



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE
NEGOCIOS - MBA**

**Marketing internacional en la exportación de commodities de una
empresa pesquera en Lima - 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA**

AUTOR:

Br. Marden Pérez Vásquez (ORCID: 0000-0002-0714-2824)

ASESOR:

Mg. Gustavo Ernesto Zarate Ruiz (ORCID: 0000-0002-0565-0577)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

Lima – Perú

2021

Dedicatoria

A Dios, por el regalo más hermoso que es la vida y darme la alegría de ser padre.

A mi esposa Nati Yessica, por su apoyo incondicional en todo momento motivándome día a día e inspirándome con su gran amor para poder culminar mis estudios.

A mi hija Nayeli Antonella, por la dulzura que me expresa día a día y ser mi fuente de inspiración.

A mis padres Gilberto y Rita, por los valores que formo en mí, su apoyo a pesar de la distancia y su amor infinito.

Marden.

Agradecimiento

A la escuela de Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, por brindarme la posibilidad de crecer en el aspecto profesional y a mi asesor y docente a cargo, por su paciencia y apoyo para compartir sus conocimientos. A mi esposa Yessica e hija, mis padres y hermanas que sin ellos no lo hubiera conseguido, a mi familia por su apoyo incondicional.

El autor.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	17
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	17
3.3. Escenario de Estudio	18
3.4. Participantes	18
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.6. Procesamiento	20
3.7. Rigor Científico	21
3.8. Método de Análisis de Datos.....	21
3.9. Aspectos Éticos	22
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	41
Anexo 1. Instrumento de recolección	41
Anexo 2. Entrevistas	45
Anexo 3. Matriz de Categorización	65
Anexo 4. Matriz de Triangulación	66
Anexo 5. Las 4P del Marketing Mix Internacional	78
Anexo 6. Proyectos y Beneficios de la APEC	79
Anexo 7. Reporte del Turnitin	80

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de Categorización	18
Tabla 2. Codificación de los sujetos participantes en la investigación	19
Tabla 3. Ficha Características Guía de Entrevista	20
Tabla 4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	27

RESUMEN

Se presenta un estudio cuyo propósito es conocer la mejor forma aplicar el marketing internacional para la exportación de commodities de una empresa pesquera en Lima. Se realizó bajo un enfoque cualitativo de tipo básico, con diseño fenomenológico bajo metodología descriptiva y dentro de la modalidad de investigación básica. Siendo las categorías del estudio el marketing internacional y la exportación de commodities, el escenario donde se realizó la investigación fue la empresa pesquera Nippon Suisan América Latina Perú SA, en el período 2020, participando activamente dos especialistas en el marketing internacional y venta de commodities, así como el gerente, contador y encargado de logística de la empresa en estudio. Los resultados del estudio arrojaron que, de acuerdo al análisis PESTEL, la empresa debe establecer o actualizar estrategias viables que le permitan aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional respecto a los commodities, especialmente porque se ha visto un incremento de acceso al mercado internacional, específicamente China, Chile y Estados Unidos. Se determinó que para la categoría exportación surgieron otras sub categorías, las cuales son: el país más consumidor del producto estudiado que fue China y la limitación de exportación del producto abordado, encontrando el límite de cuota de pesca y el tiempo de entrega. Se concluyó que la empresa debe actualizar las estrategias de marketing internacional, o generar unas nuevas, para realizar una exportación de commodities en el mercado meta.

Palabra claves: *marketing internacional, commodities, exportación.*

ABSTRACT

A study is presented whose purpose is to know the best way to apply international marketing for the export of commodities of a fishing company in Lima. It was carried out under a qualitative approach of a basic type, with a phenomenological design under descriptive methodology and within the basic research modality. The study categories being international marketing and the export of commodities, the scenario where the research was carried out was the fishing company Nippon Suisan America Latina Perú SA, in the period 2020, with two specialists actively participating in the international marketing and sale of commodities, as well as the manager, accountant and logistics manager of the company under study. The results of the study showed that, according to the PESTEL analysis, the company must establish or update viable strategies that allow it to take advantage of the opportunities offered by the international market with respect to commodities, especially since there has been an increase in access to the international market, specifically China, Chile and the United States. It was determined that for the export category other sub categories emerged, which are: the country with the highest consumption of the product studied, which was China, and the limitation of export of the product addressed, finding the limit of the fishing quota and the delivery time. It was concluded that the company must update the international marketing strategies, or generate a new one, in order to export commodities in the target market.

Keywords: *international marketing, commodities, export.*

I. INTRODUCCIÓN

Hoy más que nunca las sociedades contemporáneas se encuentran inmersas en el fenómeno de la globalización, lo que ha permitido abrir sus puertas al mundo, ya sea con el intercambio de productos y servicios que están orientados a la satisfacción de las necesidades de su población. En función de esto, han surgido los negocios internacionales que están integrados por dos elementos fundamentales, el primero de ellos, es el comercio exterior, que se refiere a las condiciones que presentan el intercambio de bienes o servicios, que se enfoca en las leyes y regulaciones de cada país, y en segundo lugar, está el conocido comercio internacional, que se refiere a todas las operaciones comerciales, importaciones y exportaciones, mercadeo, financiación internacional, que se llevan a cabo por las distintas comunidades nacionales (Ceballos, 2019 y Khotamov, y Ismoilov, 2020).

Asimismo, Blum Alcívar et al., (2016), plantearon que los negocios internacionales, están referidos a cuando una empresa o persona realiza una exportación o importación de productos, a fin de lograr expandir su negocio, de tal manera que se puedan dar intercambios entre muchos países, y así alcanzar nuevas formas de crecimiento de la compañía, competitividad y obtención de nuevos mercados en distintas naciones, lo que la conllevarían a tener un mejoramiento de su imagen y su marca, identificación de nuevos segmentos para nuevos compradores, generando una mayor rentabilidad para el negocio.

Por otra parte, es sabido que el comercio internacional ha permitido que muchos países se vuelvan grandes exportadores de productos y servicios, entre ellos tenemos a los Estados Unidos, China, Alemania, Japón, Francia, entre otros, que han llevado a que esos países sean grandes potencias en el comercio internacional, tal como lo menciona la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020). Asimismo a nivel mundial, las exportaciones con respecto al rubro del mundo pesquero han ido creciendo de manera vertiginoso, donde China ha sido el mayor exportador con 200 millones de dólares, también esta Noruega con 181 millones de dólares, España 172 millones de dólares, Corea del Sur 166 millones de dólares, Estados Unidos con 129 millones y Japón con 68 millones de dólares (FAO, 2020

y Poulis, 2020). Sin embargo, a nivel de América Latina y el Caribe se observa una reducción en las exportaciones pesqueras en la región, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2020), menciona que a excepción de El Salvador se observan caídas en las exportaciones pesqueras en países como Brasil -12%, Argentina - 9.4%, Perú - 40.5% y Chile -7.4%. (FAO, 2020).

Específicamente, con respecto a las exportaciones pesqueras en el Perú, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú – COMEXPERU (2020), además público un informe donde mostro una caída del 22.4% en los últimos meses de enero a setiembre 2020. Con respecto a la evolución de los productos exportados, en el subsector pesca tradicional, el aceite de pescado alcanzó un monto de US\$ 268 millones en el período enero-setiembre de 2020, mientras que la harina de pescado registró envíos por US\$ 1,037 millones, con lo que evidenciaron retrocesos del 21.2% y el 16.8%, respectivamente, frente al mismo periodo de 2019.

En virtud de la inestabilidad de los volúmenes de exportación de las empresas, éstas han recurrido al marketing internacional para incrementar su ventas, con la finalidad de promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes y servicios entre oferentes y demandantes de dos o más países (Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018 y Mariani., Matarazzo, y Resciniti, 2020).

Con respecto a todo lo anterior, la empresa Nippon Suisan América Latina Perú S.A., según registro en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT, se ubica en Av. De la Floresta 497 – San Borja - Lima y viene operando en el Perú desde el 2004, teniendo su capital extranjero en Chile y Japón, su actividad económica está enfocada en el mercado de la pesca y la exportación de aceite de pescado hacia el Japón, país donde radica su matriz Nippon Suisan Kaisha LTD, quien a la fecha es su único cliente tanto para el servicio de estudio de mercado como para la exportación de harina y aceite de pescado. Esta compañía se ha dedicado a la compra de harina y aceite de pescado en Perú a determinadas empresas pesqueras, para luego exportarlo a Japón, actualmente ha visto la posibilidad de poder exportarlo a otros países, pero no domina la temática de poder abordar dichas naciones, en virtud de esto se requiere conocer cuál sería la mejor forma de utilizar el marketing internacional para que los apoye a la

introducción del producto de aceite de pescado peruano de alta calidad a otros países.

Por consiguiente, se consideró que actualmente la empresa no cuenta con una orientación comercial que le indique las competencias, técnicas y capacidades para expandirse a nivel internacional y mejorar la diversidad de los productos acuíferos con los que cuenta, por lo que se planteó la siguiente pregunta a la problemática ¿Cuál es la mejor forma de aplicar el marketing internacional en la exportación de commodities para una empresa pesquera en Lima 2020?

Referente a lo mencionado anteriormente, se pudieron formular las siguientes preguntas respecto a los problemas específicos: ¿Cuál es la mejor forma de aplicar el producto en el marketing internacional en la exportación de commodities de una empresa pesquera en Lima 2020?, ¿Cuál es la mejor forma de aplicar el precio en el marketing internacional para la exportación de commodities para una empresa pesquera en Lima 2020?, ¿Cuál es la mejor forma de aplicar la promoción en el marketing internacional para la exportación de commodities para una empresa pesquera en Lima 2020? y ¿Cuál es la mejor forma de aplicar la plaza en el marketing internacional para la exportación de commodities para una empresa pesquera en Lima 2020?.

En cuanto a la justificación de la investigación, ésta se hizo en base a cuatro tipos: teórica, metodológica, social y económica. Respecto a la justificación teórica, la investigación logró definir una serie de conceptos, enfoques y teorías, que ayudaron a proponer un conjunto de estrategias de marketing internacional, los resultados del estudio crearon temas de discusión o debate. Finalmente, el estudio demostró el uso de las teorías en el campo profesional que facilitará la resolución de un problema para la empresa estudiada. En cuanto a la justificación metodológica, el estudio utilizó una serie de herramientas referidas al método descriptivo, la población, muestra e instrumento para poder analizar los datos que se recogieron en la investigación y así proceder a presentar un resultado para dicho estudio. En referencia a la justificación social, los resultados de la investigación permitieron conocer las malas prácticas ejercidas en la organización referente al marketing internacional y las exportaciones, a su vez se presentarán una propuesta para la empresa Nippon Suisan América Latina Perú S.A., con la finalidad de lograr

el éxito de que pueda exportar a otros países. En la justificación económica, se logró presentar una propuesta de estrategias de marketing para las exportaciones de commodities con la finalidad de generar una mayor apertura en su negocio en otros países, lo que permitió que la empresa aumente sus ingresos.

En el mismo orden de ideas, se puntualizó como objetivo general, conocer la mejor forma aplicar el marketing internacional para la exportación de commodities de una empresa pesquera en Lima 2020, Sin embargo, se tiene como objetivos específicos, conocer la mejor forma de aplicar el producto en el marketing internacional para la exportación de commodities de una empresa pesquera en Lima 2020, conocer la mejor forma de aplicar el precio en el marketing internacional para la exportación de commodities de una empresa pesquera en Lima 2020, conocer la mejor forma de aplicar la promoción en el marketing internacional para la exportación de commodities de una empresa pesquera en Lima 2020, finalmente, conocer la mejor forma de aplicar la plaza en el marketing internacional para la exportación de commodities de una empresa pesquera en Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a la estructura brindada por la Universidad Cesar Vallejo y según Hernández et al., (2014), quienes indicaron la necesidad de presentar estudios realizados en el contexto nacional e internacional para comprender el tema a estudiar, así como sustentar las definiciones mediante autores y tener claro cómo se da el Marketing Internacional y la Exportación de Commodities. A continuación, se presentan los trabajos previos en el ámbito nacional que están relacionados con el tema en estudio:

Se puede iniciar diciendo que con el estudio que Chavesta Paico (2019), realizó una investigación sobre estrategias de internacionalización para la exportación de jengibre deshidratado. La investigación tuvo como propósito conocer los medios de distribución más importantes en el mercado objetivo e identificar y analizar las características de calidad necesarias dentro de ese mercado para realizar la exportación del producto. El estudio fue de tipo fenomenológico con metodología descriptiva. Se realizaron entrevistas a expertos del sector agroexportador de jengibre, así como a expertos en laboratorios internacionales, además se llevó una bitácora para el análisis del mercado meta. Los hallazgos del estudio reportan que la empresa en la búsqueda de aportar excelencia y calidad en la venta de sus productos, cumple con una buena gestión de documentos, buen clima organizacional, buena gestión en la cadena de suministro. Por otra parte, la participación de la empresa en ferias internacionales le permitió hacer contacto con nuevos clientes para extenderse a nuevos mercados internacionales.

Por otra parte, está el estudio de Liu (2018), desarrolló una investigación que trataba sobre las exportaciones de uva como estrategia de negocios internacionales con la República Popular de China, en la que se analizaron las estrategias de marketing internacional y su incidencia en las exportaciones de uva hacia la República Popular de China. La investigación tiene un nivel descriptivo y analítico – de síntesis a medida que se fue desarrollando la investigación. La población estuvo conformada por 39 gerentes de varias empresas exportadoras, así la muestra se conformó por 34 gerentes seleccionados por conveniencia. Para el análisis, se aprovechó la globalización de los negocios internacionales y su

accesibilidad a los productos peruanos; el entorno financiero en las negociaciones internacionales para la capacitación del personal y la manera en que inciden directamente las estrategias de negocios internacionales con China en las exportaciones de uva. Entre los hallazgos se tiene, que la accesibilidad a los productos, la capacitación al potencial humano, el cumplimiento de las normas fitosanitarias, la infraestructura exportadora son factores que inciden en las estrategias de negocios internacionales y las operaciones del comercio internacional que se realizan en China.

También está el estudio de Quipuzco-Chicata (2018), desarrolló una investigación referente a utilizar la estrategia join venture internacional para realizar exportaciones peruanas en el mercado alemán. La investigación es básica, con un nivel exploratorio fenomenológico y etnográfico. La recolección de datos se hizo a través de empresas peruanas exportadoras con características similares en el área textil. Las unidades de análisis en la investigación fueron las empresas peruanas exportadoras ubicadas en SUNAT dentro del rubro textil, tomando como muestra homogénea aquellas empresas con características específicas en ventas de prendas de vestir. En ese sentido, los hallazgos encontrados demostraron que los expertos de las empresas que fueron entrevistados no utilizan el join venture como estrategia de internacionalización por desconocimiento del mismo, lo que repercutió en interesarse en esta estrategia ya que, además de permitir mostrar sus características, también le permite aumentar sus ganancias.

Asimismo se cuenta con el estudio de Erausquín Leyva et al., (2017), realizaron una investigación sobre las estrategias de marketing para exportar aceite de pescado deodorizado a medianas y pequeñas empresas a nivel internacional. La investigación es un caso de estudio que usó el método de descripción holística analizando a profundidad los factores de las fuerzas de Porter, específicamente la estrategia de diferenciación con enfoque limitado. La investigación arroja como resultado que la estrategia permitió determinar que el producto será de gran beneficio a los compradores en el mercado internacional puesto que generará ahorro en el proceso operacional de las empresas en el mercado meta. La distribución será directa, desde la empresa fabricante ubicada en Chimbote hasta el cliente. Finalmente, entre los hallazgos encontrados se tienen que el crecimiento

del sector pesquero y económico de Perú permite un fortalecimiento de la empresa a nivel nacional e internacional. El posicionamiento geográfico de Perú y ser líder proveedor del aceite de pescado permitió que las probabilidades de éxito en la exportación sean mayores, puesto que son pocas las empresas que se encargan del proceso de deodorizado del aceite, incluso a nivel nacional.

Por otro lado, está el estudio de Jovanovich et al., (2016), realizaron un trabajo cuyo objetivo fue crear una propuesta de marketing internacional para la exportación de harina y aceite de pescado de la Corporación Pesquera Inca, de manera que permita mantener la competitividad ante otras empresas de su rubro. A nivel metodológico la investigación es de tipo descriptivo con diseño de campo de corte transversal. El método aplicado fue el análisis documental y el análisis interno y externo de la empresa de manera que se analizaran las matrices de evaluación de la empresa y formular nuevas estrategias de marketing basados en las matrices FODA, PEYEA, IE. La población estuvo conformada por la empresa Corporación Pesquera Inca. Al analizar los hallazgos, llegaron a la conclusión de que el despliegue de las estrategias en los diferentes planes generó, como parte de los beneficios, el incremento de la rentabilidad de la empresa y reactivando el valor de la compañía.

En referencia a los trabajos previos en el ámbito internacional, se presentan las siguientes investigaciones como antecedentes del estudio:

Se cuenta con el estudio de López Rodríguez et al., (2020), realizaron una investigación que trataba sobre la internacionalización del Yacón para el mejoramiento del sector agrícola en Colombia, en la que se identificaron las diferentes realidades que conlleva la internacionalización del yacón como alternativa innovadora de exportación del sector agrícola colombiano. La investigación fue de tipo descriptiva – documental, por lo que se recopilaron textos académicos, se revisaron y clasificaron de acuerdo a los referentes teóricos de mayor importancia que fueron: la internacionalización de las empresas, el sector agrícola en Colombia y la caracterización del yacón. Como parte de los hallazgos, se identificaron los beneficios y oportunidades de mejoramiento de la internacionalización de las empresas del sector agrícola en Colombia y de la comercialización internacional de este tubérculo, elementos que contribuyen al

fortalecimiento del sector primario de la economía del país desde la internacionalización de sus productos.

Asimismo, está el estudio de Calderón Galarza y Guerrero Macay (2018), quienes realizaron una investigación sobre las estrategias de competitividad internacional sobre las pequeñas y medianas empresas, a fin de determinar el efecto que influye la exportación agrícola de República Dominicana bajo la modalidad de clúster. La investigación fue de metodología descriptiva con un alcance de cinco clústers (5) y diez empresas (10) en la que realizaron entrevistas que permitieron identificar cinco factores que impulsan el éxito en las exportaciones y que están relacionados con las estrategias de cooperación empresarial, las estrategias de competitividad, el tamaño de las empresas, el impulso emprendedor empresarial y otras estrategias de marketing internacional. Dentro de los hallazgos encontrados destacan que la asociación empresarial bajo la modalidad de clúster, logró fortalecer el producto que deciden compartir. Se deben desarrollar políticas de cooperación entre las empresas.

