



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

|

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Perfil del mercado Chino para la oferta exportable de harina de pescado
de la empresa Inversiones Marañón S.A.C. Trujillo - 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR

Escobedo Polo, Leila Raquel

ASESORA METODÓLOGO:

Dr. Espinoza Rodríguez, Olenka

ASESORA ESPECIALISTA:

Mg.Lozano Miranda, Lesvia Zenaida

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio Internacional

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página de jurado

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez
Presidente

Mg. Lesvia Zenaida Lozano Miranda
Secretaria

Dr. Antonio Rafael Rodríguez Abraham

Vocal

Dedicatoria

A Dios por haberme dado salud y fortaleza y por haberme acompañado a lo largo de todos mis años de estudio y permitirme llegar hasta aquí y cumplir mis metas trazadas.

A mi madre Teresa, mi padre Luis, hermanos, por ser las personas que nunca perdieron la fe en mí, brindándome en todo momento su apoyo y su amor “Gracias a sus esfuerzos se están haciendo realidad mis sueños” y a mis sobrinos (as) que son pilares y ejemplo en vida.

A mis asesores metodóloga y especialista y para todas aquellas personas importantes en mi vida, quienes me ayudaron y dieron ánimo en todo momento, y aportaron con sus opiniones en el desarrollo de este trabajo.

Agradecimiento

Gracias A Dios por todas las bendiciones recibidas y por poner en mi camino a tantas buenas personas.

Hay tantas personas a las cuales debo agradecer, no solo a aquellas que me apoyaron académicamente sino también aquellas que con sus consejos y buenos ánimos, me han ayudado a formarme como persona.

La lista de personas es larga así que las mencionare en modo general y espero me disculpe si no menciono algún nombre.

Quiero empezar agradeciendo a mis asesores. Mg. Lesvia Zenaida Lozano Miranda y a la Dr. Olenka Espinoza Rodríguez por sus observaciones y correcciones pasó a paso en el desarrollo de mi trabajo.

A mis maestros de la Escuela de Negocios Internacionales, que fueron parte de mi formación académica universitaria en mi casa de estudios. “Universidad Cesar Vallejo”, por transmitirme los conocimientos teóricos y su dedicación.

Finalmente agradeceré a mi familia, en especial a mis padres Teresa Polo y Luis Escobedo, a mi hermana Rebeca Escobedo Polo y hermanos. A mis maestros y principales asesores, por sus sabios consejos, apoyo condicional constante y ánimo a seguir mejorando personal y académicamente y amigos en general.

Declaratoria de autenticidad

Yo Leila Raquel Escobedo Polo con DNI N° 76777041, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 2017



Leila Raquel Escobedo Polo

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Perfil del mercado Chino para la oferta exportable de harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón S.A.C.”

Esta tesis ha sido desarrollada con la finalidad de analizar el perfil del mercado Chino para ofertar el producto harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón S.A.C. situada en Trujillo distrito El Milagro, en cumplimiento de reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen.....	ix
I.Introducción.....	12
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos previos.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.3.1 Mercado.	15
1.3.4 Demanda.....	18
1.3.5 Riesgo país.	18
1.3.6Tendencias de consumo.	19
1.3.7El consumo de harina de pescado en China.....	20
1.3.8 Producción de harina de pescado en China.....	20
1.3.15 Etiquetado para la exportación.....	24
1.3.16 Envase.	24
1.3.17 Oferta.	25
1.3.18 Oferta exportable.	25
1.4Formulación del problema.....	29
1.6Hipótesis	30
1.7Objetivos	30
II.Método	32
2.1. Diseño de investigación	32
2.2 Esquema de variables.....	32

2.3 Población y muestra.....	33
2.4.1 Validez y confiabilidad.....	33
2.5. Aspectos éticos	33
III.Resultados	34
IV. Discusión.....	43
V. Conclusiones	47
VI Recomendaciones	50
VII. Propuesta	52
VIII.Referencias.....	55
VIII Referencias.....	56

Anexos

Anexo 1: Ficha observación de la oferta exportable

Anexo 2: Guía de análisis documental

Anexo 3: Guía de análisis documental desarrollada

Anexo 4: Guía de entrevista

Anexo 5: Matriz de consistencia

Anexo 6: Estado de situación financiera de la empresa Inversiones Marañón S.A.C año 2015.

