

**PERÚ**

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

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

FICHA MERCADO – PRODUCTO**I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA**

1.1. Nombre de la OCEX	TOKYO	1.2. Fecha	13/02/2023
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	William Valderrama Bazán	
	Cargo	Especialista en Comercio	

II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO

2.1 Producto	<p>- DEMÁS HORTALIZAS, FRUTAS Y DEMÁS PARTÍCULAS COMESTIBLES DE PLANTAS, PREPARADAS O CONSERVADAS EN VINAGRE.</p> <p>- DEMÁS PREPARACIONES PARA SALSAS, Y DEMÁS SALSAS PREPARADAS.</p>							
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	CÓDIGO HS							DESCRIPCIÓN
	<i>JAPÓN</i>			<i>PERÚ</i>				
	2001	90	000	2001	90	90	000	Salsas
	2103	90	000	2103	90	90	000	Conservas
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Nombre comercial en inglés			Nombre científico del fruto		Nombre en japonés		
	Sauces and preparations			-		ソース、ペースト		
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	a) Aranceles							
	Partida			Descripción del producto				Arancel
	2001.90.000	Vegetables prepared or preserved				Free		
	2103.90.000	Sauces and preparations				Free		
	b) Requisitos generales:							
	<p>La importación de enlatados está regulada principalmente por las siguientes leyes 1) la Ley de Aduanas, 2) la Ley de Sanidad Alimentaria, y 3) la Ley de Protección Vegetal.</p> <p><u>Ley de Aduanas</u></p> <p>Para aceptar la entrada en el Japón de cargamentos procedentes de un país extranjero, debe hacerse una declaración de importación en la oficina de aduanas competente de la zona de depósito aduanero donde se almacena el cargamento.</p> <p>La documentación requerida incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factura - Conocimiento de embarque o Guía Aérea - Certificado de origen (para beneficio arancelario) - Listado de contenido, donde se especifique la cantidad exacta de los artículos contenidos en cada una de las cajas, bultos, envases, o dentro del tipo de embalaje utilizado; los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías; cuentas de flete y certificados de seguro, donde sea aplicable. 							



	<p>– Licencias, certificaciones, etc. requeridas por leyes y reglamentos distintos de la Ley de Aduanas.</p> <p><u>Ley de Sanidad Alimentaria</u></p> <p>En cumplimiento de la Notificación N° 370 del Ministerio de Sanidad, Trabajo y Bienestar, "Normas y criterios para alimentos y aditivos", emitida en virtud de la Ley de Saneamiento de los Alimentos, y de las normas sobre residuos de plaguicidas (incluidos los aditivos para piensos y medicamentos para animales) que se incluyen en ella, los cereales están sujetos a la sanidad alimentaria, que se lleva a cabo para evaluar los tipos y detalles de las materias primas, y para comprobar los tipos y contenidos de aditivos, residuos de plaguicidas, micotoxinas, etc. Se pueden imponer prohibiciones a la importación de alimentos en caso de que haya aditivos, plaguicidas u otros contenidos que estén prohibidos en Japón, cuando sus niveles superen los límites aprobados o cuando la presencia de micotoxinas, etc. esté por encima de los niveles permitidos. En consecuencia, los productos como salsas y pastas preparadas deben ser controlados en el lugar de producción antes de la importación.</p> <p>Desde 2011, los tubérculos y raíces (indistintamente de su presentación) están sujetos a pruebas obligatorias por orden del Ministerio de Salud, una de ellas está la prueba de aflatoxinas. El límite aprobado para el contenido de aflatoxina B1 es de 0,01 ppm.</p> <p><u>Ley de Protección Vegetal</u></p> <p>Las hortalizas (capsicum) procesadas y sus derivados pueden importarse con una inspección ordinaria siempre que se cuente con resultados satisfactorios de la inspección realizada por la Estación de Protección Fitosanitaria por donde ingresa el producto.</p> <p><u>Autoridades competentes</u></p> <p>Ley de Protección Vegetal Plant Protection Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries – MAFF TEL: +81-3-3502-8111 http://www.maff.go.jp</p> <p>Ley de Sanidad Alimentaria Inspection and Safety Division, Department of Food Safety, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare MHLW TEL: +81-3-5253-1111 http://www.mhlw.go.jp</p> <p>Ley de Aduanas Customs and Tariff bureau, Ministry of Finance Japan TEL: +81-3-3581-4111 http://www.mof.go.jp</p>
2.5 Tendencias del mercado	del Los alimentos en conserva tienen una larga historia en Japón. Aunque el enlatado como método de conservación no se adoptó sino hasta finales del siglo