En el estudio de Almeida (2018), realizó una investigación sobre las estrategias de marketing para fortalecer la exportación de productos nacionales, en el que se realizaron análisis de factores internos y externos combinado con un análisis ARCO que lo ayudaran a conocer la situación del productor paraguayo y los objetivos y estrategias de marketing que la empresa debe tomar en cuenta para llegar al mercado meta. El estudio fue un análisis cualitativo exploratorio que permitió crear las estrategias de crecimiento, mantenimiento y desarrollo dentro del mercado paraguayo. Se establecieron estrategias que permitieron el posicionamiento del producto enmarcado en la calidad del mismo. Se establecieron estrategias de adaptación y reducción de costos monitoreando el control de la producción, la optimización de procesos, inversión y desarrollo en el proceso de comunicación de la empresa.

Seguidamente, está la investigación de Marriott Brito (2017), llevaron un estudio en la que se analizaron estrategias para la comercialización de la stevia en los Estados Unidos. La investigación es de tipo fenomenológica con metodología descriptiva en la que se utilizaron los métodos inductivo, histórico y analítico para determinar las mejores estrategias para introducir el producto en el mercado

americano. Se realizaron entrevistas a expertos con conocimiento en mecanismos para mantener la calidad del producto y la observación a empresas productoras para recolectar datos. Los resultados indicaron que las estrategias de comercialización para el mercado de USA reflejan un interés de superación en el mercado ecuatoriano de la stevia incrementando la tendencia de participación de los agricultores de la sierra y costa ecuatoriana.

A su vez, está la investigación de Cruz (2016), realizó un trabajo sobre las estrategias de producción y exportación de harina de pescado en el período 2012 – 2014, con el cual hicieron una revisión del marco conceptual de los sistemas productivos y los canales de comercialización del sector pesquero en Ecuador para establecer estrategias de mejora en dichos procesos respecto al mercado internacional. Para el análisis de los datos se realizaron análisis FODA y de PESTEL para revisar la empresa los cuales fueron confrontados con los análisis de fuentes oficiales relacionadas al sector de harina de pescado. Los hallazgos de la investigación indicaron el fortalecimiento del sistema productivo y los elementos que lo conforman, por otro lado, las estrategias de mejora orientan al área de recursos humanos, realizar mejoras de los acuerdos de producción y exportación de acuerdo a la cultura comercial del mercado meta.

Hecha las consideraciones anteriores sobre los antecedentes, se procedió entonces a realizar la fundamentación del marco teórico de referencia de la investigación, donde se planteó como Categoría 1: Marketing Internacional mencionando y describiendo aquellos autores que se relacionen con las variables de la investigación. En este sentido, Arriaga Huerta et al., (2012), definen al marketing como una relación de intercambio focalizada en la identificación de las necesidades y la satisfacción de los deseos del cliente consumidor del producto. Para Lerma Kirchner y Márquez Castro (2010), definen al Marketing como la promoción que puede tener un producto cualquiera (servicio, bien, valor social, creencia, opción política, ideología, entre otros) en un mercado destino, de manera que pueda satisfacer las necesidades de los potenciales usuarios o consumidores del producto, así también le permite a la empresa que promociona dar cumplimiento a sus objetivos comerciales y su misión al asegurar permanencia y crecimiento en el mercado destino.

Del mismo modo, Rubio Silva (2020), menciona que el marketing es una actividad relacionada con las ciencias humanas y las disciplinas que la involucran, ya que valora todo el entorno de desarrollo de las actividades comerciales en las sociedades. Basados en estas definiciones, Arriaga Huerta et al., (2012), explican que las actividades de marketing que se desarrollan en una empresa deben cumplir un proceso que les permitan identificar, crear, desarrollar y servir a los consumidores. Lo que permite establecer algunos niveles de marketing de acuerdo a la aplicación que éste puede tener, es por ello que Lerma Kirchner y Márquez Castro (2010), menciona cinco niveles de aplicación del marketing, los cuales son: a) Merchandising, que se aplica directamente al punto de venta del producto, b) marketing local, c) marketing nacional, d) marketing internacional y e) marketing global.

Además, establecen una clasificación y se dice que el marketing puede ser comercial y no comercial, siendo el comercial, aquel que ayuda a incentivar las operaciones de compra-venta del producto para obtener beneficios económicos por él; mientras que, en el marketing no comercial, corresponde al que se realiza para satisfacer las necesidades dentro de lo social, los valores humanos, creencias políticas, religiosas u otras que no otorgan ningún beneficio económico (Lerma Kirchner et al., 2010).

Aunado a lo anterior, se puede decir que la globalización de los mercados es importante para identificar las oportunidades que existen en los diferentes países de poder llevar los productos que se fabrican o producen en otros países, lo que le da importancia a las empresas cuando son reconocidas y se pueden proyectar fuera de los límites de su territorio (Barker y Bracho, 2017). Es por ello, que el marketing internacional es importante para las empresas, ya que permite mostrar el proceso de intercambio de productos y servicios, o bienes, valores e ideas, y hacerlo más fácil entre los productores y consumidores de los países involucrados (Lerma Kirchner y Márquez Castro, 2010)

Según Barker y Bracho (2017), el marketing internacional busca oportunidades en mercados globalizados para minimizar las amenazas presentes en el mismo al comercializar los productos en otros países, y considerando que para ello, además de conocer al cliente y descubrir sus necesidades, se debe

conocer la cultura exportadora de la empresa, su misión comercial, viajar al país para conocer sus ferias comerciales internacionales, de manera que se satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores. Para Rubio Silva (2020), el marketing considera cuatro dimensiones que conforman la mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix, la cual puede ser definida como aquellos recursos y factores que utiliza el área de mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la misma, en las ventas de sus productos en otros mercados.

Por su parte, Arriaga Huerta et al., (2012), definieron al marketing mix como una herramienta que utiliza las técnicas de mercadotecnia denominadas Cuatro P (4 P) y que son: producto, precio, plaza y promoción, las cuales permiten analizar y crear estrategias que sean idóneas, basadas en las nuevas tendencias del marketing digital y que ayuden a posicionar e insertar a la empresa en el mercado meta (ver anexo 5). Es importante precisar, que, para efectos del marketing internacional, las herramientas de marketing mix, las cuatro dimensiones o 4 P's, se utilizan del mismo modo en que se usan para el marketing tradicional, indicando que, para la parte de servicios, hay tres dimensiones que se consideran, como lo son: personal, proceso y ambiente físico (Lerma Kirchner et al., 2010). De lo anterior, se infieren las siguientes subcategorías: Producto, Precio, Promoción y Plaza, como parte del marketing internacional.

Según Silva-Guerín y Samudio-Barrios (2019), el producto puede definirse como un bien o un servicio que puede ser comercializado en el mercado exterior, tomando en cuenta que no todo producto es exportable, en éste se deben identificar aquellos que tengan una ventaja observable, necesaria, significativa y competitiva en el mercado al que se quiere llevar el producto. Del mismo modo, define a la plaza con dos acepciones, una en el área económica, en la que define a la plaza como aquel sitio en el que convergen la oferta y la demanda. Y la otra acepción, desde el área comercial, en la que se define como el conjunto de posibles clientes, consumidores o usuarios, así como de los que están actualmente.

En el mismo orden de ideas, para Concha y Gómez (2016), el precio es definido como la cantidad de dinero de un bien, valor o servicio, que depende de la utilidad de éste para satisfacer las necesidades del consumidor. En el caso de la promoción, ésta se define como aquellos procesos o actividades que sirven para

estimular al cliente, consumidor o usuario en la compra de bienes, servicios o valores.

Como se puede observar, las 4P del Marketing Mix Internacional se evidencia la relación que debe haber con el intercambio comercial realizado en mercados internacionales, en los que se debe tomar en cuenta que la empresa que desea hacer una exportación de sus bienes, servicios o productos, debe estandarizar la homogeneidad de los consumidores para adaptar las diferentes características, gustos, hábitos de compra y preferencias de éstos respecto al mercado meta. Considerando también que los precios deben ser acordados entre el exportador y el importador para cubrir los costos fijos, variables y el margen de utilidad correspondiente. Así también, se debe considerar el gobierno, la normativa, la cultura, costumbres y otros aspectos de importancia en el mercado meta, así como el de los bloques comerciales al que pertenezca el país del mercado meta.

Por otro lado, hay factores del mercado internacional que para las empresas involucradas se les hace difícil controlar, como el tecnológico, legal, geográfico, demográfico y socioeconómico, y en base a éstos, conocer las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, de manera que se descarten todos aquellos indicios de diferencias entre los mercados (Rubio Silva, 2020, Rana, Prashar, Barai, y Hamid, 2020 y Morgan, N. A. (2019). En ese sentido, se habla de determinar globalmente, en base a su alcance y contexto, las estrategias de la empresa y ajustar los recursos de la misma en beneficio al logro de sus objetivos (Cepeda Palacio et al., 2017 y Festa, Rossi, Kolte y Situm, 2020).

Continuando con las teorías que fundamentan el estudio, se tiene como categoría 2 a la Exportación. Según Medina Viruel et al. (2014), la exportación puede definirse como la comercialización legítima de productos y servicios desde un territorio aduanero hacia otro, considerando que las operaciones respecto a la exportación de bienes y servicio se realizan de acuerdo a su complejidad y ciertas condiciones específicas de acuerdo a la legislación establecida entre las partes. Por su parte, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2020), Barker y Bracho (2017) y Maslak, Sokurenko, Grishko, y Maslak (2019), definen la exportación como un sistema aduanero que permite la salida de mercancía nacional o nacionalizada en el territorio para ser usada o

consumida en territorio extranjero, tomando en cuenta que esta mercancía debe ser entregada a un cliente que resida o esté domiciliado en el extranjero.

De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2020), menciona que hay dos formas de realizar la exportación: directa e indirecta y, que el país exportador será quien considere las oportunidades que ofrece el mercado, los recursos y el nivel de riesgo que puede acarrear la operación de exportar el producto o servicio. Se consideran como subcategorías de la exportación a la exportación directa e indirecta.

En primer lugar, la subcategoría de Exportación directa. En esta forma, el exportador peruano realiza la operación con el cliente extranjero de manera directa, lo que le permite ir ganando experiencia en el proceso. Por el hecho de no existir intermediarios, hay mayor compromiso de la empresa al relacionarse en el comercio internacional y, en muchas ocasiones, personal staff que represente a la empresa deberá hacer viajes al país de exportación. Las ventajas que ofrece esta forma de exportar, es la relación directa con el mercado receptor y los clientes, mayor y mejor control ejercido en todo el proceso, mayores ganancias, adquisición de clientes potenciales. Finalmente, para realizar este tipo de exportación, la empresa debe considerar los canales de distribución de sus productos, que pueden ser: agentes, consumidores finales, distribuidores o minoristas (MINAGRI, 2020 y Vadana, Torkkeli, Kuivalainen, y Saarenketo, 2019).

En segundo lugar, la subcategoría de Exportación Indirecta. En esta forma de exportación, la empresa o país exportador no asume la responsabilidad de la operación, sino que hay un tercero, por ejemplo, un operador, que asume todas las responsabilidades del proceso. Con ello, se trata de minimizar los riesgos cuando inician las operaciones de exportación. La venta a clientes nacionales, que después exportan el producto, es una forma de ejecutar la exportación indirecta. También se exporta de forma indirecta, a través de intermediarios, por ejemplo, una sociedad intermediaria, que es la que tiene los compradores en el país extranjero o los busca para realizar la operación (MINAGRI, 2020 y Olimovich, Kudratovna, y Sayfitdinovich, 2020).

Al hablar de exportación, se toman en cuenta las acciones precisas para hacer que la mercancía llegue al lugar destino y se pague como corresponde, así como también se especifican los trámites aduanales correspondientes, el transporte, seguros, manejo de materiales. Es importante que el exportador tenga el conocimiento de cómo se manejan los diferentes aspectos financieros en la exportación, principalmente respecto al manejo de la moneda extranjera que se especifique para los pagos al importador o exportador.

Dentro de un escenario de comercio internacional muy atractivo económicamente para varios países en el mundo, surge el Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) o en español, el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, surge a finales de la década de los ochenta en el siglo XX, con el objetivo de crear mejores beneficios a los países y habitantes de la región Asia-Pacífico, a través de la integración económica y un crecimiento innovador, equilibrado, sostenible, inclusivo bajo tres pilares fundamentales los cuales son (APEC, 2011): la Cooperación Económica y Técnica, la Liberación del comercio e inversiones y la Facilitación de los negocios.

Los países que conforman el foro son 21, a saber: Australia, Brunei, Canadá, Chile, China, Corea, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelandia, Papua Nueva Guinea, Perú, Rusia, Singapur, Taipei (Taiwán), Tailandia, Estados Unidos y Vietnam. En el Foro, los acuerdos a los que se llegan son voluntarios, las decisiones son tomadas en consenso; cada año, uno de los países miembros toma la presidencia del foro de manera voluntaria y asume la responsabilidad de ser la próxima sede de las reuniones a realizarse y de exponer y proponer las disposiciones y actividades a ser ejecutadas durante ese período anual (APEC, 2011 y Rhoades, Castiello-Gutierrez, Lee, Marei, y O'Toole, 2019).

Para cumplir con los objetivos que se plantean anualmente en la APEC, los países miembros deben proponer y desarrollar proyectos que ayuden al fortalecimiento de las capacidades técnicas de cada uno, en los que se puedan intercambiar experiencias y buenas prácticas económicas. Los acuerdos comerciales en el Perú, se han visto beneficiados desde su ingreso en el APEC en 1998, entre los beneficios se encuentran (APEC, 2011):

En relación al anexo 6, Perú tiene convenios o tratados con varios países, entre ellos está China, país con el cual la empresa del estudio pretende exportar su producto, lo que implica el análisis del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre China y Perú. Este Tratado se firmó en Beijing, China, en el año 2009, con el objeto de abrir el abanico de oportunidades comerciales a los productos fabricados en Perú y que van a ser exportados hacia China. La importancia para Perú, que tiene este Tratado de Libre Comercio entre los dos países, es que puede afianzar relaciones con uno de los países con el mercado y crecimiento comercial más grande a nivel mundial. Los beneficios que traería al país están relacionados a (APEC, 2011): El acceso preferencial para productos peruanos, la Integración de cadenas productivas, la Inversión y la Cooperación aduanera.

La Comisión del Tratado de Libre Comercio debe establecer lineamientos que permitan que los dos países participen del desarrollo de las relaciones comerciales bilaterales, del intercambio de información, de soluciones y experiencias que se encuentren en las áreas de comercio.

En relación a la actividad pesquera en Perú, Galán Galán (2018), señala que la misma genera una serie de recursos o bienes que permiten satisfacer la necesidad del mercado externo e interno. Por otra parte, tanto el gobierno como las empresas privadas del país, se enfrentan a un sistema económico pesquero en el que existe una gran problemática en la toma de decisiones para distribuir sus productos, para cubrir la demanda de los consumidores y al medio ambiente. Por ello La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2016), mencionó que los productos pesqueros y naturales, deben ser administrados y aprovechados con un fundamento científico actualizado, de manera que se evite la sobreexplotación del producto.

De ahí la importancia de revisar bien las condiciones sociales, en la problemática y en el manejo de los recursos de las comunidades pesqueras, ya que cada sector en cada lugar y grupo es diferente uno del otro. Es por eso, que el estado peruano ha desarrollado varios instrumentos internacionales que tienen relación con la sostenibilidad de los recursos hidrobiológicos y en prevención de la pesca, en los cuales se establecen algunos principios y normas sobre el derecho al mar que están subvencionados en las Naciones Unidas (Galán Galán, 2016).

Según OCEANA (2020), los principales mercados para la exportación de aceite de pescado y de harina son Europa y Asia, en cuanto a la harina de pescado, el principal mercado para la exportación es Asia, el cual ocupa un 89% de total exportado, siendo China el país de mayor consumo al que le llega 73% de las exportaciones; mientras que Europa y el continente Americano ocupan un 5% de las exportaciones. Por su parte, el aceite de pescado tiene un mercado más variado y Europa es el mercado principal. En el mismo orden de ideas, FAO (2016), indica que el mayor porcentaje de captura pesquera se hace dentro del territorio nacional, ya que contempla mayor productividad por la cercanía a las zonas costeras. Y, en ese sentido, el estado peruano tiene el reto de ordenar las comunidades pesqueras de manera que se aprovechen sus recursos al máximo y de forma sostenible, lo que puede beneficiar la economía y otros aspectos en el ámbito social.

III. MÉTODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación.

La investigación es de tipo básico, porque busca ampliar y profundizar en el conocimiento científico con la recopilación diaria de datos para enriquecerlo y descubrir nuevas teorías referentes a la dinámica de los fenómenos empresariales (Vara, 2015). También, (Valderrama Mendoza, 2019), explica que las investigaciones de tipo aplicada permiten investigar acerca de las nuevas oportunidades de mejora que hay internamente en las administraciones empresariales generando nuevas propuestas a las empresas y proponiendo planes de negocios.

Diseño de investigación.

Para esta investigación, el diseño es fenomenológico, según Mendoza et al. (2019), éste permite describir y comprender las experiencias personales respecto a un fenómeno, descubriendo con ello los elementos comunes entre ambos, comparando así las diferencias e igualdades que puedan existir entre ambas partes. Por su parte, Escudero Sánchez y Cortez Suárez (2018), mencionan que la investigación cualitativa dentro de la modalidad de investigación interactiva puede tipificarse como un estudio de caso, en el que se evalúa detalladamente un caso particular durante un tiempo para comprender la realidad del mismo, y luego interpretar y documentar los hechos en el momento en que suceden. Se define así también que la metodología de la investigación es descriptiva, ya que según Monje Álvarez (2011), este tipo permite describir las experiencias vividas de acuerdo a las experiencias de terceros, de manera que se reflejen y describan ambas situaciones en el estudio.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

3.2.1 Categorías y Subcategorías

Según Strauss y Corbin (2002), las categorías provienen directamente de los datos, ya que ellas representan al fenómeno, describen los temas, asuntos y

problemas que están siendo estudiados. En esa misma idea, las subcategorías son definidas como esa parte de la categoría que es desarrollada por sus diferencias, dimensiones y propiedades específicas.

Tabla 1.