Anexo 7: Estado de resultados de la empresa Inversiones Marañón S.A.C año 2015.

Anexo 8: Estado de situación financiera de la empresa Inversiones Marañón S.A.C año 2016.

Anexo 9: Estado de resultados de la empresa Inversiones Marañón S.A.C año 2016.

Anexo 10: Ratios del año 2016

Anexo 11: Entrevista - asesor comercial Raúl

Resumen

La presente tesis tiene por objetivo analizar la viabilidad del perfil del mercado Chino para la oferta exportable de harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón S.A.C, el diseño es no experimental, transversal. A través del método descriptivo tomando una población muestral a la empresa Inversiones Marañón de donde se recolectaron los datos mediante la técnica de una entrevista para el perfil de mercado de China, así como también una guía de análisis documental y para la oferta exportable una ficha de observación. En los cuáles se encontró que su PBI mantiene una variación de 6,7% en el año 2016 registrando como principales países proveedores a Perú, Chile, EE.UU, Dinamarca y Vietnam. Así mismo el país de China mantiene una demanda potencial abarcando el 85% de consumo mundial de harina de pescado. Después de haber analizado el perfil del mercado Chino para la oferta exportable de harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón S.A.C. Se concluye que el perfil del mercado Chino es viable para la oferta exportable ya que tiene fortalezas en su capacidad financiera y económica así mismo sus altos estándares de calidad como su nivel proteico del producto hace competitiva a la empresa, el mercado Chino tiene fortalezas que pueden ser aprovechadas ya que el consumo anual es alto y las tendencias de consumo tienden a mantenerse, por otro lado la empresa muestra algunas debilidades no favorables para realizar su pronta exportación debido a la falta de conocimiento en inteligencia de mercado y la falta de tecnología en sus maquinarias.

Palabras claves: Perfil del mercado Chino, Oferta exportable, capacidad financiera, capacidad económica, producto bruto interno, riesgo país.

Abstract

The objective of this thesis is to analyze the profile of the Chinese market for the exportable fishmeal offer of the company Inversiones Marañón S.A.C, the design is non-experimental, transversal. Through the descriptive method taking a sample population to the company Inversiones Marañón from where the data were collected using the technique of a closed or structured interview and as an instrument an interview guide for the market profile of China, as well as a guide of documentary analysis and for the exportable offer an observation sheet. In which it was found that its GDP maintained a variation of 6.7% in 2016 registering high percentages of imports and exports mainly from countries such as Peru, Chile, USA, Denmark and Vietnam. Likewise, the country of China maintains a potential demand in terms of fishmeal covering 85% of world consumption, the largest exporter to the country that is in the first place is Peru. Through an observable record, the physical, financial, economic and management capacity of the exportable supply of the company Inversiones Marañón is analyzed since the company already exports to the Ecuadorian market, nowadays most companies take into account their capacity to production to be able to offer its product to the international market.

Keywords: Chinese market profile, Exportable offer, financial capacity, economic capacity, gross domestic product, country risk.

I. Introducción

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

Actualmente la producción de harina de pescado es importante para el desarrollo del sector pesquero debido que existe una fuerte competencia en donde los países tienen que implementar nuevos sistemas para así estar acorde con las nuevas exigencias que requieren los países de destino.