XIX, vale decir a principios del periodo industrial Meiji de Japón. El uso de la fermentación y la salazón o el secado por parte de los japoneses para conservar los alimentos se remonta al menos al periodo Nara, entre los años 710 y 794 de nuestra era. Una tecnología de conservación de alimentos más reciente que tiende a ser más popular entre los consumidores japoneses que en países como Estados Unidos o el Reino Unido, son las bolsas de autoclave. Muchos fabricantes japoneses de alimentos optan por utilizar bolsas de autoclave para la venta de sopas, salsas, condimentos, pimientos y ajíes que pueden disfrutarse rápidamente.

Como en muchos otros países, la comodidad es una de las principales razones por las que la gente compra conservas en Japón. A diferencia de muchos países europeos, donde se sirve una sola comida más copiosa, en muchos hogares japoneses se sirve una variedad de platos más pequeños a la hora de comer (denominados *okazu*). Los alimentos enlatados y productos similares se adaptan bien a este estilo de comida, dado su tamaño típicamente pequeño y su facilidad de preparación. Los alimentos en conserva también son útiles en Japón como fuente segura y fiable de alimento tras los terremotos y otras catástrofes. Muchos restaurantes y hoteles usan en gran medida los enlatados de hortalizas (pimientos y ajíes) y frutas en diferentes formatos y presentaciones (naturales, marinados, a la parrilla, etc.)

El mercado de las conservas: Esquema y tendencias.

El mercado japonés de conservas es amplio y diverso. Sólo en lo que respecta a las conservas, hay más de 800 variedades circulando por el mercado. Los productos del mar representan la mayor parte de la producción de alimentos en conserva.

Una tendencia notable que se ha presentado en el sector de conservas, comenzó a principios de 2021 debido en parte al efecto de la pandemia de COVID-19 en los hábitos de compra de los consumidores, que se inclinaron por alimentos de larga conservación como los enlatados.

De hecho, la pandemia de COVID-19 ha estimulado algo más que la venta de enlatados en Japón. Después de que el gobierno japonés anunciara el primer Estado de Emergencia relacionado con el COVID-19 en abril de 2020, las ventas de alimentos en conserva aumentaron de forma generalizada. Las ventas de conservas de verduras crecieron aproximadamente un 30%, mientras que los postres enlatados y los productos cárnicos experimentaron repuntes del 42% y el 53%, respectivamente.

Es probable que el aumento de la demanda de alimentos en conserva continúe a mediano plazo debido a la persistente incertidumbre en torno a COVID-19 y a los resultados de las encuestas del Ministerio de Agricultura, que indican una tendencia en Japón a almacenar alimentos.

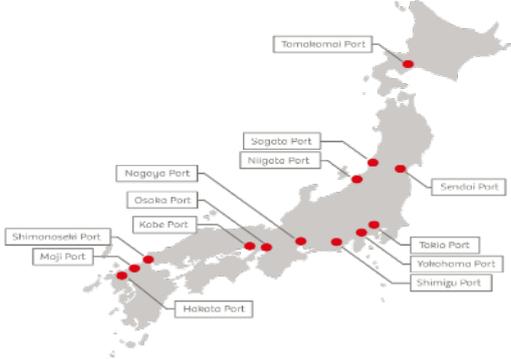
El desarrollo de productos alimenticios en conserva de alta calidad y novedosos es otra tendencia aparente que ha recibido cada vez más publicidad en Japón en los últimos años. La empresa que posiblemente lidera esta tendencia es el Grupo Kokubu, que en 2010 desarrolló una gama de aperitivos y comidas enlatados de gama alta bajo la marca "K&K Kantsuma". Gracias a la buena