Matriz de Categorización

Categoría	Subcategoría
Marketing Internacional	Producto de Marketing Precio de Marketing Promoción de Marketing Plaza de Marketing
Exportación de Commodities	Exportación Directa Exportación Indirecta

Fuente: Elaboración propia (2020)

3.3. Escenario de Estudio

Según Escudero et al. (2018), manifestaron que el contexto ideal donde desarrollar el estudio, es cuando se tiene fácil acceso y se desarrolla buena relación con los que suministran información y aportan datos directos relacionados con la investigación. En ese sentido el escenario donde se realizó la investigación fue la empresa pesquera Nippon Suisan América Latina Perú SA, en el período 2020. La misma se ubica en la Av. De la Floresta, 497, San Borja.

3.4. Participantes

Esta selección supone una elección deliberada e intencional (Rodríguez Gómez et al., 1999). La selección se hace de forma individual con los niveles que concuerdan con las características o particularidades definidas por el estudioso, pudiendo ser una sola persona o institución como caso. Para Valderrama Mendoza (2019), la selección de la muestra se determina durante o después de la primera selección hecha, pudiéndose ajustar conforme van sucediendo los hechos. Los sujetos participantes de la investigación fueron los siguientes: un especialista en Marketing internacional, un especialista en comercio exterior, un gerente general de la empresa de estudio, un contador de la empresa de estudio, un encargado de logística de la empresa de estudio.

Tabla 2.

Codificación de los sujetos participantes en la investigación

Participantes	Letras	Código
Especialista en Marketing internacional	M	N1
Especialista en comercio exterior	V	V1
Gerente general de la empresa de estudio	G	G1
Contador de la empresa de estudio	C	C1
Encargado de logística de la empresa de estudio	L	L1

Fuente: Elaboración propia (2020)

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas utilizadas fueron: la Revisión documental, según Baena (1985), parte transcendental en el proceso de exploración, parte donde se recolecta datos, se registra en legajos compactos al alcance del estudioso, que coadyuven a describir y revelar el objeto de indagación. Y la entrevista, según Escudero et al. (2018), es la reunión entre dos o más personas para intercambiar información del fenómeno en estudio. Para efectos de la investigación, se usará la entrevista dirigida, que es definida como aquella en la que tanto entrevistador como el entrevistado conversan libremente de temas enunciados en una guía de entrevista, que le sirve para obtener la información requerida de manera confiable y objetiva.

Instrumentos de recolección de datos.

Los instrumentos utilizados fueron la matriz de análisis documental que según Hernández et al. (2014), consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, a fin de que puedan ser útiles para los propósitos del estudio. Y la guía de entrevista como instrumento para recolectar información sobre los fenómenos acontecidos Escudero et al. (2018).

Tabla 3.

Ficha Características Guía de Entrevista

Instrumento:	Guía de Entrevista Semiestructurada Especialistas
Autor:	Pérez, Marden
Año:	2020
Administración:	Individual
Ámbito de Aplicación:	Gerentes y Especialistas Empresa Nippon Suisan América Latina Perú SA
Duración:	10 minutos
Extensión:	Empresa Pesquera de Aceite y Harina de Pescado

Fuente: Elaboración propia (2020)

3.6. Procedimiento

Según Ñaupas Paitán et al., (2014), refirieron que: el desarrollo del estudio contiene cuatro etapas: 1) El diseño, en la que se debe elaborar las preguntas básicas claras y precisas y en seguida identificar la unidad de análisis y delimitar temporal y especialmente el caso; 2) El protocolo, en la que se registra y describe los procedimientos que se van a realizar en el estudio, los instrumentos para el recojo de datos, el registro de las fuentes de información (personas, instituciones, el horario para el recojo de los datos, la lista de interrogaciones centrales para la indagación, etc; 3) El recojo de la información mediante repositorios con información (documentos, entrevistas, observación, artefactos físicos); 4) El razonamiento e interpretación es la parte más difícil, en la que se aconseja utilizar estrategias analíticas.

En ese sentido, en la presente investigación se recabo información sobre los negocios internacionales y el comercio en el mundo, se consultó fuentes estadísticas de organismos internacionales y nacionales de comercio exterior como el FAO, OCEANA y COMEXPERU, la normativa vigente del tratado internacional APEC, Manuales de exportación, Guías de marketing, análisis de la situación actual de la empresa, análisis de antecedentes de estudio; así como toda la bibliografía relacionada al marketing y la exportación de commodities. El diseño e instrumento de investigación fue sujeto a revisión de expertos y fue aplicado en los sujetos de estudio ya indicados. Con la información recopilada se procedió a la desgrabación de las entrevistas en las matrices respectivas codificando las respuestas para la sistematización. Se tabuló la información obtenida por medio de los instrumentos.

Se analizaron las narraciones de cada entrevistado por medio del método de la hermenéutica, la cual ayuda a describir la importancia del texto hablado o escrito y obtuvieron resultados importantes para la comprensión de la investigación. Finalmente, en la investigación se usó la técnica del análisis del discurso para dar una interpretación al significado en cada una de las respuestas de cada uno de los entrevistados, para luego ser contrastadas con estudios anteriores y las teorías utilizadas.

3.7. Rigor científico

Arias y Giraldo (2011), plantea que el rigor científico busca establecer los parámetros que se seguirán en una investigación cualitativa, en este caso el estudio siguió los parámetros establecidos y aprobados por la Universidad Cesar Vallejo, se utilizó el formato establecido por American Psychological Association (APA), en el citado, diseño y referenciación bibliográfica. Credibilidad como valoración de la verdad, involucró la apreciación de contextos, donde el estudio se reconoció como creíble; por ello, se tomó el significado exacto y completo de las costumbres de los sujetos que participaron en el estudio, con un trazado preciso de la triangulación y revisión del consejero. Aplicabilidad, fueron aplicados a contextos y ámbitos de gestión diferentes los resultados de este estudio, en tanto la naturaleza social y compleja del fenómeno, determinó la posibilidad de referenciar como modelo o fuente para promover nuevos ensayos y transferir conocimientos e instrumentos en las etapas de otros estudios. Conformabilidad, es preciso un backup y registro completo de las disposiciones e imágenes que el científico tuvo en la ejecución de la investigación. Los datos son fiables, al entrevistar a los sujetos se protegió la información en el mismo contexto y cuidadosamente de la historia o testimonio. Veracidad y autenticidad de las fuentes de información, obtenida en el dialogo y el análisis racional. Seguridad, se pudieron verificar las herramientas y sobre la confiabilidad es importante la expectación e interpretación que se asumirá con las respuestas de los entrevistados.

3.8. Método de análisis de datos

Según Escudero y Cortez (2018), plantean que el procedimiento de análisis, formulado mediante preguntas provenientes de las categorías y subcategorías a fin

de precisar las preguntas a formular, siendo estas en forma clara, breve y precisas para su mejor entendimiento por parte del entrevistados, prosiguiendo a ordenar los datos recopilados de las respuestas obtenidas, posterior a la codificación de estos para una mejor comprensión y estudio con el programa, para el análisis y difusión en el proyecto de investigación.

Asimismo, Martínez Miguélez (2006), todo investigador cuando observa algo, trata de darle un significado, es decir, que buscar utilizar procedimientos propios cuando la información que se ofrece trata de engañar o desorientar al investigador, llamando a este método Hermenéutica. En ese mismo orden de ideas, menciona que, dentro del método hermenéutico, está el análisis del discurso o análisis textual, que es una técnica hermenéutica de análisis que ayuda a describir la importancia del texto hablado o escrito en la comprensión de la investigación. A través del análisis del discurso, se busca el significado del texto escrito, no de lo escrito en el texto como tal. Luego en la investigación se usó la técnica del análisis del discurso para dar una interpretación al significado en cada una de las respuestas de cada uno de los entrevistados, para luego ser contrastadas con estudios anteriores y las teorías utilizadas.

Para el procedimiento de análisis, se formuló mediante preguntas provenientes de las categorías y subcategorías con el fin de enmarcar las preguntas a formular, siendo así estas en forma clara, breve y precisas para su mejor comprensión por parte de los entrevistados, continuando con ordenar los datos recolectados de las respuestas obtenidas, luego se procedió a la codificación de estos datos para una mejor comprensión y estudio con los datos bibliográficos, y finalmente se realizó el análisis y difusión en el estudio de investigación.

3.9. Aspectos Éticos

La ética de por si es un aspecto primordial en las diferentes fases de cualquier investigación, según Carrasco (2017), realiza el planteamiento de la idea hasta los resultados, es el estudio de la moral es principalmente filosofía práctica, necesariamente no es solucionar problemas, si enunciarlos o plantearlos. En ese contexto, el estudio cualitativo se entre cruza y conlleva varios principios éticos con

el estudio tradicional. El razonamiento reflexivo se representa en la capacidad de tener conciencia de los actos y asumir la responsabilidad que conlleva.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se mencionan en primer lugar el análisis PESTEL aplicado a la empresa en estudio y, en segundo lugar, se presentan los hallazgos sobre las entrevistas hechas a los informantes claves de la investigación, que permitieron alcanzar los objetivos del estudio llevado a cabo:

Análisis PESTEL

Por consiguiente, se presenta la evaluación del macro entorno a través de un análisis PESTEL en el que se busca determinar los hechos, situaciones actuales y las tendencias del entorno de la empresa que marquen una relevancia en las actividades que desarrolla, los factores que se observaron y analizaron son Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos-ambientales y Legales. El resultado de este análisis fue representado posteriormente en una Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) que se muestra en la tabla 1. Ambos análisis se describen a continuación:

Factores Políticos.

Las empresas pesqueras son reguladas por normas que permiten fiscalizar y controlar sus actividades, por lo que el ejecutivo, a través del Ministerio de la Producción, ha tratado de mantener la estabilidad y sostenibilidad de la biodiversidad y ecosistemas marinos. Actualmente, el ministerio está abordando el tema del derecho de pesca de las empresas, activando planes y estrategias tales que hagan mantener el porcentaje que pagan las empresas como derecho para la extracción de los productos, en especial aquellos que van destinados a la producción de commodities (aceite y harina de pescado), con la intención de que las empresas pesqueras no paguen un porcentaje mayor de su utilidad operativa, al que vienen pagando actualmente.

Por otra parte, el ejecutivo ha promovido una mayor participación de las empresas pesqueras, específicamente MIPYME, en la formalización de su actividad pesquera para tener mejor y mayor acceso al mercado internacional, en ese sentido se habla de un incremento de 21,6% de las empresas (IMARPE, 2019).

Factores Económicos.

Según OCEANA (2020), las exportaciones pesqueras crecieron un 17% en 2019, siendo un aporte positivo para el área, sin embargo, la exportación de harina y aceites de pescado tuvo una disminución 3% respecto al mismo año, lo que arrojó un aporte de 1 478 millones de dólares motivado a la desaceleración del mercado chino en la inversión y consumo. Sin embargo, como producto de consumo humano indirecto, tanto la harina como el aceite de pescado, siguen teniendo a China como el principal comprador de estos productos. Otra fortaleza que se debe tomar en cuenta, es que se ha dado más acceso a los financiamientos para la pesca artesanal y la acuicultura, con un aumento de 16,8 % de las empresas que han sido financiadas.

Factores Sociales.

En los últimos años se ha visto un incremento en el fortalecimiento de las embarcaciones pesqueras artesanales a formalizar su situación dentro del rubro, aproximadamente el 88% de éstas se han formalizado hasta el año 2018, habiéndose logrado, gracias a las acciones hechas por los sindicatos pesqueros (IMARPE, 2019). En otro orden de ideas, gracias a que la harina y aceite de pescado son productos de consumo humano indirecto, puesto que una parte de su producción es usada para alimentar animales, especialmente cerdos y peces, y considerando además que China, Chile y Estados Unidos son los mayores exportadores de estos productos para incorporarlos en la alimentación de estos animales, se garantiza una oportunidad para las empresas pesqueras de fortalecerse en este rubro. Esta situación ha permitido formalizar y generar más puestos de trabajo, lo que repercute indirectamente en las familias de estos productores y al crecimiento de los proyectos de desarrollo urbano como beneficio a ese sector social.

Factores Tecnológicos.

Como fortaleza para el sector pesquero en el área tecnológica, se tiene que el Instituto del Mar de Perú (IMARPE) ha promovido el uso de tecnologías mejoradas en las empresas pesqueras, logrando un aumento del 12,2% de participación en las exportaciones de manufactureras de productos de media y alta tecnología, un incremento de 32% para aquellas empresas que invierten en

investigación y desarrollo y promueven el aumento del índice de infraestructuras que cumplen con los estándares de calidad solicitados (IMARPE,2019). La tendencia es que las empresas sigan invirtiendo en tecnología para la mejora de los procesos, automatización y control, en innovación de procesos.

Factores Ecológico-ambientales.

El estado peruano cuenta con varios organismos que velan por el control y regulación del ambiente acuícola e hidrobiológico, así como de los efluentes, los residuos y emisiones que puedan ser contaminantes del espacio marino. En ese sentido, estos organismos han promovido y velado porque las empresas, específicamente los desembarcaderos y los centros de producción, mejoren los estándares de sanidad e inocuidad de sus productos, logrando que el 15,13% de éstos cumplan con esos estándares (IMARPE, 2019). Del mismo modo, las empresas pesqueras, en su política de responsabilidad social y ambiental, están comprometidas en velar por el cuidado y sostenibilidad del ambiente ecológico, desarrollando sus actividades de pesca de acuerdo a las temporadas y períodos de pesca. Aunado con la tecnología, investigación y desarrollo, las empresas han hecho sus esfuerzos por minimizar el uso de productos químicos en el tratamiento de las aguas, la recuperación de las grasas y sólidos (OCEANA, 2020).

Factores Legales.

El Ministerio de Producción (PRODUCE) es la entidad principal que se encarga de regular y controlar la industria pesquera, quien junto a IMARPE, se encargan de anunciar y difundir el inicio y final de las temporadas de pesca y veda. Asimismo, se encargan de controlar la aplicación de las normas y planes de ordenamiento pesquero para así fortalecerlo con el uso de mayor número de dispositivos legales, mayor supervisión y fiscalización de las actividades pesqueras y acuícolas. Luego, entre las principales normas y leyes que regulan al sector pesquero están la Ley General de Pesca, aprobado por el Decreto Ley N° 25977, el Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N°012-2001-PE, las cuales han sufrido modificaciones para la mejora del sector. Entre las principales modificaciones que se dieron a conocer y trajeron grandes beneficios al país durante el 2018 fue aumentar el límite de captura total permisible (CTP), cuya cuota,

para ese mismo año, llegó a ser 5,42 millones de toneladas, lo que generó un incremento de aproximadamente 35% respecto al promedio en los últimos 25 años (IMARPE, 2019).

Una vez que se ha hecho el análisis PESTEL, se realiza una matriz EFE, de manera que se evalúen los factores externos que puedan o no ser favorables para la empresa Nippon Suisan América Latina Perú S.A. Para ello, se consideraron los siguientes valores de calificación: 1 = la respuesta es deficiente; 2 = la respuesta es promedio; 3 = la respuesta está por encima del promedio; 4 = la respuesta es superior. Luego, asignar un valor de ponderación que varíe entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante) (David, 2008).

Tabla 4.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

OPORTUNIDADES	Pond.	Calific.	Punt.
Incremento de 21,6% de las empresas que acceden al mercado internacional	0,10	4	0,40
Mantener el porcentaje del derecho a pesca	0,05	2	0,10
Más acceso a los financiamientos para la pesca artesanal y la acuicultura	0,15	4	0,60
Mayor demanda de harinas y aceites en el mercado Chileno y Estadounidense	0,10	3	0,30
Incremento de tecnología en las empresas pesqueras, incentivando la investigación y desarrollo	0,15	2	0,30
Buenas condiciones fitosanitarias y de calidad del producto	0,05	3	0,15
Sub-total	0,60		1,85
AMENAZAS	Pond.	Calific.	Punt.
Políticas gubernamentales muy cambiantes dentro de la industria pesquera	0,10	2	0,20
Disminución de las exportaciones de commodities	0,10	3	0,30
Desaceleración del mercado Chino	0,10	2	0,20
Por falta de disponibilidad de recursos hidrobiológicos se buscan alternativas	0,05	2	0,10
Los factores climatológicos generan vulnerabilidad de las empresas	0,05	3	0,15
Sub-total	0,40		0,95
TOTAL	1,00		2,80

Fuente: Elaboración propia (2020)

En este análisis de factores externos se puede apreciar que la empresa tiene una ponderación de 2,80. Lo que implica que la respuesta de la empresa Nippon Suisan América Latina Perú S.A. está 0,30 puntos por encima del promedio (2,5) a las oportunidades y amenazas, por lo que se sugiere que establezca o actualice estrategias viables que le permitan aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional respecto a lo commodities, especialmente porque desde 2018 se ha visto un incremento de acceso a ese mercado, específicamente China,

Chile y Estados Unidos. De igual forma, se sugiere que revisen las amenazas para establecer estrategias que disminuyan el impacto y consecuencias que generan los factores climatológicos y las políticas del estado peruano.

Análisis de las entrevistas

De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas, se tiene que los entrevistados coinciden en las respuestas dadas a cada una de las preguntas. En ese sentido, se tiene que para la pregunta hecha respecto al **País de Mayor Consumidor de Commodities**, según la matriz de análisis se evidencia que los entrevistados coinciden en que los países europeos tienen muchos años en la vanguardia del consumo de commodities (aceite y harina de pescado). Entre ellos, se mencionan a Noruega como uno de los principales consumidores, con alrededor de un 15% de consumo del total de las exportaciones de Perú. Seguido de Dinamarca, Chile y China, este último ha venido tomando protagonismo desde el año 2018, ya que venía con una desaceleración de consumo del 3%, dando un monto de 1 478 millones de dólares, luego para estos dos últimos años, China ha tenido crecimiento de consumo de 1 900 millones de dólares para productos de consumo humano indirecto (OCEANA, 2020). Por su parte, para Barker y Bracho (2017), la globalización de los mercados es importante para identificar las oportunidades que existen en los diferentes países de poder llevar los productos que se fabrican o producen en otros países.

Luego, continuando a la matriz de análisis con la pregunta referida al **Precio más competitivo para Exportar**, los entrevistados coinciden en que éste debe estar entre USD\$ 2 000 y USD\$ 2 200. Tomando en cuenta lo mencionado por entrevistado 2, al decir que este precio puede variar dependiendo de los factores que puedan afectar o no a la economía, Lerma Kirchner et. al. (2010) mencionan que, para el mercado internacional, el precio del producto lo deben establecer el exportador y el importador, tomando en cuenta algunos aspectos de consumo y ventas del mercado meta. Así como también, del producto a exportar, ya que el aceite de pescado tiene mayor consumo en el mercado internacional asiático o europeo que la harina de pescado.

