

**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 de la unidad, la paz y el desarrollo

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

1.1. Nombre de la OCEX	TOKYO	1.2. Fecha	16/05/2025
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	William Valderrama Bazán	
	Cargo	Especialista en Comercio	

II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO

2.1 Producto	PALTA fresca – Variedad HASS							
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	CÓDIGO HS							DESCRIPCIÓN
	<i>JAPÓN</i>			<i>PERÚ</i>				
	0804	40	10	0804	40	00	00	Palta
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Nombre comercial en inglés		Nombre científico			Nombre en japonés		
	Palta		<i>Persea americana</i>			生鮮アボカド		
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	a) Aranceles							
	Partida	Descripción del producto					Arancel	
	0804.40.10	Fresh Avocado (Var. Hass)					Free	
	b) Requisitos generales:							
	La importación de palta 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.							
	<u>Ley de Aduanas</u>							
	Para aceptar la entrada en el Japón de cargamentos procedentes de un país extranjero, debe hacerse una declaración de importación en la oficina de aduanas competente de la zona de depósito aduanero donde se almacena el cargamento.							
	La documentación requerida incluye:							
	<ul style="list-style-type: none"> – 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. – Licencias, certificaciones, etc. requeridas por leyes y reglamentos distintos de la Ley de Aduanas. 							
	<u>Ley de Sanidad Alimentaria</u>							
	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 que se incluyen en ella, la palta está sujeto a la evaluación de la inocuidad 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, la palta debe ser controlado en el lugar de producción antes de la importación.

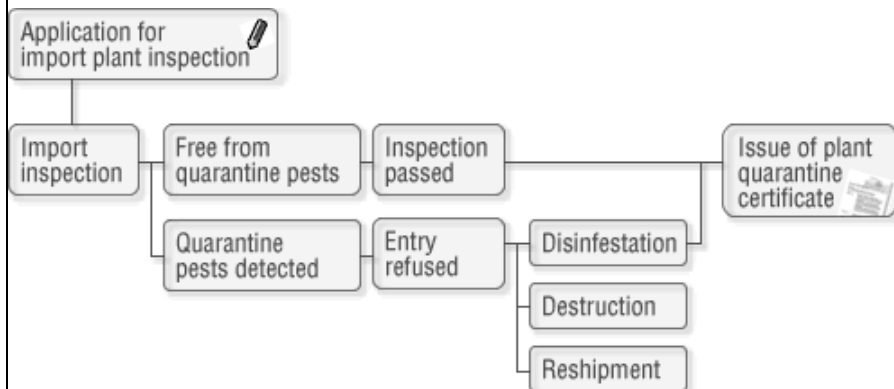
Desde 2011, productos agrícolas como la palta (indistintamente de su presentación -fresco o congelado-) están sujetos a pruebas obligatorias por parte del Ministerio de Salud, una de ellas es la prueba de aflatoxinas. El límite aprobado para el contenido de aflatoxina B1 es de 0,01 ppm.

Ley de Protección Vegetal

Las frutas frescas en general son sometidas a procedimientos de cuarentena fitosanitaria, incluida la inspección y detección de posibles contaminaciones por cualquier plaga o plantas nocivas no autorizadas en virtud de la Ley de Sanidad Vegetal. Los procedimientos de cuarentena realizados en los aeropuertos y puertos están bajo la autoridad de las Estaciones de Cuarentena de las Prefecturas por donde ingrese el producto, principalmente Tokio, Yokohama y Kobe.

Las regulaciones fitosanitarias específicas para la exportación de paltas, están descritas en el protocolo/plan de trabajo aprobado por las autoridades sanitarias de ambos países, se puede acceder al documento a través del siguiente enlace: [Work-plan-Avocado.pdf](#).

