. (2009). El sistema de distribución de verduras frescas en Japón México y la

Cuenca del Pacífico, vol. 12, núm. 34, pp. 65-86. Universidad de Guadalajara

Guadalajara, México.

Nakashima, Y. (2008) Interview with Yasuhiro Nakashima, Associate Professor,

Department of Agricultural and Resource Economics, University of Tokyo.

Nippon.com (2023). La población japonesa se reduce en todo el país y crece la de

residentes extranjeros. <https://www.nippon.com/es/japan-data/h01747/>.

Otzen T. & Manterola , C. (2017). Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017. Técnicas de

Muestreo sobre una Población a Estudio Sampling Techniques on a Population

Study.

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio (2020). Informe Económico y

Comercial.

Prefectura Shizuoka (2002). Tomado de:

https://www.pref.shizuoka.jp/a_foreign/english/glance/agriculture.html)

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica - Procomer (2012). Industria alimentaria

en Japón: el caso de los tapenades de palmito, café carbono neutral y licor de café

- Industria alimentaria en Japón: el caso de los tapenades de palmito, café carbono neutral y licor de café. IC-IM-26-2012
- Pride, W. y Ferrell, O. (1997). *Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos*. 2da Edición. McGraw Hill. México. 1997, p.p. 724.
- Puelles R. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Pontificia Universidad Católica Del
- Perreault, W. D.; McCarthy, E. J. (2004). *Basic marketing: a global-managerial approach*. Ohio/USA: McGraw-Hill Publishing Co.
- Porter M. (1985). *Ventajas competitivas*. Grupo editorial Patria. SA de CV.
- Rodríguez B. (2011). Estudio para el fortalecimiento del sector floricultor colombiano en el mercado japonés. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Bogotá D.C.
- Serai M. (2012). We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities. *Journal of Interactive Marketing*. Volume 26, Issue 4, Pages 209–222
- Serrano A. (2013). Respuestas múltiples en la investigación educativa: codificación, tabulación y análisis. *Revista de Investigación Educativa*, 31 (2), 361-374.
<http://dx.doi.org/10.6018/rie.31.2.164111>.
- Simmonds, N.E. (1976). *Evolution of crop plants*. 3a. ed. Longman (Londres, Reino Unido y Nueva York). 339p. Citado en: Suárez, Lorenzo, & Mederos, Víctor. (2011). Notes on the cultivation of cassava (*Manihot esculenta* Crantz). *Current trends. Cultivos Tropicales*, 32(3), 27-35.

- Spencer, D. S. C. & Ezedinma, C. (2017). Cassava cultivation in sub-Saharan Africa. In *Achieving Sustainable Cultivation of Cassava* (ed. Hershey, C.) 123–148 (Burleigh Dodds Science Publishing Limited).
- Swanson, D. y Tayman, J. (2012). *Subnational Population Estimates*. Springer Netherlands.
- Suárez, L. & Mederos, V. (2011). Notes on the cultivation of cassava (*Manihot esculenta* Crantz). *Current trends. Cultivos Tropicales*, 32(3), 27-35.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362011000300004&lng=es&tlng=en.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Editorial Limusa S.A. México.
- Tresh, J. M. & Cooter, R. J. (2005). Strategies for controlling cassava mosaic virus disease in Africa. *Plant Pathol.* 54, 587–614. <https://doi.org/10.1111/j.1365-3059.2005.01282x>.
- Unión Europea (2023). Barreras comerciales. https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/nl/barriers/details?isSps=true&barrier_id=14522.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: IC Editorial.
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Buenos Aires: B Argentina
- Vrechopoulos, A.; Siomkos, G. Y Doukidis, G. (2001). “Internet shopping adoption by Greek consumers.” *European Journal of Innovation Management*, 4(3), pp.142-
- Wanaka, T. (2008) Interview with Tetsuo Wanaka, Director and General Secretary of Japan Fresh Produce Import and Safety Association (Nisseikyo).

- Winer, R.; Deighton, J.; Gupta, S; Johnson, J.; Mellers, B.; Morwitz, G.; O'guinn, T.; Rangaswamy, A. Y Sawyer, A. "Choice in Computer-Mediated Environments." *Marketing Letters*, 8(3), 1997, pp.287-296. ZEITHAML
- Westwood, J. (2006). *How to write a marketing plan*. London/UK: Kogan Page Limited.
- Your Article Library. (2019). *Marketing Planning: Importance, Benefits and Characteristics*. <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-planning-importance-benefits-and-characteristics/50832>. 2019.

Anexos

Anexo 1. ENTREVISTA

El presente cuestionario tiene como objetivo central, el recabar información para la realización de un estudio de mercado acerca de la comercialización de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón, por lo cual, le solicitamos su colaboración, proporcionando información que será manejada con fines académicos.