Posteriormente, con respecto a la matriz de análisis del **Estudio de Mercado que deben hacer las empresas para exportar**, los entrevistados coincidieron que sí es importante realizar un estudio de mercado antes de ingresar al mercado meta internacional. En ese sentido, el entrevistado 3, menciona que, en su experiencia de haber estado en sucursales de varias empresas a nivel mundial, es importantísimo realizar un estudio de mercado para saber a quién le vendes, cuándo y cuánto le vendes y cómo le vendes, siendo ésta una herramienta estratégica antes de lanzar el producto. Por su parte, Rubio Silva (2020), menciona que hay factores difíciles de controlar para las empresas involucradas en la exportación: geográfico, político, demográfico y socioeconómico; así como también es necesario que las empresas analicen otros factores del mercado internacional como el tecnológico, cultural y legal y, en base a éstos, conocer las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, de manera que se descarten todos aquellos indicios de diferencias entre los mercados.

Por otra parte, en referencia a la matriz de análisis de los **países con los que las empresas peruanas están exportando**, se tiene que los principales mercados para la exportación de aceite de pescado y de harina son Europa y Asia (OCEANA, 2020); para Erausquín Leyva et al. (2017), el posicionamiento geográfico de Perú y ser líder proveedor del aceite de pescado permitió un incremento en la exportación siendo estas mayores. De manera, similar los entrevistados indicaron que, entre los principales destinos para la exportación de aceite y harina, se encuentran Noruega, Dinamarca y China. En ese sentido, el entrevistado 5, agrega que todos los países que tengan algún tipo de acuicultura, van a requerir del aceite de pescado para cumplir con los requerimientos básicos de sus productos.

De otra manera, según la matriz de análisis de las **Limitaciones que tienen las empresas peruanas para exportación de aceite**, Galán Galán (2018), señala que las empresas pesqueras, tanto públicas como privadas, se enfrentan a un sistema económico con problemas serios de toma de decisiones para la distribución de los productos y cubrir la demanda de los países consumidores. Del mismo modo, los entrevistados coinciden en que la cuota límite de pesca es un factor limitante que debe ser regulado por organismos del gobierno. Aunado a ello, el entrevistado

3, menciona que existe un sobre costo del 32% respecto al precio de países como Chile o Ecuador, lo que pone a las empresas pesqueras peruanas en desventaja y generando un nivel competitivo bastante bajo. El entrevistado 4 agregó como otra de las limitantes, el cumplimiento de los requisitos sanitarios.

Seguidamente, según la matriz de análisis de las **Estrategias de Precio que deben aplicar las empresas**, Lerma Kirchner et. al. (2010), mencionan que se debe saber el precio en el que se va a vender el producto, mientras que Quipuzco-Chicata (2018), encontró que utilizar el join venture (alianza estratégica) como estrategia de marketing, le permitió aumentar sus ganancias. En el mismo orden de ideas, los entrevistados mencionan que parte de las estrategias de precio, tienen que ver con la calidad del producto, específicamente, el entrevistado 4 menciona que una buena estrategia para que el precio sea adecuado, es mantener una buena producción, constante y segura.

Luego, con respecto al análisis de las **estrategias de plaza o mercado que deben aplicar las empresas**; Lerma Kirchner et. al., (2010), mencionan que se debe tener bien claro el mercado, cómo es el consumidor, cómo se deben distribuir los productos, cuál u cómo es la competencia, a lo que Coloma Domínguez (2015), menciona que el mercado de USA, refleja un interés en el producto ecuatoriano gracias a las estrategias de comercialización usadas, donde se ve mejor la participación de los agricultores de la sierra y costa ecuatoriana. Entre otros aspectos, según la matriz de análisis los entrevistados mencionan que se deben conocer los incoterms y definir el que mejor se pueda adecuar el producto de exportación, manejar el traslado del producto de manera directa y con las respectivas capacitaciones que le permitan dejar el producto directamente en el puerto del mercado meta internacional

Seguidamente, con respecto al análisis de las **estrategias de promoción que deben aplicar las empresas**, Cruz (2016), menciona que se debe fortalecer el sistema productivo, mejorar los acuerdos de producción y exportación de acuerdo a la cultura del mercado meta. Asimismo, según la matriz de análisis entre los entrevistados se encuentra que, para países como Japón y China, desarrollaron productos con un valor agregado que les permita dar una buena promoción a la calidad del producto, específicamente el omega 3 del pescado.

Por otra parte, el análisis de las **estrategias de producto que deben aplicar las empresas**, Chavesta Paico (2019) menciona que la empresa cuenta con una buena gestión de documentos, además de la participación en ferias internacionales en la que pueden tener contactos con nuevos clientes y así extenderse a nuevos mercados. En ese sentido, según la matriz de análisis los entrevistados mencionan que la estrategia del producto debe estar determinada por la calidad del aceite de pescado, por la entrega a tiempo del producto.

Y, por último, respecto a los **tipos de acuerdos, tratados o convenios dados para la exportación** de commodities, según la matriz de análisis Perú tiene convenios o tratados con varios países, entre ellos está China, país con el cual la empresa del estudio pretende exportar su producto, lo que implica el análisis del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre China y Perú con el objeto de abrir el abanico de oportunidades comerciales a los productos fabricados.

También, se denotó que, durante el análisis de las entrevistas, se determinó que para la categoría exportación surgieron otras sub categorías, la primera está referida al país más consumidor del producto estudiado que fue China. En segundo esta la limitación de exportación del producto abordado, encontrando el límite de cuota de pesca y el tiempo de entrega. Otro de los aspectos que se evidenció, fue que la harina y el aceite de pescado no se exportan continuamente de forma directa al cliente, sino que se utiliza a un intermediario para que le suministre dicho producto.

V. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones de la investigación realizada, respecto a cada uno de los objetivos planteados en la misma:

Primera:

Para el primer objetivo, se concluye que la mejor forma de aplicar el producto en el marketing internacional para la exportación de commodities de una empresa pesquera en Lima 2020, es tomando en cuenta las principales necesidades y deseos de los consumidores, indicar las ventajas que los commodities representan en el mercado meta para introducir estos productos como lo son la harina y aceite de pescado, para ello es necesario resaltar la variabilidad y flexibilidad en la elaboración y presentación del producto. Estableciendo, no sólo un precio competitivo y la calidad del mismo, sino considerar aspectos como el diseño, la tecnología, el servicio, ergonomía, seguridad, aspectos ecológicos y culturales para representarlos en la estructura del producto.

Segunda:

Para conocer la mejor forma de aplicar el precio en el marketing internacional para la exportación de commodities de la empresa pesquera en estudio, se debe tomar en cuenta que estas estrategias de precio tienen que ver con la calidad del producto, específicamente, se trata de mantener una buena producción, constante y segura para que el precio sea adecuado. Aunado a ello, se conoció que se deben tomar en cuenta factores como la participación en el mercado, el posicionamiento, el volumen de ventas, la situación del mercado meta, en cuanto a saber las condiciones del mismo: crecimiento, estancado o en crisis. También es importante establecer las condiciones o términos de exportación calcular la rentabilidad deseada.

Tercera:

Se concluyó que la mejor forma de aplicar la promoción en el marketing internacional para la exportación de commodities de la empresa pesquera, es fortalecer el sistema productivo y mejorar los acuerdos de producción y exportación de acuerdo a la cultura del mercado, esto es, estimular las compras de los consumidores y las ventas de los canales de distribución del producto, para lo cual

es importante analizar y establecer canales de relaciones públicas, para publicidad, la promoción en las ventas para la adquisición del producto como persuadir al cliente en la adquisición del mismo.

Cuarta:

Se concluyó que, la mejor forma de aplicar la plaza en el marketing internacional para la exportación de commodities de la empresa pesquera en estudio, se debe conocer los incoterms y definir el que mejor se pueda adecuar al producto de exportación, manejar el traslado del producto de manera directa y con las respectivas capacitaciones que le permitan dejar el producto directamente en el puerto del mercado meta internacional.

Quinta:

Finalmente, se concluye que, gracias a las estrategias de marketing internacional analizadas, se pudo lograr cumplir con el objetivo general del estudio, referido a conocer la mejor forma de aplicar esas estrategias para la exportación de commodities de la empresa pesquera en estudio.

VI. RECOMENDACIONES

En seguidamente, se presentan algunas recomendaciones del estudio:

Primera:

Se recomienda la ejecución y puesta en marcha de las estrategias de marketing internacional analizadas para lograr y llevar de manera exitosa los productos de commodities al mercado meta internacional, ello de acuerdo a las condiciones de selección, introducción, precio y promoción del mercado meta.

Segunda:

Se recomienda el uso de una plataforma tecnológica para la evaluación de los procesos de investigación de mercado, en la que se puedan usar las técnicas más actuales de mercadeo y garantizar la entrada al mercado meta.

Tercera:

Se recomienda el uso de un sistema computarizado de balanza de pagos utilizable para la realización de las transacciones financieras internacionales, en este caso para el proceso de exportación de commodities, y más adelante sea usado a nivel de importaciones.

Cuarta:

Se recomienda asegurar la entrega directa del producto en el mercado meta, cumpliendo con cada una de los lineamientos aduaneros, de transporte, seguridad, empaque y embalaje, tiempo de entrega, entre otros, del commodities en el país a exportar, cumpliendo con todas las especificaciones requeridas en ese mercado.

REFERENCIAS

- Almeida, E. (2018). Estrategias de marketing para fortalecer la exportación de productos (Tesis de grado) Universidad Nacional de la Plata.
<https://n9.cl/xz1t>
- Arias, M. y Giraldo, C. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. *Investigación y Educación en Enfermería*, 29 (3), pp. 500-514 Universidad de Antioquia Medellín, Colombia.
<https://www.redalyc.org/pdf/1052/105222406020.pdf>
- APEC. (2011). *Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC, por sus siglas en inglés Asia-Pacific Economic Cooperation)* [Informativa].
Acuerdos Comerciales del Perú. <https://n9.cl/4hwe>
- Arriaga Huerta, L. M., Avalos Bazana, Ma. A., & de la Torre de la Fuente, M. A. (2012). *Marketing Mix: La fortaleza de las grandes empresas*.
<https://n9.cl/pfnl>
- Barker, S., & Bracho, E. (2017). Marketing internacional para la exportación de tuberías pvc en empresas de producción/ distribución de plástico. *Marketing Visionario*, 6(1), 146-169. <https://n9.cl/l1ma4>
- Blum Alcívar, H., Flores Villacrés, E., Vallejo de la Torre, C., & Sánchez Parrales, C. E. (2016). Los Negocios internacionales en las empresas no solo se limitan. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10. <https://n9.cl/ez21f>
- Ceballos, A. (2019, octubre 28). ¿Qué es comercio internacional? Definición y Ejemplos. *Comercio y Aduanas*, 10. <https://n9.cl/rh1r>
- Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización

de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280. <https://n9.cl/4240u>

Chavesta Paico, S. J. (2019). *Estrategia de internacionalización para la exportación de jengibre deshidratado orgánico* [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico]. <https://n9.cl/54yh0>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. (2020). *Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe: Hacia una pesca y acuicultura inclusiva, responsable y sostenible*. <https://n9.cl/nnisv>

ComexPeru. (2020). *Exportaciones Pesqueras caen un 22.4% en el periodo Enero-Setiembre de 2020*. <https://n9.cl/u7lci>

Concha, J. R., & Gómez, O. A. (2016). Análisis de atracción de inversión extranjera a países de la Alianza del Pacífico. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 369-380. <https://n9.cl/ri6p>

Cruz, M. M. (2016). *Estrategias para la Producción y Exportación de la Harina de Pescado Periodo 2012 – 2014* [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. <https://n9.cl/tm0gp>

Erausquín Leyva, R., Vargas Chávez, C., Randich Guevara, R., Medina Yllescas, V., & Sattui Cubas, P. (2017). *Exportación de Aceite de Pescado Deodorizado* [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico]. <https://n9.cl/ytrnd>

Escudero, C. L., & Cortez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (Primera). Ediciones UTMACH. <https://n9.cl/bu9hq>

FAO, O. de las N. U. para la A. y la A. (2016). *El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2016. Contribución a la seguridad alimentaria y la nutrición para todos*. Food & Agriculture Org. <https://n9.cl/hmgr>

- FAO, O. de las N. U. para la A. y la A. (2020). *El comercio pesquero internacional y la pesca mundial*. <https://n9.cl/z0i9k>
- FAO, O. de las N. U. para la A. y la A. (2020). *Fruitful first fishing season in Peru amid COVID-19*. <https://n9.cl/7fkca>
- FAO, O. de las N. U. para la A. y la A. (2020). Early closure of the Peruvian fishing season pushes prices up. <https://n9.cl/klq3>
- FAO, O. de las N. U. para la A. y la A. (2020). El precio cae antes de la segunda temporada de pesca en Perú. <https://n9.cl/xc86y>
- Galán Galán, J. H. (2018). *Gestión estratégica para optimizar pesquerías en el sistema pesquero artesanal de la región Lambayeque, 2016* [Tesis de Doctorado, Universidad César Vallejo]. <https://n9.cl/px69>
- Global Fishing Watch (2020). La actividad de las pesquerías peruanas se redujo masivamente a causa del COVID-19. <https://n9.cl/q2lgr>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación, Sexta Edición* (6ta.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://n9.cl/px0c>
- IMARPE (2019). *Evaluación del Plan Estratégico Multianual 2017—2021*. <https://n9.cl/krnk>
- Jovanovich, S., Gámez, O., & Espinoza, O. (2016). *Propuesta de Marketing Internacional para la Corporación Pesquera Inca* [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico]. <https://n9.cl/vxejj>
- Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional* (4ta.). Cengage Learning Editores. <https://n9.cl/711wf>

- Liu, T. (2018). *Las exportaciones de uva como estrategia de negocios internacionales con la República Popular de China* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://n9.cl/vuhye>
- López Rodríguez, C. E., Castro Barón, L. T., Quito Pérez, K. T., & Bocanegra Canacúe, L. F. (2020). Yacón Internationalization: Benefits and Improvement Opportunities for Colombia's Agricultural Sector. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 106-130. <https://n9.cl/0gojv>
- Marriott Brito F. (2017). Estudio de Factibilidad de una empresa exportadora de hojas de Stevia a Estados Unidos. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <https://n9.cl/puxgw>
- Martínez Miguélez, M. (2006). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa* (3era ed.). Trillas.
- Medina Viruel, M. J., Mozas Moral, A., Bernal Jurado, E., & Moral Pajares, E. (2014). Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas. *CIRIEC - Revista de economía pública, social y cooperativa*, 81, 241-262.
- Mendoza, I. M. C., Labajos, F. A. N., Monteverde, L. S., Bejarano, M. A. G., & Jara, K. M. C. (2019). *Metodología de la investigación holística* (1era ed.). UIDE, Universidad Internacional del Ecuador. <https://n9.cl/dozt>
- MINAGRI, M. de A. y R. (2020). *Formas de Exportación*. <https://n9.cl/ae68n>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020). *Acuerdos Internacionales*. Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC). <https://n9.cl/4hwe>
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana. <https://n9.cl/lry4e>

- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. (1era ed.). © Editorial UTMACH. <https://n9.cl/snn6t>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (3era ed.). Ediciones de la U.
- Oceana. (2020, febrero 6). *Las exportaciones pesqueras en el 2019* [Text]. Oceana Peru. <https://n9.cl/wz12h>
- Oceana. (2020, mayo 12). *Las exportaciones pesqueras en tiempos de pandemia*. Oceana Peru. <https://n9.cl/kk7qi>
- Oceana. (2020). *La recuperación de las exportaciones pesqueras*. Oceana Peru. <https://n9.cl/3pzf7>
- Promperu (2020). *Desarrollo del comercio exterior pesquero y acuícola en el Perú. Informe anual 2019*. Departamento de Productos Pesqueros de la Sub Dirección de Promoción Comercial, PROMPERÚ. <https://n9.cl/wmwx>
- Quipuzco-Chicata, L. G. (2018). *Joint Venture Internacional como estrategia de entrada al mercado Alemán para las Exportaciones Peruanas* [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]. <https://n9.cl/odu6v>
- Quiñonez (2012). *Mercadotecnia internacional* (1ra edición.). Red Tercer Milenio S.C. Estado de Mexico. <https://n9.cl/yp82v>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa* (1era ed.). Ediciones Aljibe.

- Rubio Silva, M. P. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL -Cajamarca2019* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://n9.cl/0ij2>
- Silva-Guerín, M. S., & Samudio-Barrios, S. (2019). Analysis of promotion strategies for the journal “Iniciación a la Investigación” of the Universidad Autónoma de Asunción (UAA). *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 15(2), 184-197. <https://n9.cl/vc0o>
- SNP (2020). La Sociedad Nacional de Pesquería. Pesca Responsable. Año XXI - Edición 113 - Agosto 2020. <https://n9.cl/btx5h>
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* (Segunda). Universidad de Antioquía. <https://n9.cl/fob4>
- SUNAT, S. N. de A. y de A. T. (2020). *Exportación*. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). <https://n9.cl/5nwul4>
- Valderrama Mendoza, S. (2019). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica, Cuantitativa, cualitativa y mixta* (11/2019 ed.). Editorial San Marcos E I R Ltda.
- Vara, A. A. (2015). *Pasos para una tesis exitosa. Desde la idea hasta la sustentación* (1ra ed.). Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección



Instrumento de recolección de información

Instrumento de Entrevista Semiestructurada para los integrantes de la empresa

Nombres y Apellidos del Entrevistado:

Institución donde elabora:

Años de experiencia profesional o científica:

En esta parte, se presentan un conjunto de preguntas abiertas que facilitaran el desarrollo de la investigación

1 ¿En su opinión qué país es el mayor consumidor de aceite de pescado?

2 ¿En su opinión cual es el precio más competitivo para exportar aceite de pescado?

3 ¿La empresa ha realizado estudios de mercado para exportar aceite de pescado?

4 ¿Con que países ha exportado aceite de pescado?

5 ¿Qué limitaciones ha tenido la empresa para realizar la exportación de aceite de pescado?

6 ¿Qué tipos de estrategias de precio ha aplicado para la exportación de aceite de pescado?

7 ¿Qué tipos de estrategias de plaza ha aplicado para la exportación de aceite de pescado?