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





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 de la unidad, la paz y el desarrollo

	<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 https://www.customs.go.jp/english/index.htm</p>
<p>2.5 Tendencias del mercado</p>	<p>La palta ha experimentado un crecimiento constante en el mercado japonés en la última década, impulsado por su creciente popularidad en la gastronomía y sus beneficios para la salud. En Japón, el consumo de palta ha pasado de ser un producto exótico a un alimento básico en muchos hogares y restaurantes.</p> <p>1. Tendencias del Mercado</p> <p>El consumo de palta en Japón ha crecido significativamente en los últimos años debido a varios factores como:</p> <p><u>Cambio en los Hábitos Alimenticios:</u> La adopción de dietas más saludables y equilibradas ha favorecido la introducción de la palta en la dieta japonesa.</p> <p><u>Expansión de la Gastronomía Internacional:</u> El auge de la comida peruana, mexicana, californiana y otras cocinas que utilizan palta ha impulsado su demanda en restaurantes y supermercados.</p> <p><u>Popularidad en Redes Sociales:</u> Influencers y campañas en plataformas digitales están promoviendo la palta como un alimento funcional.</p> <p><u>Creciente Oferta y Disponibilidad:</u> La mejora en la logística y la diversificación de proveedores han hecho que la palta sea más accesible para los consumidores japoneses.</p> <p>2. Crecimiento del mercado:</p> <p>En 2010, Japón importó aproximadamente 40,000 toneladas de palta, en 2019, las importaciones superaron las 77,287 toneladas, mostrando un crecimiento del 4.3% inter anual, en el 2022, las importaciones alcanzaron cerca de 79,000 toneladas, consolidando a Japón como uno de los principales consumidores de palta en Asia. Sin embargo, en el 2023 y 2024 ha tenido un retroceso debido a</p>



la devaluación del yen y problemas de oferta con México, que es el principal proveedor de paltas.

3. Importaciones y Principales Proveedores

Japón no produce aguacates en cantidad significativa y depende completamente de las importaciones.

3.1 Principales Proveedores de palta a Japón

México ha sido históricamente el mayor proveedor de paltas a Japón, aunque otros países han ganado participación.

País Exportador	Participación (%) en 2024
México	74.26%
Perú	22.65%
Nueva Zelanda	1.36%
Australia	1.14%
Estados Unidos	0.48%

México: Principal exportador debido a su producción durante todo el año y su cercanía logística.

Perú: Ha incrementado su participación en los últimos años, aprovechando su producción estacional complementaria.

Colombia y Australia: Han crecido rápidamente en el mercado japonés, aumentando sus exportaciones rápidamente en los últimos años.

4. Segmentación del Mercado Japonés

El mercado de la palta en Japón se divide en diferentes segmentos según el tipo de consumidor y el canal de distribución.

4.1 Tipos de Consumidor

Hogares (65% del consumo total): Principalmente mujeres de 25 a 45 años y familias interesadas en alimentación saludable.

Restaurantes y Hoteles (25% del consumo total): Incluye restaurantes de sushi, comida mexicana, fusión asiática y hoteles de alta gama.

Industria Alimentaria (10% del consumo total): Empresas que utilizan palta en productos preparados como sándwiches, ensaladas y salsas.



	<p>4.2 Canales de Distribución</p> <p>Supermercados y Tiendas Especializadas (60% de las ventas). Mercados Mayoristas (25% de las ventas). Ventas en Línea (15% de las ventas).</p> <p>5. Estrategias de Promoción para la palta en Japón</p> <p>Para expandir la presencia de la palta en el mercado japonés, se pueden emplear diversas estrategias de promoción:</p> <p>5.1 Campañas de Educación y Concienciación</p> <p>Desarrollar material educativo sobre los beneficios de la palta en la salud y crear recetas japonesas tradicionales que incorporen palta.</p> <p>5.2 Colaboraciones con Restaurantes y Chefs Famosos</p> <p>Incluir la palta en menús de restaurantes reconocidos y colaboraciones con chefs japoneses en redes sociales para mostrar nuevas formas de consumirla.</p> <p>5.3 Marketing Digital y Redes Sociales</p> <p>Crear campañas en Instagram y TikTok con influencers gastronómicos y realizar videos cortos mostrando la preparación de platillos con palta.</p> <p>5.4 Degustaciones en Supermercados y Ferias Gastronómicas</p> <p>Ofrecer muestras gratuitas en supermercados para incentivar el consumo y participar en ferias y eventos de alimentación saludable en Japón.</p> <p>5.5 Certificaciones y Sellos de Calidad</p> <p>Obtener certificaciones como JAS (Japanese Agricultural Standards) para mejorar la confianza del consumidor. Resaltar el uso de prácticas de producción sustentable y libre de pesticidas es relevante.</p>
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>La producción de paltas en Japón es poco significativa y está focalizada solo a las prefecturas Wakayama, Ehime y Kagoshima. El Ministerio de Agricultura incluye a la palta dentro del grupo de “otros vegetales” que corresponde al registro de producción de hortalizas domésticas, esta fruta no tiene un registro específico de la producción de paltas en Japón.</p> <p>Los principales países exportadores de palta a Japón, como México, Estados Unidos y Perú, tienen sus propias temporadas de cosecha que influyen en la disponibilidad de este producto en Japón.</p>