	<p>acogida de los consumidores, la gama de Kokubu se ha ampliado a más de 70 productos diferentes y otras empresas han lanzado sus propias líneas competidoras.</p> <p>También es probable que continúe la popularización de productos enlatados más caros y de gama alta, debido a un cambio impulsado por el COVID hacia el consumo en casa en lugar de salir. Junto con este cambio, ha crecido la demanda de productos y servicios prácticos que puedan aproximarse a la experiencia de un restaurante en casa; marcas como la gama Kantsuma están preparadas para poder capitalizar este cambio.</p> <p>Presencia en el mercado local</p> <p>En noviembre de 2022 las especias (frutas del género capsicum o pimientos excepto secos, triturados o molidos) en Japón contabilizaron exportaciones hasta ¥1,07M (US\$0.77M) y las importaciones representaron hasta ¥194M (US\$1.51M), resultando en un negativo balance comercial de ¥193M (US\$1.5M). Entre noviembre de 2021 y noviembre de 2022 las exportaciones de Japón de productos del género Capsicum o Pimientos (excepto secados, triturados o molidos) tuvieron un descenso de 78,4%, en tanto las importaciones tuvieron un incremento de 34,9%.</p> <p>La producción local de Capsicum o Pimientos se exportó principalmente a Reino Unido y Estados Unidos y se importó principalmente de China, Tailandia, Vietnam, México y Corea del Sur.</p> <p>En 2021, Corea del Sur constituyó el mayor proveedor de capsicum y pimiento de Japón, representando una participación del 81% de las importaciones totales. Además, las importaciones de Corea del Sur superaron nueve veces las cifras registradas por el segundo mayor proveedor, Nueva Zelanda (16%).</p>																
2.6 Estacionalidad de la producción local	<p>En Japón se producen algunos tipos de pimiento y ajíes (tipo jalapeño), las principales zonas de producción son las prefecturas de Iwate, Ibaraki, Kochi, Miyazaki y Kagoshima, la producción se extiende desde el mes de abril a julio.</p> <p>I. Demanda</p> <p>Principales importadores de capsicum y pimientos enlatados son:</p> <table border="1" data-bbox="587 1563 1342 1832"> <thead> <tr> <th>Nombre de la empresa</th> <th>Observaciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asahi Co. Ltd</td> <td>Empresa especializada en alimentos</td> </tr> <tr> <td>Tomato Corporation Co.</td> <td>Empresa especializada en alimentos</td> </tr> <tr> <td>Toyota Tsusho Foods Co</td> <td>Empresa especializada en alimentos</td> </tr> <tr> <td>S. Ishimitsu</td> <td>Empresa especializada en alimentos</td> </tr> <tr> <td>G&C Co. Ltd.</td> <td>Empresa especializada en alimentos</td> </tr> <tr> <td>Tamagawa Trading Co</td> <td>Empresa especializada en alimentos</td> </tr> <tr> <td>ASC Co. Ltd.</td> <td>Empresa especializada en alimentos</td> </tr> </tbody> </table> <p>II. Precios</p> <p>El precio promedio de importación de chile y pimiento en el 2021, aumentó un 2,7% en comparación con el año anterior. Sin embargo, durante el período noviembre 2021- noviembre 2022, el precio de importación mostró una</p>	Nombre de la empresa	Observaciones	Asahi Co. Ltd	Empresa especializada en alimentos	Tomato Corporation Co.	Empresa especializada en alimentos	Toyota Tsusho Foods Co	Empresa especializada en alimentos	S. Ishimitsu	Empresa especializada en alimentos	G&C Co. Ltd.	Empresa especializada en alimentos	Tamagawa Trading Co	Empresa especializada en alimentos	ASC Co. Ltd.	Empresa especializada en alimentos
Nombre de la empresa	Observaciones																
Asahi Co. Ltd	Empresa especializada en alimentos																
Tomato Corporation Co.	Empresa especializada en alimentos																
Toyota Tsusho Foods Co	Empresa especializada en alimentos																
S. Ishimitsu	Empresa especializada en alimentos																
G&C Co. Ltd.	Empresa especializada en alimentos																
Tamagawa Trading Co	Empresa especializada en alimentos																
ASC Co. Ltd.	Empresa especializada en alimentos																