8 ¿Qué tipos de estrategias de promoción ha aplicado para la exportación de aceite de pescado?

9 ¿Qué tipos de estrategias de producto ha aplicado para la exportación de aceite de pescado?

10 ¿Qué tipos de acuerdos, tratados y convenios maneja la empresa para la exportación de aceite de pescado?

Instrumento de recolección de información

Instrumento de Entrevista Semiestructurada para los especialistas

Nombres y Apellidos del Entrevistado:

Institución donde elabora:

Años de experiencia profesional o científica:

En esta parte, se presentan un conjunto de preguntas abiertas que facilitaran el desarrollo de la investigación

1 ¿En su opinión qué país es el mayor consumidor de aceite de pescado?

2 ¿En su opinión cual es el precio más competitivo para exportar aceite de pescado?

3 ¿En su opinión las empresas deben realizar estudios de mercado para exportar aceite de pescado?

4 ¿En su opinión con que países las empresas peruanas están exportando aceite de pescado?

5 ¿En su opinión cuales han sido las limitaciones que han presentado las empresas peruanas para realizar la exportación de aceite de pescado?

6 ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de precio que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

7 ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de plaza que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

8 ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de promoción que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

9 ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de producto que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

10 ¿En su opinión cuales son los tipos de acuerdos, tratados y convenios que se están dando para la exportación de aceite de pescado?

Anexo 2. Entrevistas



Instrumento de Entrevista Semiestructurada para los especialistas

Tema de investigación: Marketing Internacional en la Exportación de Commodities de una Empresa Pesquera en Lima – 2020

Entrevistado 1: Patricia Maldonado

Entrevistador: Marden Pérez Vásquez

Fecha: 14 de diciembre del 2020

Tiempo de Duración: 09:06

Transcripción de entrevista: Contador

Entrevistador: ¿En su opinión qué país es el mayor consumidor de aceite de pescado?

Entrevistado 1: Ehh... bueno, en mi opinión es el país que mayor consume aceite de pescado es Noruega porque en los últimos años ha importado este producto en un promedio de 15% del total de exportaciones del Perú, en Perú.

Entrevistador: Muy bien, gracias Patricia, la segunda pregunta dice ¿En su opinión cual es el precio más competitivo para exportar aceite de pescado?

Entrevistado 1: Ah... bueno... este... considero que un precio competitivo ehh... para el aceite de pescado es 2000 dólares debido a que el precio lo determina la demanda del mercado internacional.

Entrevistador: Bien gracias... continuamos con la tercera pregunta ehh dice ¿En su opinión las empresas deben realizar estudios de mercado para exportar aceite de pescado?

Entrevistado 1: Bueno eh... considero que si no... este para exportar porque esto les permitirá establecer estrategias comerciales para su ingreso en el mercado objetivo y poder minimizar los riesgos de su inversión.

Entrevistador: Muy bien... gracias. Continuamos con la cuarta pregunta ehh dice ¿En su opinión con que países las empresas peruanas están exportado aceite de pescado?

Entrevistado 1: Ehh bueno considero que los principales destinos de las exportaciones peruanas de aceite de pescado son Noruega, Dinamarca y China, este bueno estas exportaciones son dirigidas básicamente al sector acuícola de estos países.

Entrevistador: Ya... muy bien gracias. Continuamos con la siguiente pregunta la numero 5 dice ehh... ¿En su opinión cuales han sido las limitaciones que presentado las empresas peruanas para realizar la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 1: Ehh bueno... una limitación importante es el límite de cuota de pesca no... que es regulado por el gobierno por medio de IMARPE quien se encarga del estudio de la biomasa y nivel de pesca para preservar los recursos hidrobiológicos. Distribuyéndose esta cuota entre todas las embarcaciones pesqueras de acuerdo a su capacidad de instalación y producción.

Entrevistador: Ya... excelente Patricia. La siguiente pregunta dice ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de precio que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 1: Bueno... la estrategia de precio debe ser asociada con la calidad del producto con la finalidad de generar este... un producto diferenciado y definir un precio competitivo en el mercado internacional... bueno eso es a mi parecer no.

Entrevistador: Ya, excelente, gracias... la siguiente pregunta la numero 7 dice... ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de plaza, mercado o lugar que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 1: Ah... ok... te indico, la estrategia de lugar debe estar dirigida a establecer y adecuar los procesos de traslado ehh... de estos productos ya que la mayoría de empresas peruanas utiliza el valor FOB para la venta se debería analizar el abanico de posibilidades de venta que ofrece el mercado internacional con el fin de mejorar la capacidad de acceso al mercado global.

Entrevistador: Excelente muy bien, la pregunta numero 8 dice ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de promoción que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 1: Bueno... la estrategia de promoción de las empresas peruana debe estar enfocada en una participación activa en ferias internacionales ya sea como

organizadores o participantes, esto es una herramienta que funciona muy bien para la venta de este tipo de commodities.

Entrevistador: Muy bien excelente, la siguiente pregunta la numero 9 dice ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de producto que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 1: Uhmm... bueno la estrategia de producto debe estar enfocada como te digo en la calidad del aceite de pescado peruano no, que es clave para su diferenciación y por ende poder utilizado no solo como alimento para el sector acuícola no, sino como también como un insumo valioso para la producción de medicamentos debido a su alta concentración de omega 3 que es beneficioso para la mente y el sistema cardiaco de las personas.

Entrevistador: Muy bien, gracias Patricia, la siguiente pregunta la numero 10 para terminar ¿En su opinión cuales son los tipos de acuerdos, tratados y convenios que se están dando para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 1: Uhmm... bueno ehh los acuerdos comerciales del Perú ayudan mucho a las empresas exportadores no, porque permiten ingresar con mayor facilidad a mercados internacionales y reducen o eliminan las barreras arancelarias no. Ehh bueno por ello de la importancia de los tratados de libre comercio con China, Japón, Unión Europea, Estados Unidos y Canadá, de los cuales estos países o sus miembros son grandes consumidores de aceite y harina de pescado.

Entrevistador: Muy bien, valiosa información que me proporcionaste Patricia. Ya terminamos con la entrevista y las preguntas, han 10 preguntas importantes y valiosas para mi estudio académico. Te agradezco mucho el tiempo dedicado.

Instrumento de Entrevista Semiestructurada para los especialistas

Tema de investigación: Marketing Internacional en la Exportación de Commodities de una Empresa Pesquera en Lima – 2020

Entrevistado 2: Freddi Meza

Entrevistador: Marden Pérez Vásquez

Fecha: 10 de diciembre del 2020

Tiempo de Duración: 09:12

Transcripción de entrevista: Encargado de Logística

Entrevistador: La primera pregunta que te voy hacer es... ¿En su opinión qué país es el mayor consumidor de aceite de pescado?

Entrevistado 2: Bueno en mi opinión en la actualidad creo que China porque es el país que mayor consumo tiene a nivel mundial lo que es el aceite de pescado.

Entrevistador: Ya excelente Freddi, gracias. Continuamos con la pregunta número 2 que dice... ¿En su opinión cual es el precio más competitivo para exportar aceite de pescado?

Entrevistado 2: Bueno considero que un precio competitivo para el aceite de pescado es 2200 dólares y este depende de los factores que afectan la economía del mercado en caso del mercado de China que es un gran consumidor la COVID-19 y los brotes de peste porcina afectaron el precio disminuyendo su valor por la menor demanda que presentaron.

Entrevistador: Bien gracias Freddi, excelente. La pregunta 3 que te voy hacer es.. ¿En su opinión las empresas deben realizar estudios de mercado para exportar aceite de pescado?

Entrevistado 2: Para ingresar una venta... en cualquier mercado si es importante realizar un estudio de mercado es muy importante realizarlo y cuanta más información tengas menos probabilidad de perdida es... y es más importante si se trata de mercados internacionales donde los factores a considerar son mayores que en el mercado nacional puede ser.

Entrevistador: Bien... excelente Freddi. Continuamos con la pregunta número 4 que dice ¿En su opinión con que países las empresas peruanas están exportando aceite de pescado?

Entrevistado 2: Ehh bueno los principales destinos de las exportaciones peruanas de aceite de pescado son China, Japón y Noruega, y son países que se disputan los primeros lugares de nuestras exportaciones dirigidas al sector acuícola.

Entrevistador: Bien... excelente Freddi. Continuamos con la siguiente pregunta la numero 5 que dice ¿En su opinión cuales han sido las limitaciones que han presentado las empresas peruanas para realizar la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 2: Buenos la limitación más importante es el límite de la cuota de pesca que establece el estado a través del ministerio de producción con un fin... el fin de cuidar y preservar los recursos hidrobiológicos que es muy razonable.

Entrevistador: Muy bien Freddi, gracias. La pregunta numero 6 dice ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de precio que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 2: La estrategia de precio que las empresas peruanas deben utilizar es en base a la calidad del producto pues es conocido a nivel mundial de la alta concentración de omega 3 que posee el aceite de pescado peruano.

Entrevistador: Muy bien Freddi, gracias... la siguiente pregunta la numero 7 dice... ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de plaza, mercado o lugar que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 2: Para elegir un mercado es importante conocer donde pueda haber demanda, que el mercado tenga un crecimiento continuo y que sea accesible para su transporte al mercado de destino. Para ello es necesario conocer los incoterms y definir el que mejor se podría adecuar a nuestro producto para ser vendido en el extranjero.

Entrevistador: Muy bien Freddi Excelente, la pregunta numero 8 dice ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de promoción que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 2: Las empresas pesqueras peruanas deben trabajar en conjunto para la organización de ferias pesqueras por ejemplo y no ser solo participes en

ferias internacionales. Se debe explotar y promocionar el omega 3 de alta calidad que posee el aceite de pescado peruano.

Entrevistador: Muy bien Freddi, excelente, la siguiente pregunta la numero 9 dice ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de producto que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 2: La principal estrategia para aplicar al producto es diferenciarlo por su calidad y ampliar el mercado de la acuicultura y destinarlo al mercado como el de la salud o farmacéutico por la alta concentración de omega 3 que tiene muchos beneficios para la salud como son: mejora la capacidad de aprendizaje, mejora la circulación sanguínea, combate alergias y asma, disminuye mas que todo el estrés por la rutina de trabajo.

Entrevistador: Muy bien Freddi, excelente. Para terminar la pregunta la numero 10 ¿En su opinión cuales son los tipos de acuerdos, tratados y convenios que se están dando para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 2: Los acuerdos más importantes son los tratados de libre comercio porque reducen la carga tributaria en el pago de aranceles y lo cual permite a las empresas peruanas incrementar el volumen de sus exportaciones. Por ejemplo, existe el Acuerdo de Libre Comercio ente Perú y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) cuyos principales productos de exportación hacia sus estados miembros son el oro, aceite de pescado, cobre, productos pesqueros y agropecuarios.

Entrevistador: Muy bien Freddi, excelente Freddi, terminamos con las preguntas de la entrevista ehh te agradezco mucho tu valioso conocimiento que va servir para mi estudio y posteriores investigaciones que se puedan realizar respecto al tema.

Instrumento de Entrevista Semiestructurada para los especialistas

Tema de investigación: Marketing Internacional en la Exportación de Commodities de una Empresa Pesquera en Lima – 2020

Entrevistado 3: Jimmi Farro Acosta

Entrevistador: Marden Pérez Vásquez

Fecha: 19 de noviembre del 2020

Tiempo de Duración: 08:42

Transcripción de entrevista: Especialista en Comercio Exterior

Entrevistador: ¿En su opinión qué país es el mayor consumidor de aceite de pescado?

Entrevistado 3: Ok, Marden, eh... yo he viajado como agente de carga a varios países en Asia he y uno de los países que es más consumidor en enormes cantidades es china por ejemplo sí, es uno de los mayores países que consume en el tema del aceite de pescado.

Entrevistador: Bien, Excelente Jimmi, dos ¿En su opinión cual es el precio más competitivo para exportar aceite de pescado?

Entrevistado 3: El...el precio más competitivo es la política o estrategia de pricing que utiliza la empresa que sea beneficioso esa estrategia para que la empresa se beneficie y el cliente final también entre mejor apliquen esa estrategia de pricing sería más acorde para darle un mejor precio de venta final no.

Entrevistador: Bien Jimmi, excelentes gracias. Continuamos con la pregunta 3 ¿En su opinión las empresas deben realizar estudios de mercado para exportar aceite de pescado?

Entrevistado 3: Mira yo he trabajado en empresas que han estado en sucursales a nivel mundial y antes de entrar si hacen un estudio de mercado, es importantísimo para saber a quién le vendes, cuando le vendes y como le vendes, es una de las herramientas claves creo yo antes de lanzar un producto, el estudio de mercado.

Entrevistador: Bien Jimmi, excelentes gracias. Continuamos con la pregunta 3 ¿En su opinión con que países las empresas peruanas están exportando aceite de pescado?

Entrevistado 3: Te...te refieres ah... ¿la empresa peruana a quien le vende? ¿esa es tu pregunta?

Entrevistador: Si. ¿Aquí dice en su opinión con que países las empresas peruanas están exportando aceite de pescado... con que países?

Entrevistado 3: Ahhh... parecido ahh... países asiáticos.

Entrevistador: Parecido a la primera donde qué país es el mayor, pero acá dice que otros países....

Entrevistado 3: Ahhh.... lo que tengo entendido es que los países no continentales que son de... que pertenecen al archipiélago son los que mayormente consumen lo que es el tema del derivado del pescado, puede ser Indonesia, eh... puede ser lo que es costero la zona de Vietnam y hasta el mismo Japón no, pero son países asiáticos.

Entrevistador: Países asiáticos... excelente bien gracias, la pregunta 5 ¿En su opinión cuales han sido las limitaciones que han presentado las empresas peruanas para la... realizar la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 3: Hee... mira Marden... el año pasado el ministerio de comercio exterior hizo un análisis del problema de las exportaciones e importaciones no y se dieron la conclusión que hay un 32% de sobre costo, entonces con ese 32% de sobre costo a un proceso operativo no te genera que seas competitivo a nivel internacional entonces tú puedes... exportar a tal precio pero Chile tiene menos 32% de costo, Ecuador tiene menos 32%, entonces tú le estas dando... ni siquiera estas ganado por ahí, hay un 32% de sobre costo de lo que tú haces para exportar, entonces te hace menos competitivo.

Entrevistador: Ok Jimmi, gracias excelente... hee... la pregunta 6 dice ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de precio que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 3: Deben afianzar lazos porque el aceite de pescado no se vende en manera de un volumen pequeño no, son volúmenes enormes, deben realizar lazos las empresas grandes de exportaciones de harina y de aceite de pescado y formar un solo bloque para negociar el precio a nivel internacional.

Entrevistador: Bien... bien excelente... gracias... la pregunta 7 menciona ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de plaza, mercado o lugar que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 3: Yo lo que podría hacer para el tema de exportación para abarcar más este... canales, tranquilamente con COMEX oficinas comerciales a nivel internacional para que puedan ampliar sus mercados no, y dar más... y tener más conocimiento de los mercados o... donde quieren ampliar su gama porque hay algunos especialistas COMEX de Perú que están a nivel internacional que están en las oficinas de COMEX.

Entrevistador: Excelente Jimmi, la pregunta 8 ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de promoción que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 3: Hoy en día Marden, la empresa no solamente te vende un producto o un servicio sino te envuelve con un tema de responsabilidad social hee... y menos impacto ambiental entonces la persona final que compra o la compañía que compra en Europa o en Asia que indican oye, ¿la empresa que estoy comprando en Latinoamérica daña el medioambiente?, ¿es parte de su ecosistema o destruye su ecosistema?, ¿ayuda al centro poblado o ayuda a la comunidad o la impide crecer?, entonces esos conceptos están muy arraigados en varias empresas internacionales.

Entrevistador: Claro la responsabilidad social, gracias Jimmi, la pregunta 9 ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de producto que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 3: En estrategia de producto, me imagino que deben enlazar también el tema de la calidad del producto si..., y el just time, tiempo de entrega también que pueden ayudar a mejorar el tema de cómo ve el empresariado extranjero o las empresas internacionales al producto peruano si es con alta calidad y la entrega a tiempo no.

Entrevistador: Claro, bien gracias. La pregunta 10 dice ¿En su opinión cuales son los tipos de acuerdos, tratados y convenios que se están dando para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 3: Mira el convenio Marco que Perú ha firmado y ha ayudado bastante tanto no solamente con China sino con otros países que he visto o he

trabajado en comercio exterior es en TLC que beneficia a ambos países no, entrando a un tema de dejar de pagar ad-valorem reducido a cero y en tema de inversión entre países para el tema de futuros negocios no, pero el TLC es uno de las herramientas para comercio exterior muy interesantes y que lo aplican varios países no, que ayuda al tema de la exportación de aceite de pescado no.

Entrevistador: Si claro, se debería aplicar a todas las empresas donde tengan este convenio que eso ayuda bastante. Bien Jimmi gracias por todo y con esto terminamos la entrevista y las preguntas.

Instrumento de Entrevista Semiestructurada para los especialistas

Tema de investigación: Marketing Internacional en la Exportación de Commodities de una Empresa Pesquera en Lima – 2020

Entrevistado 4: José Luis Luyo Luyo

Entrevistador: Marden Pérez Vásquez

Fecha: 08 de diciembre del 2020

Tiempo de Duración: 09:52

Transcripción de entrevista: Especialista en Marketing internacional

Entrevistador: ¿En su opinión qué país es el mayor consumidor de aceite de pescado?

Entrevistado 4: Ya bueno, el país... el mayor consumidor de aceite de pescado ehh esta ehh Noruega... bueno esta así mira ve Dinamar... Noruega, Dinamarca, Chile y China pero no estuvo este último tiempo por la población que tiene primero China todo que tiene primero China 700 millones no se China también está adquiriendo no... está adquiriendo bastante tonelada le compra al Perú con el tratado de libre comercio esta Noruega, Dinamarca, Chile y China pero China como tú sabes es uno de los países que está comprando el año pasado compro algo de 1,900 más o menos aprox... 1,900 millones de dólares.

Entrevistador: China no... esta... comprando.

Entrevistado 4: Esta información también lo puedes sacar como dato...ehhh en donde lo puedes sacar ehh en la FAO, ahí esta lo puedes sacar como dato no de donde a donde, FAO, es un organismo bueno ahí también tienen información.

Entrevistador: Ya profesor Luyo, excelente, voy a consultar esa página del FAO para ver información ahí.

Entrevistador: La segunda pregunta es que... ¿En su opinión cual es el precio más competitivo para exportar aceite de pescado?