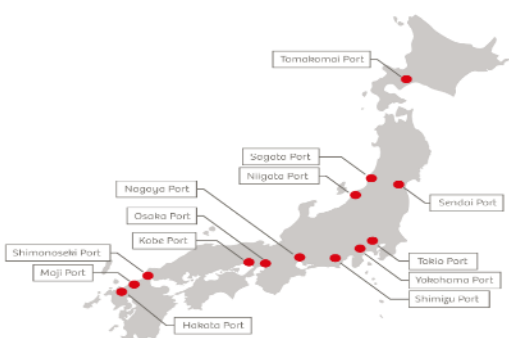
PERÚ

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 de la unidad, la paz y el desarrollo

	<p>Estacionalidad de las Importaciones de Palta en Japón</p> <p>El consumo de palta en Japón se mantiene constante, pero hay algunos picos en la demanda:</p> <p><u>Marzo - Abril</u>: Mayor demanda debido a eventos de primavera y festivales. <u>Agosto - Septiembre</u>: Ligeramente aumento por el consumo de ensaladas y comidas frescas en verano. <u>Diciembre - Enero</u>: Incremento por fiestas y platillos gourmet.</p> <p>Dado que Japón importa paltas de diferentes regiones del mundo, la oferta es estable durante todo el año, minimizando problemas de escasez.</p> <p>La disponibilidad de palta en Japón, también varía en función de las temporadas de cosecha de los países exportadores, que suelen coincidir con las siguientes épocas:</p> <p>México: Tiene dos temporadas principales de cultivo, una que comienza en mayo-junio y otra en noviembre-diciembre, lo que asegura un suministro relativamente constante de palta durante todo el año.</p> <p>Estados Unidos: Las cosechas de palta ocurren principalmente en los meses de otoño, entre septiembre y noviembre.</p> <p>Perú: La producción de palta puede darse de manera continua en algunas regiones debido a su clima favorable, lo que permite flexibilidad en la exportación. Las cosechas se concentran entre marzo y agosto en la costa, mientras que en los valles interandinos se extienden desde noviembre hasta abril, con una producción menor entre septiembre y octubre.</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</p>	<p>La cadena de distribución de las paltas en el mercado japonés es compleja y está cuidadosamente estructurada para garantizar la calidad y frescura del producto. A continuación, se detalla cada etapa de este proceso:</p> <p>1. Producción y origen</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 de la unidad, la paz y el desarrollo

los principales actores en cada eslabón de la cadena)

Japón depende casi en su totalidad de las importaciones de palta, ya que su producción local es mínima. La variedad Hass es la más demandada por su sabor y durabilidad.

2. Logística y transporte

El 99% de las paltas se transportan principalmente por vía marítima en contenedores refrigerados con ambiente controlado, las especificaciones técnicas de las empresas japonesas requieren que las paltas estén a una temperatura entre 5 °C y 7 °C, con una humedad relativa de 85% a 95%, con un flujo de aire de 15 a 25 m³/hora y una atmósfera controlada de Oxígeno (O₂): 3-5% y Dióxido de carbono (CO₂): 3-10%. Las importaciones aéreas también están permitidas, pero su uso está limitado al envío de muestras.

Los principales puntos de entrada en Japón son los puertos de Yokohama, Tokio y Kobe, que en conjunto manejan más del 90% de las importaciones de palta.