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

	<p>contracción perceptible. La tasa de crecimiento más destacada se registró en el 2018, un aumento del 10% respecto al año anterior. El precio de importación alcanzó un máximo en el 2012; sin embargo, de 2013 a 2021, los precios de importación no lograron recuperar el impulso deseado. Los precios medios variaron ligeramente entre los principales países proveedores. En 2021, el país con el precio más alto fue Nueva Zelanda, mientras que el precio de Corea del Sur estuvo entre los más bajos. De 2012 a 2021, la tasa de crecimiento más notable en términos de precios fue alcanzada por los Países Bajos (-1,4%), mientras que los precios de los otros proveedores importantes experimentaron una disminución.</p>
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>Japón tiene gran cantidad de puntos de acceso de mercancías en su territorio. Los principales puertos son el aeropuerto de Narita (con una participación de 12,5% del valor), le sigue el puerto de Tokio (12,3%), Nagoya (6,5%), Osaka (6,0%) y Chiba (5,9%); cada uno se especializa en determinados productos.</p>  <p><u>Principales puertos:</u> Tokio, Yokohama, Nagoya, Osaka y Kobe. <u>Principales aeropuertos:</u> Kansai (KIX), Narita (NRT), Haneda (HND), Chubu (NGO) y Fukuoka (FUK). (Fuente: MAFF)</p>
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>El sistema de distribución en Japón se caracteriza por el uso de múltiples canales como importadores, mayoristas, distribuidores, minoristas, tiendas especializadas, entre otros. El sistema actual es conocido como el de las “sogo-shosha” (traders).</p> <p>En la actualidad las cadenas de distribución están teniendo un nuevo contexto en la cadena de comercialización:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nuevas políticas en las importaciones permiten eliminar intermediarios. – Presión por disminución de precios al consumidor final. – Nuevos canales de comercialización: Ventas online (B2B, B2C). <p>Los principales canales de comercialización son malls y supermercados como AEON, Izumi, Seiyu, Uny, Live, Maruetsu, Daiei, e Ito-Yokado.</p> <p>Las tiendas de Conveniencia o “Conbini” hoy en día se han convertido en un canal de ventas extremadamente importante en Japón. Concentra el 90% de la cuota de mercado, está ubicado en un espacio limitado (100 m²) – con 3000 productos a la venta, cuentan con un alto volumen de ingresos y son extremadamente eficientes.</p> <p>Los principales Convenience Stores de venta de enlatados de capsicum y pimientos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seven-Eleven Japan (10826 puntos de venta en Japón). - Family Mart.

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

	<p>Los enlatados de ajíes y pimientos peruanos (diferentes presentaciones) son importados en su mayoría por la empresa C&C, importa diferentes tipos de pimientos y pastas de ají en diferentes presentaciones y para diferentes segmentos, las empresas que vende estos productos son Kyodai y Latina.</p> <p>Figura 1.- Cadena de distribución de productos enlatados en tiendas minoristas (2022)</p> <pre>graph TD; A[Distribución al por menor en Japón] --> B[Minoristas independientes]; A --> C[Minoristas corporativos]; B --> D[Shotengai venta ambulante autorizada]; C --> E[Tiendas por departamento]; C --> F[Tiendas de artículos generales]; C --> G[Tiendas especializadas]; C --> H[Cadenas de tiendas por franquicias];</pre> <p>Fuente: JETRO</p>
2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)	<p>Los importadores y consumidores japoneses fijan altos estándares respecto a la calidad. Esos estándares exigen que los productos enlatados de capsicum y pimientos sean de alta calidad y debe reunir los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none">– Que el producto esté libre de olores desagradables, sin presencia de moho, o algún tipo de hongo, microtoxinas o microorganismos.– Libre de toda evidencia de adulteración.– Debe encontrarse libre de insectos o de cualquier material no propio del producto. <p>Los criterios más importantes a tener en cuenta en el mercado japonés al momento de iniciar una negociación comercial son:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Es un mercado con proveedores claramente establecidos. La diferenciación es necesaria para captar el interés de los importadores.2. Los clientes prefieren la honestidad, si la calidad no cumple las normas exigidas es muy conveniente indicarlo, hay que evitar el envío de productos de calidad inferior o que simplemente no cumplen con las especificaciones dadas por el importador japonés. <p>Factores de éxito para consolidar el mercado japonés:</p> <ol style="list-style-type: none">3. La calidad del producto es fundamental, es altamente exigible un suministro constante y fiable.4. Compromiso con el mercado, es importante establecer relaciones para convertirse en un socio de confianza.5. Capacidad de ofrecer nuevas presentaciones al acceder al mercado (asumir costos de promoción comercial del producto).6. Certificaciones deseables (Bio, Fair Trade, Rainforest Alliance, Organic, JAS)