Entrevistado 4: Ehhh en los precios si, en los precios hay una... han estado viendo en estos últimos años si en cuanto por tonelada más o menos promedio de 2,283,

2,200 hasta el año pasado porque ahora a caído este por tonelada y.... el... hasta ya se ha ido el precio cambiando no, esto básicamente, esta información oficial lo puedes sacar de tu estadística del BCR no del Banco Central de Reserva del Perú en la gerencia central de estados económicos, ahí tienes que ingresar, ahí encuentras tu información, inclusive ahora te voy a mandar donde esta toda la información como ha sido la la.. los costos reales que han estado manejando específicamente en aceite de pescado ah porque harina de pescado es otro, aceite de pescado básicamente.

Entrevistador: Ya profesor, excelentes gracias.

Entrevistado: Lo que si del 2016 fue un precio más competitivo no... 2,840 entonces que significa que ha ido decayendo no...decayendo y eso es todo lo referente al precio no, ¿es correcto?

Entrevistador: Si correcto, gracias. la pregunta 3 dice ¿En su opinión las empresas deben realizar estudios de mercado para exportar aceite de pescado?

Entrevistado 4: Ehh ya ehh como... toda... como todo este... empresa quiere hacer un poco de investigación... estudiar a como están los mercados ehh como deben realizar la investigación... ¿en base a eso me dices tu?

Entrevistador: Si, si debería estudiar, si deberían hacer un estudio de mercado para... a los países donde la empresa desea vender aceite de pescado.

Entrevistado 4: Ah mira... este uno... uno de los grandes informaciones lo recomiendo de PROMPERU yo lo vi todos miércoles no se si de repente te invito ahí... los miércoles PROMPERU, exportación... miércoles de exportación se llama eso, todos los miércoles puedes entrar a PROMPERU y te dan toda la información para que tengas pero uno de los que tienen información relevante es PROMPERU, ok como empresa que puede dar información ya que tiene un estudio de cuan... cuanto este.., quienes son los países que básicamente requieren de este producto y cuál es la ventaja que tenemos también nosotros, esta PROMPERU, ehh hace un momento dije la FAO que son instituciones.. ojo, oficiales, formales que te dan toda la información y hay uno que es también importantes el SIEX no, el sistema de información de importación y exportación... también ahí nos dan toda información para poder nosotros tener... plan... ver la necesidad del mercado internacional y que países requieren este insumo, este producto, materia y en el cual nosotros podemos ver también la parte competitiva.

Entrevistador: Ya profesor, gracias. La cuarta pregunta dice ¿En su opinión con que países las empresas peruanas están exportando aceite de pescado?

Entrevistado 4: Ehh China no, asumimos lógicamente porque por los tratados está siendo uno de los principales que importa aceite de pescado no, inclusive un promedio del 18% más o menos de 196 toneladas que fue en el 2018 corresponde a las importaciones de China no.

Entrevistador: Ehh ya profesor, gracias, la quinta pregunta dice ¿En su opinión cuales han sido las limitaciones que han presentado las empresas peruanas para la... realizar la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 4: Ehh... bueno las limitaciones tú me dices no...

Entrevistador: Si, cuáles son las limitaciones.

Entrevistado 4: Ehh... bueno una de la limitaciones pues se podría decir bueno este... en cuanto a la cuota limite a veces máxima de captura por embarcación, a veces el estado como política te dice cuanto debe ser la captura de este tipo de anchoveta para la elaboración de aceite pescado, eso es una cuestión de política por cuota máxima de captura por embarcación porque como tú sabes en la etapa competitiva esto de la pesca artesanal pero si esto es un punto que son por los límites máximos de captura por embarcación, política de estado. Otro es también los requisitos sanitarios es importante también que lo conozcan y se van actualizando, estos requisitos sanitarios que son regulaciones y consolida para la captura de embarcaciones, eso es básicamente no. Limitaciones también es hoy en día las competencias más que todo para refinanciamiento, bueno más que todo poder refinarlo.

Entrevistador: Si profesor, si, también se requiere de mucha inversión para esto.

Entrevistado 4: Ah sii claro, bastante inversión y bueno las empresas que he estado viendo y analizando inclusive han estado invirtiendo y están que se consolidan en el mercado, pero si no hacen una buena inversión se salen del mercado pues no.

Entrevistador: Si profesor, gracias excelente... hee... la siguiente pregunta dice donde hablamos de las estrategias del marketing mix, uno es ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de precio que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 4: Ehh bueno, en este tipo de gestión, definitivamente el... tiene que la calidad, mejorar la calidad no, ehh eso es un punto muy importante la calidad el otro es ehh en cuanto al desarrollo del producto aceite de pescado, en cuanto a su producción, creo que sería una buena estrategia que el precio sea el adecuado el mantener una producción porque a veces no hay producción y genera limitaciones y pueden bajar y eso debe pues básicamente a que han ido variando los precios, política y todo eso, imagina que hace 2 años atrás el precio era por lo menos 3,000 de ahí bajo a 2,600 en el 2020, en ese aspecto se tienen que hacer unos ajustes en el precio resaltando su calidad no.

Entrevistador: Claro profesor, gracias. La siguiente pregunta dice ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de plaza, mercado o lugar que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 4: A ver cuanto a la plaza no, la distribución, como se dice la distribución no creo que bueno para mi no, es muy importante muchas veces cuando la gente quiere exportar o hacer negociaciones de llevar un producto y como hay a veces empresa que en cuestión de negociaciones lleva hasta una parte, lleva hasta el buque nada más, pero yo creo que sería importante para que sea valor más agregado no, pueda dejarlo en un lugar con descuento para que se lo pueda llevar de aquí directamente y de esa manera sería una plaza directa si un intermediario o sea la plaza sería buena opción que las empresas peruanas se consoliden y capaciten todo para poder llegar no solamente lo voy a dejar en el puerto y ya sino que directamente se pueda llevar a diferentes países. Sería interesante que coloque allá directamente su producto.

Entrevistador: Si porque la empresa de estudio hace eso su precio lo determina en base al valor FOB. Lo ideal sería elegir bien el incoterm o precio de venta internacional.

Entrevistado 4: Las empresas peruanas en la hora de distribuir lógicamente le llevan hasta una parte no le llevan hasta el punto de destino del comprador en cambios otras organizaciones si lo llevan al punto de destino y depende del nivel de negociación de poder llevar el producto al lugar de destino con un tiempo de de entrega adecuado no.

Entrevistador: Ya profesor, gracias. La siguiente pregunta dice ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de promoción que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 4: Estrategia de promoción... ehh en estrategia de promoción... eh... creo que por una aplicación de promoción es importante como estrategia de dar a conocer más los productos que tenemos porque se sabe prácticamente van a tener más entrada más adelante... lo que debería también ehh sumar es promocionar y darle publicidad de impacto no del producto.

Entrevistador: Excelente profesor, excelente, la siguiente pregunta se refiere ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de producto que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 4: Ehh bueno... estrategias... yo pienso que el producto... las... eh haga poco... no he visto ferias... sería interesante que hayan ferias que estén no a nivel nacional sino ferias internacionales que nos puedan mostrar en Europa... eh América es poco el consumo... en Asia es más no... consumen más del 90% no, sería interesante que estos productos lo puedan mostrar que... mostrar en ferias con la calidad... calidad, que tiene garantía no que el producto es muy bueno...no... este...tú que sabes del producto que es bueno para la salud noo.. para la comida, la nutrición... importante para este tipo... para darle la marca solida no. de un producto... excelente sería... como para poder llevar este producto un poco para poder funcionar como feria no... podemos llevar este producto para así podamos tener acá en Perú que es uno de principales exportadores y poder llevar este producto.

Entrevistador: Muy bien profesor, así es... excelente. La última pregunta dice ¿En su opinión cuales son los tipos de acuerdos, tratados y convenios que se están dando para la exportación de aceite de pescado?

Entrevistado 4: Lo tenía apagado la cámara...sonrisa... yo decía porque... ahora recién estoy viéndome... si ya veo... sonrisa...estaba viendo la cámara y dije pasa y la cámara estaba apagada... bueno a ver tipos... los tipos de acuerdos... tratados... convenios... de exportación de aceite de pescado... a ver... vamos a ver uhhh... el TLC es uno... ehh como dije al inicio donde me hiciste la pregunta en cuanto a la comercialización del producto, distribución y consumo creo que era China no... creo que el tratado que ha sido muy significativo no.. desde el 2010

noo hasta el 2020... ya son 10 años que han pasado y la verdad que es muy bueno ehh en este tipo de posición que ha hecho el convenio... ehh el tratado de libre comercio entre China y Perú no... en cuanto a su exportación no... y siempre siguiendo con las reglas y medidas sanitarias... todo eso es un factor que ha influido mucho en la exportación de aceite de pescado no y... y cuanto solía al tratado de acuerdo la partida arancelaria no... es el quince cero cuarto dos mil diez punto cero cero, que ha sido de los puntos para.. que ha sido importante para este tipo de tratados de comercio ehh que se dio también con los países asiáticos no... así es... así que es importante este tipo de acuerdos para el poder de comercialización no... así es... hemos ido de menos a más... no hemos estado vendiendo más o menos hemos estado creciéndose de acuerdo a datos estadísticos de PROMPERU, FAO, BCR, de estas tres instituciones no... ehh instituciones que han medido más o menos un crecimiento del 10% no... entre Perú y China más o menos o aproximadamente 23,800 millones más o menos entre Perú y China se ha generado por este tipo de tratado.. que consolidan la comercialización no... por eso que importante conocer nuevos tratados y acuerdos que han tenido entre Perú y China.

Entrevistador: Muy bien, valiosísima su conocimiento profesor, de verdad que le agradezco bastante, me va ayudar mucho en mi para terminar mi tesis, terminamos las preguntas y le reitero mi agradecimiento.

Instrumento de Entrevista Semiestructurada para los especialistas

Tema de investigación: Marketing Internacional en la Exportación de Commodities de una Empresa Pesquera en Lima – 2020

Entrevistado 5: Javier Alva Canales

Entrevistador: Marden Pérez Vásquez

Fecha: 07 de diciembre del 2020

Tiempo de Duración: 08:17

Transcripción de entrevista: Gerente General

Entrevistado 5: Hola Marden, ehh... mi nombre es Javier Alva ehh soy gerente general de una empresa dedicada a la exportación de aceite de pescado, se llama Nippon Suisan América Latina Perú SA, ehh tiene ya cerca de 20 años operando ya en el Perú en el rubro de harina y aceite de pescado. Respecto a tus consultas... la primea pregunta... ¿En su opinión qué país es el mayor consumidor de aceite de pescado?, básicamente se encuentran los europeos que ya tienen muchos años en la vanguardia del uso del aceite de pescado tanto para consumo humano como para acuicultura ehh los países como Noruega ehh es uno de los más avanzados tanto en el uso de acuicultura para trucha como para desarrollo de productos farmacéuticos tipo omega 3 con alta concentración de EPA y DHA que se utilizan tanto para problemas cardiacos como para problemas de... o para el desarrollo del cerebro de los niños que eso es como suplemento en la leche materna.. ¿En mi opinión cual es el precio más competitivo para exportar aceite de pescado?.. ehh en este momento debe ser los 2,000 dólares... cuando el mercado sube a 3,000 por tonelada... ya se vuelve un poco más complejo, pero... a 2,000 dólares todos consumen... todos venden... y es dinámico el tema acá en Perú por lo menos. eh

¿En mi opinión las empresas deben realizar estudios de mercado para exportar aceite de pescado?.. ehh en este caso deben realizar estudios de mercado para... dependiendo de la calidad de producto que tengan cada uno para que lo puedan focalizar a que mercado quieren llevarlo... si es para consumo humano o si es para acuicultura... el de consumo humano requiere algunos trabajos y preparación en la planta para que tengan... y estén habilitados para consumo humano, ehh uhmm... un poquito más de inversión pero sino no hay ningún problema en cuanto al mercado porque es un commodity por lo tanto es requerido en el mercado y su producción en general está por debajo de lo que... su producto.... La oferta está por debajo de lo que... de la demanda existencial que existe en este momento. ehh... ¿En mi... su opinión con que países las empresas peruanas están exportando aceite peruano? Eh... todos ah... todos los europeos ahora chinos... este... ehh... Chile también porque tiene una... todos los países que tengan algún tipo... eh de acuicultura altamente desarrollada requieren aceite de pescado para sus productos... es básico tanto para cumplir los requerimientos de los países como es el tema del omega 3 que deben cumplir mínimos de requerimientos de omega 3 como para la salud de los peces... por lo tanto todos requieren agregarle aceite de pescado... le pueden reducir la cantidad de harina de pescado y reemplazarlo por harina vegetal pero al aceite de pescado no lo.. se puede reemplazar, eso es lo que le da la calidad y salubridad al producto. ¿En su opinión cuales han sido las limitaciones que han presentado las empresas peruanas para la.. realizar la exportación de aceite de pescado?.. ehh bueno en realidad no hay limitaciones porque todo el mercado es bastante dinámico, como te digo la demanda es mayor que la oferta por lo tanto simplemente varia un poco los tiempos, los momentos de escases, pero el producto se va nadie se queda con stock... cada temporada de pesca todos los productores terminan vendiendo prácticamente todo su producto, prácticamente quedan en cero stocks en este momento. ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de precio que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?.. básicamente sectorizar su mercado es decir quien debe ser el... hacia donde está orientado... consumo humano o producto...acuicultura... ahí está la diferencia de en donde quieren orientarse si es mucha producción a los dos y si es poca producción pueden orientarlo al consumo humano. Respecto a la pregunta 7 menciona ¿En su opinión cuales deben ser las

estrategias de plaza, mercado o lugar que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?.. como te repito ehh los mercado están definidos los grandes productores de acuicultura son los países nórdicos que el principal producto de producción son de acuicultura es el salmón que es un producto muy apreciado en todo Europa, tanto en estado unidos también... Canadá ehh Japón ehmm en los países de Asia donde hay acuicultura entonces este ehh básicamente ese es tu mercado fuerte donde no necesitas un producto de alta calidad como para colocar solo un precio competitivo y listo... y otro producto es el farmacéutico o el de suplemente alimenticio donde se requiere altos niveles de concentración de omega 3 tipo EPA que es para temas cardiacos y DHA que está relacionado con el desarrollo del cerebro muy.. adecuado para el tema de los infantes... y en esos puntos tenemos en Estados Unidos, Canadá... ehh Noruega japon como un mercado que... orientado a ese tipo de tecnología por lo tanto no hay mucho que darle vuelta al tema es simplemente producirlo y de acuerdo a tu capacidad de producción a que mercado lo orientas y además tienes el otro problema de que ehh tu calidad va estar sujeta a la temporada de pesca y calidades que tenga el producto en función a las condiciones socionograficas que se presentes en el mar peruano, entonces una vez que tu vez el producto, te llega a tus manos y vez que calidad es tu puedes pensar eh haya este tipo de calidad sirve para consumo humano, este tipo de calidad para sirve para acuicultura pero tu planta debe tener invertido como para poder separar los productos por lo tanto una mejor estrategia siempre es tener la capacidad instalada como para separar para ambas calidades tanto para consumo humano como para acuicultura... uhmmm entonces con respecto a la octava pregunta ehh ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias a seguir.... ¿Bueno respecto al tema de las estrategias de promoción que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado? Ehh como te repito va en función del producto, va en función de donde lo vas a orientar, las empresas peruanas tienen su... bueno ya una estrategia definida y lo que podría más o menos orientar a una nueva empresa que entra al sector o a alguna empresa mediana o grande que trate de desarrollar este producto porque hay muchas que pequeñas o medianas todavía no han desarrollado muy bien su know how para el tema de la exportación... ehh en qué sentido... en que... existe un mercado potencial y muy grande para lo que es el consumo humano y

sobretudo los países nórdicos, Japones y los Chinos últimamente están desarrollando, esos productos tienen mayor valor agregado entonces tu podrías vender a esos productos más que a la agricultura que es un producto más simple, requieren mínimas cosas y no requieren que la planta este habilitada para consumo humano, bueno que implica hacer cierta inversión en la planta, en los barcos y cosas por el estilo, por lo tanto la estrategia debe ir orientada en ese sentido, entender la capacidad para poder exportar a ambos destinos, ambos tipos de productos dependiendo de la coyuntura y la calidad que se presenten en la temporada de pesca no. Ehh respecto a su opinión de cuáles son los tipos de acuerdos, tratados y convenios que se están dando para la exportación de aceite de pescado?.. ehh en realidad todo... ehh se ha desarrollado muy bien esa parte desde la época en que empezaron a trabajarse los tratados de libre comercio tanto para Europa, tratado de libre comercio con Japón, en ese aspecto ha sido muy conveniente que el tratado de libre comercio sobre todo con países como de la Unión Europea o como de Japón son los grandes consumidores de este tipo de aceite de consumo humano estén liberados de impuestos, ahora eso se podría masificar en otros destinos, también tenemos tratados de libre comercio con China, con Canadá, entonces si eso se puede masificar sobretudo a países emergentes tipo Korea, tipo ehhh bueno los tratados de libre comercio ayudarían en cualquier circunstancia porque no tuvieran ningún tipo de barrera para que el producto ingrese sobretudo libre de impuestos. Bueno Marden si hay más dudas con gusto te las atiendo.