3. Importadores y distribuidores

Empresas japonesas como Itochu Corporation, Hanwa Co., Ltd. y Sumifru Japan Corporation, UNION CO, WISMETTAC, DOLE JAPAN, FARMIND, entre otros, son actores clave en la importación y distribución de paltas. Estas compañías se encargan de la logística interna, almacenamiento y distribución a minoristas y otros canales.

4. Canales de venta

Las paltas llegan al consumidor japonés a través de diversos canales:

Supermercados: Cadenas como Aeon e Ito-Yokado ofrecen paltas en sus secciones de productos frescos.

Tiendas especializadas y minoristas: Ofrecen variedades específicas y productos derivados de la palta.

Comercio electrónico: Plataformas en línea permiten la compra de paltas frescas y productos relacionados.

Sector gastronómico: Restaurantes y cafeterías incorporan la palta en diversos platos, aumentando su demanda.

5. Precios y demanda

El mercado japonés valora los aguacates como un producto de alta calidad. El precio promedio de importación fue de aproximadamente 2.80 dólares por kilogramo en 2024. Los precios pueden variar según la temporada y la calidad del producto.



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 de la unidad, la paz y el desarrollo

	<p>La demanda de paltas en Japón ha ido en aumento, impulsada por tendencias de salud y bienestar, así como por su inclusión en diversas preparaciones culinarias.</p> <p>6. Tendencias y desafíos</p> <p><u>Diversificación de proveedores:</u> Japón busca diversificar sus fuentes de palta para asegurar el suministro y estabilizar precios.</p> <p><u>Sostenibilidad:</u> Hay un enfoque creciente en prácticas agrícolas sostenibles y en la reducción del impacto ambiental de la cadena de suministro.</p> <p><u>Digitalización:</u> Herramientas como AvoPrice (www.avoprice.com) están promoviendo la digitalización de la cadena de distribución, mejorando la transparencia y eficiencia, puesto que permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compartir precios actualizados entre productores y exportadores. - Facilitar transacciones directas entre los diferentes actores de la cadena. - Reducir la dependencia de intermediarios, promoviendo una cadena de suministro más justa y competitiva.
<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>	<p>Los importadores y consumidores japoneses fijan altos estándares respecto a la calidad. Esos estándares exigen que los productos alimenticios frescos o procesados sean de alta calidad y debe reunir los siguientes requisitos:</p> <p>1. Calidad del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de estándares internacionales (Global GAP, USDA, JAS). - Frescura, firmeza, tamaño, madurez y sabor adecuados. - Ausencia de residuos químicos o daños físicos. - Capacidad de ofrecer la variedad preferida (Hass). <p>2. Capacidad de cumplimiento logístico y puntualidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en transporte en frío y manipulación postcosecha. - Fiabilidad en los tiempos de embarque y llegada (cumplimiento de programación). - Disponibilidad de volúmenes constantes durante toda la temporada o ventana de exportación. <p>3. Certificaciones de sostenibilidad y responsabilidad social</p> <ul style="list-style-type: none"> - Certificaciones como Rainforest Alliance, Fair Trade, o cumplimiento de estándares ESG. - Buenas prácticas laborales y respeto por derechos humanos. - Compromiso con prácticas agrícolas sostenibles. <p>4. Condiciones comerciales y precio competitivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio atractivo sin comprometer calidad. - Condiciones de pago claras y razonables. - Flexibilidad para negociar promociones o apoyos logísticos. <p>5. Capacidad de adaptación y soporte postventa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación fluida en inglés o japonés (ideal con representante local). - Respuesta rápida ante problemas de calidad, retrasos o devoluciones. - Provisión de materiales promocionales, soporte para campañas, etc.