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

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

	<p>Canales de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Importadores. – Grandes comercializadoras o shoshas por su nombre en japonés. – Distribuidores en los puntos de venta. – Supermercados como AEON, Marusho, Ito Yokado, Daiei, SEIYU, Maruetsu, Hanamasa, Ozeki y Kyodai. – Tiendas especializadas de venta de productos funcionales y orgánicos. – Venta por televisión, catálogos y por teléfono. – Venta On-line. 																							
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>La exportación de capsicum peruanos al mercado japonés es bajo la modalidad de pastas, salsas y productos en conservas de vidrio, entre los principales productos que se exportan están el pimiento morrón, rocoto, pimiento piquillo, ají panca, ají amarillo y ají mirasol.</p> <p>Las principales empresas exportadoras son Gandules INC, VIRU SAC, DAMPER SA y Peruvian Capsicum Exporters.</p> <p>Los principales canales de comercialización son malls y supermercados como AEON, Live, Maruetsu, Ito-Yokado y Kyodai.</p> <p>Exportaciones al Japón de las partidas 2001.90.9000 y 2103.90.9000</p> <table border="1" data-bbox="667 1070 1264 1406"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Año</th> <th>Demás hortalizas preparadas o conservadas 2001.909000</th> <th>Demás preparaciones para salsas 2103.90.9000</th> </tr> <tr> <th>Valor FOB USD</th> <th>Valor FOB USD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2022</td> <td>48,521.42</td> <td>75,591.96</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>10,990.38</td> <td>85,286.30</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>93,844.46</td> <td>72,119.40</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>72,352.76</td> <td>7,380.92</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>144,526.40</td> <td>31,053.62</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>370,235.42</td> <td>271,432.20</td> </tr> </tbody> </table>	Año	Demás hortalizas preparadas o conservadas 2001.909000	Demás preparaciones para salsas 2103.90.9000	Valor FOB USD	Valor FOB USD	2022	48,521.42	75,591.96	2021	10,990.38	85,286.30	2020	93,844.46	72,119.40	2019	72,352.76	7,380.92	2018	144,526.40	31,053.62	Total	370,235.42	271,432.20
Año	Demás hortalizas preparadas o conservadas 2001.909000		Demás preparaciones para salsas 2103.90.9000																					
	Valor FOB USD	Valor FOB USD																						
2022	48,521.42	75,591.96																						
2021	10,990.38	85,286.30																						
2020	93,844.46	72,119.40																						
2019	72,352.76	7,380.92																						
2018	144,526.40	31,053.62																						
Total	370,235.42	271,432.20																						
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>Principales eventos para llevar a cabo la promoción de hortalizas preparadas o conservadas (pastas y conservas):</p> <p>BIOFACH JAPAN, Feria Internacional de Productos Orgánicos, con frecuencia anual (setiembre) en el Tokyo Big Sight. Web Site: www.biofach-japan.com</p> <p>FOODEX: Es la principal feria de alimentos y bebidas en Japón y Asia, esta feria ofrece oportunidades de expansión comercial y proporciona soluciones para los problemas mundiales relacionados con los alimentos y las bebidas. Se desarrolla en Tokio Big Sight en el mes de marzo (http://www3.jma.or.jp/foodex/ja - TEL.03-3434-3453).</p> <p>Supermarket Trade Show and/or Food and Beverage Expo: Ofrece la última información a la industria de la distribución de alimentos centrándose en los supermercados. Da la oportunidad de conocer a los líderes de la industria de la venta al por menor, al por mayor y de encontrar nuevas asociaciones, nuevas redes y nuevas tendencias para ayudar a su negocio. Se desarrolla en el</p>																							