China es el primer importador de harina de pescado abarcando casi el 60% de la producción local con un valor de importe 1.772.019 US\$, como segundo lugar está Noruega con un valor de importe de 312.68 US\$, Alemania 290.828 US\$, Vietnam 274.815, Tailandia 258.313 US\$, Japón 224.797, (Tarde mal, 2016)

Las exportaciones de harina de pescado de enero – febrero 2017 a países como: China llevándose como primer lugar con más de 294 708.1 US\$, como segundo lugar Vietnam con más de 22 249.6. El tercer lugar que le pertenece a Estados Unidos con 371.7US\$ seguido de España 908.1. Tomando en cuenta que el 84.3% de dichas exportaciones pertenecen a empresas asociadas a la Sociedad Nacional de Pesquería; dentro de ellas se encuentra la empresa Inversiones marañón S.A.C ocupando el puesto número 29 de las 33 empresas exportadoras a nivel nacional que producen harina de pescado. El Perú se fortaleció en 2016 como el primer abastecedor de harina de pescado a nivel mundial, destacando como el primer país en la producción de pota. (Pesca y Acuicultura del Ministerio de Producción, 2017). El consumo local es muy poco, pero los principales mercados son donde existe un gran crecimiento de animales de granja: ovinos, cerdos, pollos; porque el principal uso de la harina de pescado es para elaborar alimento balanceado de distintas calidades. (Sra. Guzmán, 2016)

Existen diez empresas del sector pesquero en La Libertad, de las cuales una de las dos empresas que exportan en este caso Inversiones Marañón S.A.C ubicada en el distrito el Milagro – las planchas.

Se considera como una oportunidad de expansión de mercado a nivel internacional para una futura exportación al país de China considerando que es un país con alto nivel de consumo de este producto harina de pescado. Se considera importante realizar el análisis de mercado de China como oportunidad para la exportación de harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón S.A.C para seguir entrando en el exigente mercado como un nicho que permitirá aumentar la rentabilidad de la empresa, la elección de este país se debe principalmente a favorables características que destaca este país gracias al alto consumo de harina de pescado. La empresa Inversiones Marañón S.A.C se dedica a la compra y venta de productos hidrobiológicos, dentro de la gama de productos que ofrece se encuentra la harina de pescado para consumo humano indirecto. Dicha empresa ya exporta al país de Ecuador – Manta, pero necesita ofertar su producto al mercado de China ya que este país es demandante de este producto. El mercado de China destina mayormente la harina de pescado para: acuicultura, alimentación de pollos y alimentación de ganado.

La empresa no cuenta con información necesaria para ofertar su producto al mercado de China, así mismo la falta de tecnología en cuanto a maquinarias para acelerar la entrega de sus productos, por ello que se analizará el perfil del mercado de China, para hacer posible la exportación, por otro lado la oferta exportable de la empresa ocupará un lugar muy importante en relación del consumidor Chino. El panorama para ingresar al mercado de China resulta para la empresa Inversiones Marañón S.A.C, un reto razones por las que existen problemas, requisitos y restricciones que enfrentan los exportadores en cuanto a transporte, vías de acceso y logística para poder sacar sus productos del país, es realmente preocupante. Por lo tanto se busca ingresar a este mercado, conociendo previamente su viabilidad de exportación, haciendo un análisis profundo de todos aquellos factores y condiciones que intervendrán para poder realizar el envío de la harina de pescado a través de la empresa Trujillana Inversiones Marañón S.A.C en la región La Libertad y si es posible concretarlo de modo satisfactorio. Para ello según, la descripción de la realidad problemática, es necesario plantear las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo es el perfil del mercado Chino? ¿Cuáles son las exigencias y necesidades del mercado Chino para la exportación de harina de

pescado? ¿Cuáles son las estrategias para consolidar la exportación de harina de pescado al mercado Chino?

1.2 Trabajos previos

Tramontana y Alagando (2014) en su tesis:

Estudio comercial y logístico para la exportación de harina de pescado al mercado de China de la universidad católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. Se planteó como objetivo general: Determinar la factibilidad comercial y logística de exportar harina de pescado al mercado de destino China. La investigación se realiza mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, con una técnica exploratoria e histórica. Como conclusión se plantea que la exportación de harina de pescado si es viable al mercado de China, gracias a la gran demanda del producto cumpliendo con las normas de calidad exigida entre ambos países, de igual forma China cuenta con puertos que facilitan la exportación del mismo a las ciudades de destino más influyentes dentro del territorio del país asiático. Los vínculos comerciales que han resultado positivo para la exportación de harina de pescado a China, entre ellos el régimen de nación más favorecida que resulta un incentivo para comercializar el producto.