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M____F____ Edad ____ Ocupación ____ Lugar _____

Preguntas

- 1. ¿Como comercializan la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa?**
- 2. ¿La yuca fresca que usted comercializa es producida acá en Japón o no?**
- 3. ¿Existe una alta competencia para la comercialización de la yuca fresca a nivel local?**
- 4. ¿Son varios los intermediarios para la comercialización de la yuca fresca en la ciudad?**
- 5. ¿Cuáles considera usted que son las principales barreras para la comercialización de la yuca fresca en la ciudad?**
- 6. ¿Quiénes son los actores principales de la cadena de comercialización de la yuca fresca en la ciudad?**

7. **¿Considera que es una buena opción el cultivo de la yuca fresca en la ciudad para su comercialización a nivel local?**
8. **¿En qué parte del departamento se realiza la mayor venta de la yuca fresca?**
9. **¿Cuáles son los requerimientos y condiciones para la comercialización de la yuca fresca en la ciudad?**
10. **¿Qué opinión tiene sobre el margen de utilidad para comercializar la yuca fresca en Japón?**

Gracias

Anexo 2. ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como objetivo central, el recabar información para la realización de un estudio de mercado acerca del consumo de la yuca fresca en la ciudad de Kikugawa en Japón, por lo cual, le solicitamos su colaboración, proporcionando información que será manejada con fines académicos.

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M____F____ Edad ____ Ocupación ____ Lugar _____

Preguntas

1. ¿Cada cuanto adquiere usted yuca fresca?

- a. Todos los días
- b. Cada dos o tres días
- c. Una vez por semana
- d- No sabe/no contesta

2. ¿Tiene conocimiento de los mayoristas que comercializan la yuca fresca en la prefectura?

- a. Si
- b. No
- c. No sabe/no contesta

3. ¿Dónde suele usted comprar la yuca fresca?

- a. En grandes superficies comerciales
- b. Supermercados

c. Mercado de Abastos

d. El Barrio

4. ¿En qué se fija a la hora de compra la yuca fresca?

a. En la calidad

b. En el precio

c. Ambos

d. No sabe/no responde

5. ¿En qué forma adquiere la yuca fresca?

a. Suelta por Kilos

b. Empacada por Kilos

c. Bulto

d. Otro

6. ¿Influye el precio en su decisión de compra?

a. SI

b. No

c. A Veces

7. ¿Ha dejado alguna vez de comprar estos productos por su precio?

a. SI

b. No

c. A Veces

8. A la hora de adquirir yuca fresca ¿Observa su textura?

a. Si

NIT 860.012.357-6

SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ: Carrera 9.ª N.º 51 - 11 / PBX: (601) 587 87 97
Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180 / contactenos@usantotomas.edu.co

www.usantotomas.edu.co

- b. No
- c. No sabe/no contesta

9. ¿A la hora de comprar prefiere usted los productos hechos en Japón?

- a. SI
- b. No
- c. A Veces

10. ¿A través de que medio de comunicación se informa sobre la venta de la yuca fresca?

- a. Revistas
- b. Prensa
- c. Radio
- d. Internet
- e. Otros

11. ¿Ha comprado productos alimenticios por medio de Internet?

- a. SI
- b. No

12 ¿Le gustaría que hubiese un valor grado en la adquisición de la yuca fresca?

- a. SI
- b. No
- c. No sabe/no responde

Gracias

NIT 860.012.357-6
SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ: Carrera 9.ª N.º 51 - 11 / PBX: (601) 587 87 97
Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180 / contactenos@usantotomas.edu.co
www.usantotomas.edu.co

Anexo 3. Tabulación

Respuestas	a. Todos los días	b. Cada dos o tres días	c. Una vez por semana	d. por uno mes	
1	0	0	18	12	
2	a. Si	b. No	c. No sabe/no contesta		
	17	5	8		
3	a. En grandes superficies comerciales	b. Supermercados	c. Mercado de Abastos	d. El Barrio	
	0	6	24	0	
4	a. En la calidad	b. En el precio	c. Ambos	d. No sabe/no responde	
	26	1	2	1	
5	a. Suelta por Kilos	b. Empacada por Kilos	c. Bulto	d. Otro	
	8	22	0	0	
6	a. SI	b. No	c. A Veces		
	2	28			
7	a. SI	b. No	c. A Veces		
	3	25	2		

8	a. SI	b. No	c. No sabe/no contesta		
	1	28	1		
9	a. SI	b. No	c. A Veces		
	18	12	0		
10	a. Revistas	b. Prensa	c. Radio	d. Internet	e. Otros
	0	0	0	25	5
11	a. SI	b. No			
	28	2			
12	d. SI	e. No	f. No sabe/no responde		
	30	0	0		

Anexo 4. Fotografías de la zona de observación

Fotografía 1.	Fotografía 2.
	
Entrevista a un productor de yuca fresca en la ciudad de Kikugawa	Encuesta a un consumidor de yuca en la ciudad de Kikugawa
Fotografía 3.	Fotografía 4.
	
Lugar de almacenamiento de la yuca fresca	Pequeños mercados de comercialización de yuca y hortalizas
Fotografía 5.	Fotografía 6.
	
Producción de yuca fresca en la ciudad de Kikugawa	Pérdida de cultivo de yuca