PERÚ

Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

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

	<p>Makuhari Messe Hall en el mes de febrero (http://www.smts.jp - TEL.03-5209-1056).</p> <p>FABEX: Es una de las mayores ferias de Japón que abarca toda la gama de alimentos y productos comerciales, equipos y materiales y envases y embalajes, con 78.000 visitantes y 1.000 expositores en el Tokyo Big Sight (http://www.fabex.jp - TEL.03-3523-2755)</p> <p>Asociaciones relacionadas al sector: Japan Organic Agriculture Association: http://www.joaa.net.</p> <ul style="list-style-type: none">- Japan Association for International Collaboration of Agriculture and Forestry: info@jaicaf.or.jp, http://www.jaicaf.or.jp/reference-room/guide.html (+81 3-5772-7880).- Japan Food and Agriculture Cooperative Organization: https://jfaco.jp/aboutus.html- JETRO JAPAN: http://www.jetro.go.jp
--	--



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

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

ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Punto de venta PV	Tipo de PV	Unidad (gr)	Nombre de la marca	Importador	Origen	Precio sin impuestos JPY (USD)	Fecha	Fotos
RAKUTEN	Supermercado de lujo. Venden varios productos importados. Concepto: alimentos del mundo a precios de las esquinas de las calles mundiales	212.6	Inka's Food	Japón	Perú	8980 (\$66.70)	Febrero	
RAKUTEN	Supermercado de lujo. Venden varios productos importados. Concepto: alimentos del mundo a precios de las esquinas de las calles mundiales	297.6	Doña Isabel	Japón	Perú	594 (\$4.62)	Febrero	
AMAZON	Plataforma de ventas online.	175	Fragata	Japón	Perú	675 (\$5.26)	Febrero	
AMAZON	Supermarket y venta online	165	Kühne	Japón	Alemania	594 (\$4.39)	Febrero	



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

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

AMAZON	Plataforma de ventas online.	150x12	Mexi Choice	Japón	México	5874 (\$45.78)	Febrero	
KYODAI	Supermarket y venta online	150	Mexi Choice	Japón	México	486 (\$3.78)	Febrero	
KYODAI	Supermarket y venta online	800	La Torre	Japón	México	1382 (\$10.77)	Febrero	
KYODAI	Supermarket y venta online	297	Perú Cheff Ají amarillo	Japón	Perú	538 (\$4.19)	Febrero	
KYODAI	Supermarket y venta online	297	Perú Cheff Rocoto	Japón	Perú	538 (\$4.19)	Febrero	



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

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

KYODAI	Supermarket y venta online	297	Perú Cheff Ají panca	Japón	Perú	538 (\$4.19)	Febrero	
KYODAI	Supermarket y venta online	297.6	Doña Isabel Ají mirasol	Japón	Perú	583 (\$4.54)	Febrero	
KYODAI	Supermarket y venta online	297	Doña Isabel Rocoto	Japón	Perú	583 (\$4.54)	Febrero	
KYODAI	Supermarket y venta online	297	Doña Isabel Ají panca	Japón	Perú	583 (\$4.54)	Febrero	
KYODAI	Supermarket y venta online	50	Mexican Select	Japón	México	950 (\$7.40)	Febrero	



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

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

KYODAI	Supermarket y venta online	80	Perú Cheff	Japón	Perú	454 (\$3.53)	Febrero	
AMAZON	Supermarket y venta online	500	Perú Cheff Ají amarillo	Japón	Perú	702 (\$5.47)	Febrero	
AMAZON	Supermarket y venta online	500	Inka's Foods Rocot	Japón	Perú	799 (\$6.22)	Febrero	