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 de la unidad, la paz y el desarrollo

	<p>6. Reputación y experiencia previa en el mercado japonés</p> <ul style="list-style-type: none"> - Historial comprobado de cumplimiento con compradores japoneses. - Conocimiento de los valores culturales y estándares del consumidor japonés. - Casos de éxito o recomendaciones de importadores conocidos.
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>A pesar de los desafíos recientes, el desempeño de la palta peruana en el mercado japonés durante la última década ha sido notable. La consolidación como segundo proveedor y el incremento en la participación de mercado reflejan una estrategia exitosa de posicionamiento. No obstante, para mantener y mejorar esta posición, es crucial que Perú continúe adaptándose a las exigencias del mercado japonés, fortaleciendo las relaciones comerciales y cumpliendo con los estándares sanitarios requeridos.</p> <p>La palta peruana ingresó al mercado japonés en el 2015, una década después, Perú se ha consolidado como el segundo mayor proveedor de paltas en Japón, representando aproximadamente el 23% del total de las importaciones niponas en 2024. Las exportaciones peruanas de palta a Japón alcanzaron los US\$ 31.38 millones, con un volumen de 10,841 toneladas en el 2024.</p> <p>1. Temporada de exportación peruana al mercado japonés</p> <ul style="list-style-type: none"> - La palta peruana se exporta a Japón principalmente durante los meses de abril a agosto (septiembre en mínima cantidad), justo después del pico de exportaciones mexicanas (noviembre a abril). - Esta complementariedad estacional permite a Perú abastecer el mercado cuando otros grandes proveedores como México reducen su oferta. - Esta ventana se ha consolidado gracias a la capacidad peruana de ofrecer volúmenes estables y fruta de buena calidad durante el invierno austral. <p>2. Canales y puntos de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supermercados y retail - Grandes cadenas de supermercados como AEON, Ito-Yokado, Seiyu y Life Maruetsu, Sanwa y tiendas de conveniencia comercializan palta peruana durante su temporada. - Se vende tanto a granel como en empaques individuales o dobles (ej. en redes plásticas o bandejas de PET). - La fruta se presenta en grados de madurez listos para consumo o con días de almacenamiento, según la rotación del punto de venta. - Comercio electrónico: plataformas como Rakuten, Amazon Japan y Oisix ofrecen palta peruana como producto saludable y exótico. - En algunos casos se comercializa como parte de cajas mixtas de frutas tropicales (superfoods) o bajo campañas estacionales de “productos latinos”. - En el Sector HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías), la palta peruana es demandada por restaurantes japoneses, principalmente en cocina fusión, izakayas modernos, restaurantes vegetarianos y cafés tipo brunch. También tiene creciente uso en sushi rolls (California rolls, avocado-salmón) y ensaladas occidentales, donde su textura cremosa es apreciada. <p>3. Posicionamiento y percepción del consumidor japonés</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 de la unidad, la paz y el desarrollo

	<p>El consumidor japonés percibe la palta peruana como un producto de alta calidad, saludable y con buen sabor, similar a la palta mexicana. No obstante, hay menos conocimiento de origen comparado con la palta mexicana, que ha estado más tiempo en el mercado y goza de campañas continuas de marketing (e.g., Avocados From Mexico).</p> <p>Algunas marcas o distribuidores etiquetan el origen claramente como “ペルー産” (Producto del Perú), lo cual puede mejorar la recordación si se combina con actividades promocionales.</p>
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>Principales eventos para llevar a cabo la promoción de palta:</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 tendencias para ayudar a su negocio. Se desarrolla en el Makuhari Messe Hall en el mes de febrero (http://www.smts.jp - TEL.03-5209-1056).</p> <p>Asociaciones relacionadas al sector:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Japan Banana Association: https://www.banana.co.jp/union/ - Japan Organic Agriculture Association: http://www.joaa.net. - 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 de la unidad, la paz y el desarrollo

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

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
TOKYO STORE	Unidad	2.96	México	Mayo	Unidad	
TOKYO STORE	Unidad	1.17	México	Mayo	Unidad	
SUMMIT	Unidad	1.47	Perú	Mayo	Unidad	
MARUETSU	Unidad	1.84	México	Mayo	Unidad	



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 de la unidad, la paz y el desarrollo

SEIJO ISHII	Unidad	3.71	México	Mayo	Unidad	
PEACOCK	Unidad	1.46	Filipinas	Mayo	Unidad	
AMAZON	Bolsa	58.55	Perú	Mayo	12 unidades, palta orgánica	
AMAZON	Caja	57.35	México	Mayo	5 Kg (24 unidades)	
RAKUTEN	Bolsa	15.72	México	Mayo	5 unidades	 送料 無料 国内産 産地別 保証