Anexo 3. Matriz de Categorización

Problema general	Objetivo general	Categoría	Subcategorías	Técnicas	Instrumentos
¿Cuál es la mejor forma a aplicar el marketing internacional en la exportación de commodities para una empresa pesquera en Lima 2020?	Conocer es la mejor forma a aplicar el marketing internacional en la exportación de commodities para una empresa pesquera en Lima 2020		Producto		
Problemas específicos	Objetivos específicos				
¿Cuál es la mejor forma a aplicar el marketing de producto en la exportación de commodities para una empresa pesquera en Lima 2020?	Conocer es la mejor forma a aplicar el marketing de producto en la exportación de commodities para una empresa pesquera en Lima 2020	Marketing Internacional	Precio	Entrevista dirigida	Guía de entrevista semiestructurada
¿Cuál es la mejor forma a aplicar el marketing de precio en la exportación de commodities para una empresa pesquera en Lima 2020??	Conocer la mejor forma a aplicar el marketing de precio en la exportación de commodities para una empresa pesquera en Lima 2020		Promoción		
¿Cuál es la mejor forma a aplicar el marketing de plaza en la exportación de commodities para una empresa pesquera en Lima 2020??	Conocer la mejor forma a aplicar el marketing de plaza en la exportación de commodities para una empresa pesquera en Lima 2020		Plaza		
¿Cuál es la mejor forma a aplicar el marketing de promoción en la exportación de commodities para una empresa pesquera en Lima 2020??	Conocer la mejor forma a aplicar el marketing de promoción en la exportación de commodities para una empresa pesquera en Lima 2020	Exportación de Commodities	E. Directa		
¿Cuál es la mejor forma a aplicar el marketing de plaza en la exportación de commodities para una empresa pesquera en Lima 2020??	Conocer la mejor forma a aplicar el marketing de plaza en la exportación de commodities para una empresa pesquera en Lima 2020		E. Indirecta		

Participantes: Unidad de análisis

5 entrevistados:
1 especialista en marketing internacional
1 especialista en comercio exterior
1 gerente general
1 contador general
1 encargado de logística

Anexo 4. Matriz de Triangulación

PREGUNTAS ENTREVISTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5	ANTECEDENTES	TEORÍAS
1. ¿En su opinión qué país es el mayor consumidor de aceite de pescado?	Ehh.. bueno, en mi opinión es el país que mayor consume aceite de pescado es Noruega porque en los últimos años ha importado este producto en un promedio de 15% del total de exportaciones del Perú, en Perú.	Bueno en mi opinión en la actualidad creo que China porque es el país que mayor consumo tiene a nivel mundial lo que es el aceite de pescado.	Ok, Marden, eh.. yo he viajado como agente de carga a varios países en Asia he y uno de los países que es más consumidor en enormes cantidades es china por ejemplo sí, es uno de los mayores países que consume en el tema del aceite de pescado.	Ya bueno, el país... el mayor consumidor de aceite de pescado eh esta eh Noruega.. bueno esta así mira ve Dinamar.. Noruega, Dinamarca, Chile y China pero no estuvo este último tiempo por la población que tiene primero China todo que tiene primero China 700 millones no se China también está adquiriendo no.. está adquiriendo bastante tonelada le compra al Perú con el tratado de libre comercio esta Noruega, Dinamarca, Chile y China pero China como tu sabes es uno de los países que está comprando el año pasado compro algo de 1,900 más o menos aprox... 1,900 millones de dólares.	básicamente se encuentran los europeos que ya tienen muchos años en la vanguardia del uso del aceite de pescado tanto para consumo humano como para acuicultura eh los países como Noruega eh es uno de los más avanzados tanto en el uso de acuicultura para trucha como para desarrollo de productos farmacéuticos tipo omega 3 con alta concentración de EPA y DHA que se utilizan tanto para problemas cardíacos como para problemas de... o para el desarrollo del cerebro de los niños que eso es como suplemento en la leche materna..		se puede decir que la globalización de los mercados es importante para identificar las oportunidades que existen en los diferentes países de poder llevar los productos que se fabrican o producen en otros países, lo que le da importancia a las empresas cuando son reconocidas y se pueden proyectar fuera de los límites de su territorio (Barker y Bracho, 2017). Según OCEANA (2020) las exportaciones pesqueras crecieron un 17% en 2019, siendo un aporte positivo para el área, sin embargo, la exportación de harina y aceites de pescado tuvo una disminución 3% respecto al mismo año, lo que arrojó un aporte de 1 478 millones de dólares motivado a la desaceleración del mercado Chino en la

							inversión y consumo. Sin embargo, como producto de consumo humano indirecto, tanto la harina como el aceite de pescado, siguen teniendo a China como el principal comprador de estos productos. Otra fortaleza que se debe tomar en cuenta, es que se ha dado más acceso a los financiamientos para la pesca artesanal y la acuicultura, con un aumento de 16,8 % de las empresas que han sido financiadas.
2. ¿En su opinión cual es el precio más competitivo para exportar aceite de pescado?	Ah.. bueno.. este.. considero que un precio competitivo ehh.. para el aceite de pescado es 2000 dólares debido a que el precio lo determina la demanda del mercado internacional	Bueno considero que un precio competitivo para el aceite de pescado es 2200 dólares y este depende de los factores que afectan la economía del mercado en caso del mercado de China que es un gran consumidor la COVID-19 y los brotes de peste porcina afectaron el precio disminuyendo su valor por la menor demanda que presentaron.	El..el precio más competitivo es la política o estrategia de pricing que utiliza la empresa que sea beneficioso esa estrategia para que la empresa se beneficie y el cliente final también entre mejor apliquen esa estrategia de pricing sería más acorde para darle un mejor precio de venta final no.	Ehhh en los precios si, en los precios hay una.. han estado viendo en estos últimos años si en cuanto por tonelada mas o menos promedio de 2,283, 2,200 hasta el año pasado porque ahora a caído este por tonelada y.. el.. hasta ya se ha ido el precio cambiando no, esto básicamente, esta información oficial lo puedes sacar de tu estadística del BCR no del Banco Central de Reserva del Perú en la gerencia central de estados económicos, ahí tienes que ingresar, ahí encuentras tu información, inclusive ahora te voy a mandar donde está toda la información como a sido la la.. los costos reales	ehh en este momento debe ser los 2,000 dólares.. cuando el mercado sube a 3,000 por tonelada... ya se vuelve un poco mas complejo pero.. a 2,000 dólares todos consumen... todos venden.. y es dinámico el tema acá en Perú por lo menos.		Según Lerma Kirchner et. al. (2010), para el mercado nacional el precio se establece para ser manejado por el mercado interno del país oferente. Para el mercado internacional, el precio lo establecen el exportador y el importador, considerando algunos aspectos del mercado.

				<p>que han estado manejando específicamente en aceite de pescado ah porque harina de pescado es otro, aceite de pescado básicamente.</p> <p>Lo que si del 2016 fue un precio más competitivo no.. 2,840 entonces que significa que ha ido decayendo no...decayendo y eso es todo lo referente al precio no, es correcto?</p>			
<p>3. ¿En su opinión las empresas deben realizar estudios de mercado para exportar aceite de pescado?</p>	<p>Bueno eh.. considero que si no... este para exportar porque esto les permitirá establecer estrategias comerciales para su ingreso en el mercado objetivo y poder minimizar los riesgos de su inversión.</p>	<p>Para ingresar una venta.. en cualquier mercado si es importante realizar un estudio de mercado es muy importante realizarlo y cuanta más información tengas menos probabilidad de perdida es... y es más importante si se trata de mercados internacionales donde los factores a considerar son mayores que en el mercado nacional puede ser.</p>	<p>Mira yo he trabajado en empresas que han estado en sucursales a nivel mundial y antes de entrar si hacen un estudio de mercado, es importantísimo para saber a quién le vendes, cuando le vendes y como le vendes, es una de las herramientas claves creo yo antes de lanzar un producto, el estudio de mercado.</p>	<p>Ehh ya ehh como... toda.. como todo este.. empresa quiere hacer un poco de investigación.. estudiar a como están los mercados ehh como deben realizar la investigación... en base a eso me dices tu? Ah mira.. este uno.. uno de los grandes informaciones lo recomiendo de PROMPERU yo lo vi todos miércoles no se si de repente te invito ahí.. los miércoles PROMPERU, exportación.. miércoles de exportación se llama eso, todos los miércoles puedes entrar a PROMPERU y te dan toda la información para que tengas pero uno de los que tienen información relevante es PROMPERU, ok como empresa que puede dar información ya que tiene un estudio de cuan.. cuanto este.., quienes son los países que básicamente requieren de este producto y cual es la ventaja que tenemos también nosotros, esta</p>	<p>ehh en este caso deben realizar estudios de mercado para.. dependiendo de la calidad de producto que tengan cada uno para que lo puedan focalizar a que mercado quieren llevarlo.. si es para consumo humano o si es para acuicultura.. el de consumo humano requiere algunos trabajos y preparación en la planta para que tengan.. y estén habilitados para consumo humano, ehh uhhh... un poquito mas de inversión pero sino no hay ningún problema en cuanto al mercado porque es un comoditie por lo tanto es requerido en el mercado y su producción en general esta por debajo de lo que... su producto.... La oferta está por debajo de lo que... de la demanda existencial que existe en este momento.</p>		<p>dentro de la relación de intercambio comercial, hay factores que para las empresas involucradas se les hace difícil controlar, como el geográfico, lo político, demográfico y socioeconómico, así como también es necesario que las empresas analicen ciertos factores del mercado internacional como el tecnológico, cultural y legal y, en base a éstos, conocer las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, de manera que se descarten todos aquellos indicios de diferencias entre los mercados (Rubio Silva, 2020).</p>

				<p>PROMPERU, ehh hace un momento dije la FAO que son instituciones.. ojo oficiales, formales que te dan toda la información y hay uno que es también importantes el SIEX no, el sistema de información de importación y exportación.. también ahí nos dan toda información para poder nosotros tener.. plan.. ver la necesidad del mercado internacional y que países requieren este insumo, este producto, materia y en el cual nosotros podemos ver también la parte competitiva.</p>			
<p>4. ¿En su opinión con que países las empresas peruanas están exportando aceite de pescado?</p>	<p>Ehh bueno considero que los principales destinos de las exportaciones peruanas de aceite de pescado son Noruega, Dinamarca y China, este bueno estas exportaciones son dirigidas básicamente al sector acuícola de estos países.</p>	<p>Ehh bueno los principales destinos de las exportaciones peruanas de aceite de pescado son China, Japón y Noruega, y son países que se disputan los primeros lugares de nuestras exportaciones dirigidas al sector acuícola.</p>	<p>Ahhh... lo que tengo entendido es que los países no continentales que son de... que pertenecen al archipiélago son los que mayormente consumen lo que es el tema del derivado del pescado, puede ser Indonesia, ehhh...puede ser lo que es costero la zona de Vietnam y hasta el mismo Japón no, pero son países asiáticos.</p>	<p>Ehh China no, asumimos lógicamente porque por los tratados esta siendo uno de los principales que importa aceite de pescado no, inclusive un promedio del 18% mas o menos de 196 toneladas que fue en el 2018 corresponde a las importaciones de China no.</p>	<p>Ehhh.. todos ah.. todos los europeos ahora chinos.. este.. ehh.. Chile tambien porque tiene una.. todos los países que tengan algún tipo.. eh de acuicultura altamente desarrollada requieren aceite de pescado para sus productos... es básico tanto para cumplir los requerimientos de los países como es el tema del omega 3 que deben cumplir minimos de requerimientos de omega 3 como para la salud de los peces.. por lo tanto todos requieren agregarle aceite de pescado.. le pueden reducir la cantidad de harina de pescado y reemplazarlo por harina vegetal pero al aceite de pescado no lo.. se puede reemplazar, eso es lo que le da la calidad y salubridad al producto.</p>	<p>Erausquín Leyva et al. (2017), realizaron una investigación sobre las estrategias de marketing para exportar aceite de pescado deodorizado a medianas y pequeñas empresas a nivel internacional. La investigación arroja como resultado que la estrategia permitió determinar que el producto será de gran beneficio a los compradores en el mercado internacional puesto que generará ahorro en el proceso operacional de las empresas en el mercado meta. La distribución será directa, desde la empresa fabricante ubicada en Chimbote hasta el cliente. Finalmente, entre los hallazgos encontrados se tienen que el crecimiento del sector pesquero y económico de Perú permite un fortalecimiento de la empresa a nivel nacional e internacional. El</p>	<p>Según OCEANA (2020) los principales mercados para la exportación de aceite de pescado y de harina son Europa y Asia, en cuanto a la harina de pescado, el principal mercado para la exportación es Asia, el cual ocupa un 89% de total exportado, siendo China el país de mayor consumo al que le llega 73% de las exportaciones; mientras que Europa y el continente Americano ocupan un 5% de las exportaciones. Por su parte, el aceite de</p>

					<p>posicionamiento geográfico de Perú y ser líder proveedor del aceite de pescado permitió que las probabilidades de éxito en la exportación sean mayores, puesto que son pocas las empresas que se encargan del proceso de deodorizado del aceite, incluso a nivel nacional.</p> <p>Jovanovich et al. (2016), realizaron un trabajo cuyo objetivo fue crear una propuesta de marketing internacional para la exportación de harina y aceite de pescado Corporación Pesquera Inca, de manera que permita mantener la competitividad ante otras empresas de su rubro los hallazgos, llegaron a la conclusión de que el despliegue de las estrategias en los diferentes planes generaron, como parte de los beneficios, el incremento de la rentabilidad de la empresa y reactivando el valor de la compañía.</p>	<p>pescado tiene un mercado más variado y Europa es el mercado principal</p> <p>Barker y Bracho (2017), definen la exportación como una distribución de productos entre fronteras, esto es, un producto o servicio fabricado en un país que se traslada a otro, cumpliendo con una serie de procesos relacionados a permisos, trámites legales, aduanas, entre otros, que sean necesarios cubrir por cada uno de los países involucrados para que la exportación sea de éxito.</p> <p>Exportación Indirecta. En esta forma de exportación, la empresa o país exportador no asume la responsabilidad de la operación, sino que hay un tercero, por ejemplo, un operador, que asume todas las responsabilidades del proceso. Con ello, se trata de minimizar los riesgos cuando inician las operaciones de</p>
--	--	--	--	--	---	--

							exportación. La venta a clientes nacionales, que después exportan el producto, es una forma de ejecutar la exportación indirecta. También se exporta de forma indirecta, a través de intermediarios, por ejemplo, una sociedad intermediaria, que es la que tiene los compradores en el país extranjero o los busca para realizar la operación (MINAGRI, 2020).
5. ¿En su opinión cuales han sido las limitaciones que presentado las empresas peruanas para realizar la exportación de aceite de pescado?	Ehh bueno.. una limitación importante es el límite de cuota de pesca no.. que es regulado por el gobierno por medio de IMARPE quien se encarga del estudio de la biomasa y nivel de pesca para preservar los recursos hidrobiológicos. Distribuyéndose esta cuota entre todas las embarcaciones pesqueras de acuerdo a su capacidad de instalación y producción.	Buenos la limitación más importante es el límite de la cuota de pesca que establece el estado a través del ministerio de producción con un fin.. el fin de cuidar y preservar los recursos hidrobiológicos que es muy razonable.	Hee.. mira Marden.. el año pasado el ministerio de comercio exterior hizo un análisis del problema de las exportaciones e importaciones no y se dieron la conclusión que hay un 32% de sobrecosto, entonces con ese 32% de sobrecosto a un proceso operativo no te genera que seas competitivo a nivel internacional entonces tú puedes.. exportar a tal precio pero Chile tiene menos 32% de costo, Ecuador tiene menos 32%, entonces tú le estas dando.. ni siquiera estas ganado por ahí, hay un 32% de sobrecosto de lo que tú haces para exportar, entonces te hace menos competitivo	Ehh.. bueno una de las limitaciones pues se podría decir bueno este.. en cuanto a la cuota limite a veces máxima de captura por embarcación, a veces el estado como política te dice cuanto debe ser la captura de este tipo de anchoveta para la elaboración de aceite pescado, eso es una cuestión de política por cuota máxima de captura por embarcación porque como tu sabes en la etapa competitiva esto de la pesca artesanal pero si esto es un punto que son por los límites máximos de captura por embarcación, política de estado. Otro es también los requisitos sanitarios es importante también que lo conozcan y se van actualizando, estos requisitos sanitarios que son regulaciones y	ehh bueno en realidad no hay limitaciones porque todo el mercado es bastante dinámico, como te digo la demanda es mayor que la oferta por lo tanto simplemente varia un poco los tiempos, los momentos de escases pero el producto se va nadie se queda con stock.. cada temporada de pesca todos los productores terminan vendiendo prácticamente todo su producto, prácticamente quedan en cero stock en este momento.		Galán Galán (2018) señala que la misma genera una serie de recursos o bienes que permiten satisfacer la necesidad del mercado externo e interno. Por otra parte, tanto el gobierno como las empresas privadas del país, se enfrentan a un sistema económico pesquero en el que existe una gran problemática en la toma de decisiones para distribuir sus productos, para cubrir la demanda de los consumidores y

				consolida para la captura de embarcaciones, eso es básicamente no. Limitaciones también es hoy en día las competencias más que todo para refinanciamiento, bueno más que todo poder refinarlo.			al medio ambiente. (FAO, 2016) mencionó que los productos pesqueros y naturales, deben ser administrados y aprovechados con un fundamento científico actualizado, de manera que se evite la sobreexplotación del producto.
6. ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de precio que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?	Bueno.. la estrategia de precio debe ser asociada con la calidad del producto con la finalidad de generar este... un producto diferenciado y definir un precio competitivo en el mercado internacional.. bueno eso es a mi parecer no.	La estrategia de precio que las empresas peruanas deben utilizar es en base a la calidad del producto pues es conocido a nivel mundial de la alta concentración de omega 3 que posee el aceite de pescado peruano.	Deben afianzar lazos porque el aceite de pescado no se vende en manera de un volumen pequeño no, son volúmenes enormes, deben realizar lazos las empresas grandes de exportaciones de harina y de aceite de pescado y formar un solo bloque para negociar el precio a nivel internacional.	Ehh bueno, en este tipo de gestión, definitivamente el.. tiene que la calidad, mejorar la calidad no, ehh eso es un punto muy importante la calidad el otro es ehh en cuanto al desarrollo del producto aceite de pescado, en cuanto a su producción, creo que sería una buena estrategia que el precio sea el adecuado el mantener una producción porque a veces no hay producción y genera limitaciones y pueden bajar y eso debe pues básicamente a que han ido variando los precios, política y todo eso, imagina que hace 2 años atrás el precio era por lo menos 3,000 de ahí bajo a 2,600 en el 2020, en ese aspecto se tienen que hacer unos ajustes en el precio resaltando su calidad no.	básicamente sectorizar su mercado es decir quien debe ser el... hacia donde esta orientado.. consumo humano o producto..acuicultura.. ahí esta la diferencia de en donde quieren orientarse si es mucha producción a los dos y si es poca producción pueden orientarlo al consumo humano.	Quipuzco-Chicata (2018), desarrolló una investigación referente a utilizar la estrategia joint venture internacional para realizar exportaciones peruanas en el mercado alemán. los hallazgos encontrados demostraron que los expertos de las empresas que fueron entrevistados no utilizan el joint venture como estrategia de internacionalización por desconocimiento del mismo, lo que repercutió en interesarse en esta estrategia ya que, además de permitir mostrar sus características, también le permite aumentar sus ganancias.	¿A qué precio se deberá vender? ¿Cuáles son las responsabilidades y derechos de los compradores y vendedores?Lerma Kirchner et. al. (2010)
7. ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de plaza, mercado o lugar que deben aplicar las empresas peruanas	Ah.. ok.. te indico, la estrategia de lugar debe estar dirigida a establecer y adecuar los procesos de traslado ehh.. de estos productos ya que la	Para elegir un mercado es importante conocer donde pueda haber demanda, que el mercado tenga un crecimiento continuo y	Yo lo que podría hacer para el tema de exportación para abarcar más este.. canales, tranquilamente con COMEX oficinas	A ver cuanto a la plaza no, la distribución, como se dice la distribución no creo que bueno para mí no, es muy importante muchas veces cuando la	como te repito ehh los mercados están definidos los grandes productores de acuicultura son los países nórdicos que el principal producto de	Marriott Brito, F. (2017), realizó una investigación en la que se analizaron estrategias para la comercialización de la	¿Cuál debe ser el mercado? - ¿Cómo es el consumidor? - ¿Cómo distribuir los productos?

<p>para la exportación de aceite de pescado?</p>	<p>mayoría de empresas peruanas utiliza el valor FOB para la venta se debería analizar el abanico de posibilidades de venta que ofrece el mercado internacional con el fin de mejorar la capacidad de acceso al mercado global.</p>	<p>que sea accesible para su transporte al mercado de destino. Para ello es necesario conocer los incoterms y definir el que mejor se podría adecuar a nuestro producto para ser vendido en el extranjero.</p>	<p>comerciales a nivel internacional para que puedan ampliar sus mercados no, y dar más.. y tener más conocimiento de los mercados o.. donde quieren ampliar su gama porque hay algunos especialistas COMEX de Perú que están a nivel internacional que están en las oficinas de COMEX.</p>	<p>gente quiere exportar o hacer negociaciones de llevar un producto y como hay a veces empresa que en cuestión de negociaciones lleva hasta una parte, lleva hasta el buque nada más, pero yo creo que sería importante para que sea valor mas agregado no, pueda dejarlo en un lugar con descuento para que se lo pueda llevar de aquí directamente y de esa manera sería una plaza directa si un intermediario ose la plaza sería buena opción que las empresas peruanas se consoliden y capaciten todo para poder llegar no solamente lo voy a dejar en el puerto y ya sino que directamente se pueda llevar a diferentes países. Sería interesante que coloque allá directamente su producto. Las empresas peruanas en la hora de distribuir lógicamente le llevan hasta una parte no le llevan hasta el punto de destino del comprador en cambios otras organizaciones si lo llevan al punto de destino y depende del nivel de negociación de poder llevar el producto al lugar de destino con un tiempo de de entrega adecuado no</p>	<p>producción son de acuicultura es el salmon que es un producto muy apreciado en todo Europa, tanto en estado unidos tambien.. Canada ehh Japon ehhh en los países de Asia donde hay acuicultura entonces este ehh básicamente ese es tu mercado fuerte donde no necesitas un producto de alta calidad como para colocar solo un precio competitivo y listo.. y otro producto es el farmaceutico o el de suplemente alimenticio donde se requiere altos niveles de concentración de omega 3 tipo EPA que es para temas cardiacos y DHA que esta relacionado con el desarrollo del cerebro muy.. adecuado para el tema de los infantes.. y en esos puntos tenemos en Estados Unidos, Canada.. ehh Noruega Japon como un mercado que... orientado a ese tipo de tecnología por lo tanto no hay mucho que darle vuelta al tema es simplemente producirlo y de acuerdo a tu capacidad de producción a que mercado lo orientas y además tienes el otro problema de que ehh tu calidad va estar sujeta a la temporada de pesca y calidades que tenga el producto en función a las condiciones sociograficas que se presentes en el mar peruano, entonces una vez que tu vez el producto, te llega a tus manos y vez que calidad es tu puedes pensar eh haya este tipo de calidad sirve para consumo</p>	<p>stevia en los Estados unidos. Los resultados indicaron que las estrategias de comercialización para el mercado de USA reflejan un interés de superación en el mercado ecuatoriano de la stevia incrementando la tendencia de participación de los agricultores de la sierra y costa ecuatoriana.</p>	<p>- ¿Cuál es y cómo es la competencia? Puede verse desde el punto de vista económico: revisar la confluencia de la oferta y la demanda. Puede verse desde la comercial: potenciales clientes o consumidores y usuarios (Lerma Kirchner et. al., 2010)</p>
--	---	--	---	--	--	---	--

					humano, este tipo de calidad para sirve para acuicultura pero tu planta debe tener invertido como para poder separar los productos por lo tanto una mejor estrategia siempre es tener la capacidad instalada como para separar para ambas calidades tanto para consumo humano como para acuicultura		
8. ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de promoción que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?	Bueno.. la estrategia de promoción de las empresas peruana debe estar enfocada en una participación activa en ferias internacionales ya sea como organizadores o participantes, esto es una herramienta que funciona muy bien para la venta de este tipo de commodities	Las empresas pesqueras peruanas deben trabajar en conjunto para la organización de ferias pesqueras por ejemplo y no ser solo participes en ferias internacionales. Se debe explotar y promocionar el omega 3 de alta calidad que posee el aceite de pescado peruano.	Hoy en día Marden, la empresa no solamente te vende un producto o un servicio sino te envuelve con un tema de responsabilidad social hee.. y menos impacto ambiental entonces la persona final que compra o la compañía que compra en Europa o en Asia que indican oye, ¿la empresa que estoy comprando en Latinoamérica daña el medioambiente?, ¿es parte de su ecosistema o destruye su ecosistema?, ¿ayuda al centro poblado o ayuda a la comunidad o la impide crecer?, entonces esos conceptos están muy arraigados en varias empresas internacionales.	Estrategia de promoción... ehh en estrategia de promoción.. eh.. creo que por una aplicación de promoción es importante como estrategia de dar a conocer mas los productos que tenemos porque se sabe prácticamente van a tener mas entrada mas adelante.. lo que debería también ehh sumar es promocionar y darle publicidad de impacto no del producto.	Ehh como te repito va en función del producto, va en función de donde lo vas a orientar, las empresas peruanas tienen su.. bueno ya una estrategia definida y lo que podría mas o menos orientar a una nueva empresa que entra al sector o a alguna empresa mediana o grande que trate de desarrollar este producto porque hay muchas que pequeñas o medianas todavía no han desarrollado muy bien su now how para el tema de la exportación.. ehh en que sentido.. en que.. existe un mercado potencial y muy grande para lo que es el consumo humano y sobretodo los países nórdicos, Japonés y los Chinos últimamente están desarrollando, esos productos tienen mayor valor agregado entonces tu podrías vender a esos productos mas que a la agricultura que es un producto mas simple, requieren mínimas cosas y no requieren que la planta este habilitada para consumo humano, bueno que implica hacer cierta inversión en la planta, en los barcos y cosas por el estilo, por lo tanto la	Cruz (2016) realizó un trabajo sobre las estrategias de producción y exportación de harina de pescado en el período 2012 – 2014 Los hallazgos de la investigación indicaron el fortalecimiento del sistema productivo y los elementos que lo conforman, por otro lado, las estrategias de mejora orientan al área de recursos humanos, realizar mejoras de los acuerdos de producción y exportación de acuerdo a la cultura comercial del mercado meta. Liu (2018), desarrolló una investigación que trataba sobre las exportaciones de uva como estrategia de negocios internacionales con la República Popular de China Entre los hallazgos se tiene, que la accesibilidad a los productos, la capacitación al potencial humano, el cumplimiento de las normas fitosanitarias, la infraestructura exportadora son factores que inciden en las estrategias de negocios internacionales y las operaciones del comercio	- ¿Cómo dar a conocer el producto? - ¿Cómo venderlo? - ¿Cómo incentivar la compra? Es preciso revisar el entorno en el cual se operará en cada país, evaluando factores como cultura, gobierno, usos, costumbres, entre otros (Lerma Kirchner et. al., 2010).

					estrategia debe ir orientada en ese sentido, entender la capacidad para poder exportar a ambos destinos, ambos tipos de productos dependiendo de la coyuntura y la calidad que se presenten en la temporada de pesca no	internacional que se realizan en China.	
9. ¿En su opinión cuales deben ser las estrategias de producto que deben aplicar las empresas peruanas para la exportación de aceite de pescado?	Uhhh.. bueno la estrategia de producto debe estar enfocada como te digo en la calidad del aceite de pescado peruano no, que es clave para su diferenciación y por ende poder utilizado no solo como alimento para el sector acuícola no, sino como también como un insumo valioso para la producción de medicamentos debido a su alta concentración de omega 3 que es beneficioso para la mente y el sistema cardiaco de las personas.	La principal estrategia para aplicar al producto es diferenciarlo por su calidad y ampliar el mercado de la acuicultura y destinarlo al mercado como el de la salud o farmacéutico por la alta concentración de omega 3 que tiene muchos beneficios para la salud como son: mejora la capacidad de aprendizaje, mejora la circulación sanguínea, combate alergias y asma, disminuye mas que todo el estrés por la rutina de trabajo.	En estrategia de producto, me imagino que deben enlazar también el tema de la calidad del producto si... y el just time, tiempo de entrega también que pueden ayudar a mejorar el tema de cómo ve el empresariado extranjero o las empresas internacionales al producto peruano si es con alta calidad y la entrega a tiempo no.	Ehh bueno,, estrategias.. yo pienso que el producto.. las.. eh haca poco.. no he visto ferias.. seria interesante que hayan ferias que estén no a nivel nacional sino ferias internacionales que nos puedan mostrar en Europa.. eh América es poco el consumo.. en Asia es mas no.. consumen mas del 90% no, seria interesante que estos productos lo puedan mostrar que.. mostrar en ferias con la calidad.. calidad, que tiene garantía no que el producto es muy bueno..no.. este...tu que sabes del producto que es bueno para la salud noo.. para la comida, la nutrición.. importante para este tipo... para darle la marca solida no. de un producto.. excelente seria.. como para poder llevar este producto un poco para poder funcionar como feria no.. podemos llevar este producto para asi podamos tener acá en Perú que es uno de principales exportadores y poder llevar este producto.		Chavesta Paico (2019), realizó una investigación sobre estrategias de internacionalización para la exportación de jengibre deshidratado. Los hallazgos del estudio reportan que la empresa en la búsqueda de aportar excelencia y calidad en la venta de sus productos, cumple con una buena gestión de documentos, buen clima organizacional, buena gestión en la cadena de suministro. Por otra parte, la participación de la empresa en ferias internacionales le permitió hacer contacto con nuevos clientes para extenderse a nuevos mercados internacionales.	¿Qué vender? - ¿Se debe adaptar o estandarizar? - ¿Cuáles deben ser las características del producto o servicio? Analizar la estructura del producto para establecer ventajas y desventajas, grado de aceptación, análisis de mercado (Lerma Kirchner et. al., 2010).
10. ¿En su opinión cuales son los tipos de acuerdos, tratados y convenios que se están dando	Uhhh.. bueno ehh los acuerdos comerciales del Perú ayudan mucho a las empresas exportadores no, porque permiten	Los acuerdos más importantes son los tratados de libre comercio porque reducen la carga tributaria en el	Mira el convenio Marco que Perú ha firmado y ha ayudado bastante tanto no solamente con China sino con otros países que	bueno a ver tipos... los tipos de acuerdos.. tratados.. convenios.. de exportación de aceite de pescado.. a ver... vamos	ehh en realidad todo.. ehh se a desarrollado muy bien esa parte desde la época en que empezaron a trabajarse los tratados		En relación a lo anterior, Perú tiene convenios o tratados con varios países,

<p>para la exportación de aceite de pescado?</p>	<p>ingresar con mayor facilidad a mercados internacionales y reducen o eliminan las barreras arancelarias no. Ehh bueno por ello de la importancia de los tratados de libre comercio con China, Japon, Union Europea, Estados Unidos y Canadá, de los cuales estos países o sus miembros son grandes consumidores de aceite y harina de pescado.</p>	<p>pago de aranceles y lo cual permite a las empresas peruanas incrementar el volumen de sus exportaciones. Por ejemplo, existe el Acuerdo de Libre Comercio ente Perú y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) cuyos principales productos de exportación hacia sus estados miembros son el oro, aceite de pescado, cobre, productos pesqueros y agropecuarios.</p>	<p>he visto o he trabajado en comercio exterior es en TLC que beneficia a ambos países no, entrando a un tema de dejar de pagar ad-valorem reducido a cero y en tema de inversión entre países para el tema de futuros negocios no, pero el TLC es uno de las herramientas para comercio exterior muy interesantes y que lo aplican varios países no, que ayuda al tema de la exportación de aceite de pescado no.</p>	<p>a ver uhmm.. el TLC es uno.. ehh como dije al inicio donde me hiciste la pregunta en cuanto a la comercialización del producto, distribución y consumo creo que era China no.. creo que el tratado que ha sido muy significativo no.. desde el 2010 noo hasta el 2020.. ya son 10 años que han pasado y la verdad que es muy bueno ehh en este tipo de posición que ha hecho el convenio.. ehh el tratado de libre comercio entre China y Perú no.. en cuanto a su exportación no.. y siempre siguiendo con las reglas y medidas sanitarias... todo eso es un factor que ha influido mucho en la exportación de aceite de pescado no y... y cuanto solía al tratado de acuerdo la partida arancelaria no.. es el quince cero cuarto dos mil diez punto cero cero, que ha sido de los puntos para.. que ha sido importante para este tipo de tratados de comercio ehh que se dio también con los países asiáticos no.. así es.. así que es importante este tipo de acuerdos para el poder de comercialización no.. así es.. hemos ido de menos a mas.. no hemos estado vendiendo más o menos hemos estado creciéndose de acuerdo a datos estadísticos de PROMPERU, FAO, BCR, de estas tres instituciones no.. ehh instituciones que han medido mas o menos un crecimiento del 10% no.. entre Perú y China mas o</p>	<p>de libre comercio tanto para Europa, tratado de libre comercio con Japon, en ese aspecto a sido muy conveniente que el tratado de libre comercio sobre todo con países como de la Union Europea o como de Japon son los grandes consumidores de este tipo de aceite de consumo humano estén liberados de impuestos, ahora eso se podría masificar en otros destinos, también tenemos tratados de libre comercio con China, con Canadá, entonces si eso se puede masificar sobretodo a países emergentes tipo Korea, tipo ehhh bueno los tratados de libre comercio ayudarían en cualquier circunstancia porque no tuvieran ningún tipo de barrera para que el producto ingrese sobretodo libre de impuestos.</p>		<p>entre ellos está China, país con el cual la empresa del estudio pretende exportar su producto, lo que implica el análisis del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre China y Perú. Este Tratado se firmó en Beijing, China, en el año 2009, con el objeto de abrir el abanico de oportunidades comerciales a los productos fabricados en Perú y que van a ser exportados hacia China. La importancia para Perú, que tiene este Tratado de Libre Comercio entre los dos países, es que puede afianzar relaciones con uno de los países con el mercado y crecimiento comercial más grande a nivel mundial (APEC, 2011)</p>
--	--	---	--	---	---	--	--

				<p>menos o aproximadamente 23,800 millones más o menos entre Perú y China se ha generado por este tipo de tratado.. que consolidan la comercialización no.. por eso que importante conocer nuevos tratados y acuerdos que han tenido entre Perú y China.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

ENTREVISTADO 1: CONTADOR - Patricia Maldonado

ENTREVISTADO 2: ENCARGADO DE LOGÍSTICA - Freddi Meza

ENTREVISTADO 3: ESPECIALISTA EN COMERCIO EXTERIOR - Jimmi Farro Acosta

ENTREVISTADO 4: ESPECIALISTA EN MARKETING INTERNACIONAL - José Luis Luyo Luyo

ENTREVISTADO 5: GERENTE GENERAL - Javier Alva Canales

Anexo 5. Las 4P del Marketing Mix Internacional

Dimensión P	Definición	Preguntas a realizarse	Observaciones
Producto	Bien o servicio que se va a comercializar en el mercado exterior	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué vender? - ¿Se debe adaptar o estandarizar? - ¿Cuáles deben ser las características del producto o servicio? 	<p>Analizar la estructura del producto para establecer ventajas y desventajas, grado de aceptación, análisis de mercado.</p> <p>Puede verse desde el punto de vista económico: revisar la confluencia de la oferta y la demanda.</p>
Plaza (Mercado)	Aquel que se presenta cuando la empresa ofrece el producto o servicio en el extranjero, a través de los procesos de exportación-importación, alianzas estratégicas o subsidios en el exterior	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál debe ser el mercado? - ¿Cómo es el consumidor? - ¿Cómo distribuir los productos? - ¿Cuál es y cómo es la competencia? 	<p>Puede verse desde la comercial: potenciales clientes o consumidores y usuarios</p> <p>Para el mercado nacional el precio se establece para ser manejado por el mercado interno del país oferente.</p>
Precio	Valor en dinero que dependerá de la utilidad del producto o servicio y de la satisfacción a las necesidades del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - ¿A qué precio se deberá vender? - ¿Cuáles son las responsabilidades y derechos de los compradores y vendedores? 	<p>Para el mercado internacional, el precio lo establecen el exportador y el importador, considerando algunos aspectos del mercado.</p>
Promoción	Acciones que se ejecutan a corto plazo para incentivar la compra de los clientes, las ventas de los canales de distribución y los agentes.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo dar a conocer el producto? - ¿Cómo venderlo? - ¿Cómo incentivar la compra? 	<p>Es preciso revisar el entorno en el cual se operará en cada país, evaluando factores como cultura, gobierno, usos, costumbres, entre otros.</p>

Fuente: Lerma Kirchner et. al. (2010)

Anexo 6. Proyectos y Beneficios de la APEC

PROYECTOS	BENEFICIO
Tratados de Libre Comercio Bilaterales con 9 países	Los países beneficiarios son: Canadá, Chile, China, Corea, Estados Unidos, Japón, México, Singapur y Tailandia
2 acuerdos comerciales registrados para introducir mercados nuevos	En la región Asia-Pacífico
Las MIPYMEs y PYMEs han podido mejorar sus ingresos, aumentar su productividad y competitividad	Mejorar la calidad de vida de sus familias al disminuir la pobreza.
Crecimiento en la afluencia de turistas que vienen de las distintas regiones pertenecientes al APEC	Generando mayores oportunidades a los empresarios que prestan servicios de turismo
Fomenta las inversiones en la región, con procedimientos que tienen menor costo y son más rápidos.	Se generan ambientes de negocio más asequibles

Fuente: APEC (2011)