Cabrales y Ruiz, (2015) en su tesis:

Perfil de mercado de China de la universidad del Rosario de Bogotá para obtener el título de magister en administración de negocios internacionales. Se planteó como objetivo general: Identificar y analizar la evolución en materia de importación de productos procedentes de la República popular China, que permita conocer la relevancia de los productos que ingresan al país y a que regiones se dirigen específicamente.

La investigación es explicativa no experimental, se caracteriza por ser transaccional y longitudinal. Se concluye que el mercado de China se caracteriza por ser uno de los pilares de la economía mundial pues es reconocida por la elaboración de maquinaria y tecnología. En los últimos

años se ha registrado un alto porcentaje de importaciones esto se hace evidente en la balanza comercial del país en las últimas décadas.

Háyala, (2016) en su tesis:

Generación de oferta exportable mediante la sustitución de cultivos de papa hacia la producción de quinua en la cooperativa virgen del Carmen-Ayacucho para su comercialización en el mercado de Toronto-Canadá” de la Universidad de San Martín de Porres-Lima para obtener el título de profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. Se planteó como objetivo general: Determinar los factores que incurren a llevar a cabo una sustitución de cultivo de papa hacia quinua de la Asociación de Virgen del Carmen-Ayacucho para la generación de oferta exportable para su comercialización al mercado de Toronto –Canadá. La investigación utiliza un diseño exploratorio cualitativo, se aplicó un estudio descriptivo comparativo, su población está conformada por 15 integrantes y un dirigente de la Cooperativa de agricultores de Virgen de Carmen y su muestra los 15 asociados. Concluyendo que el producto quinua peruana se encuentra desarrollada en el mercado de Estados Unidos de América, Europa, Canadá y estos mercados siempre serán los principales compradores es por ello que es necesario que la Cooperativa Virgen del Carmen cuente con un plan de gestión, donde se pueda plasmar sus objetivos, misión y visión.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Mercado.

“Mercado es específicamente el lugar real en donde se comercializa las actividades de compra y venta existiendo productos o servicios destinados a compradores interesados” (Malora, 2004, p.12).

Básicamente mercado es el ambiente en donde las personas están aptas a comprar el producto seleccionado es decir los consumidores, realizando un intercambio entre individuos.

1.3.2 Perfil de mercado.

Son específicamente características, es decir un diagnóstico de un determinado mercado tomando en cuenta información como perfil del consumidor, precio demandado, tendencias de consumo, cultura, producto bruto interno, barreras arancelarias y no arancelarias. Su objetivo principal es su expansión al mercado internacional. (Ruiz 2017).

El perfil de mercado es muy importante ya que sirve como pronóstico para una empresa determinada al ingresar a un mercado futuro abarcando su cultura, competencia, demanda, producto bruto interno, ventajas y desventajas.

1.3.2.1 Beneficios.

Los beneficios que trae consigo al realizar un preámbulo al mercado de destino, es decir el perfil de mercado son ventajas para empresas que tiene como objetivo ingresar a un mercado internacional uno de los beneficios es que organiza y ejecuta la elección del producto. Utilizar la técnica empleada en los perfiles de mercado como terreno de prueba para optimizar la cooperación con los asesores de comercio nacional ubicados en el exterior es otro de los beneficios (Ruiz, 2017, parr2).

Al realizar una investigación de mercado es necesario recalcar los beneficios de ello ya que nos da una noción de lo que ocurrirá si ofertamos nuestro producto conociendo su reacción, gustos, actitudes de los clientes futuros.

1.3.2.2 Perfil del mercado Chino.

Jardín (2005) en su artículo sobre el país de China argumenta: Tomando en cuenta que China es una economía con una base de soporte durante todos estos años, se presentaran datos como el número de habitantes en dicho país, este cuenta

con mil trecientos millones de habitantes; esta población caracteriza por su nivel de consumo de diferentes productos importados de distintos países.

La mayoría de habitantes se encuentra en la parte Oriental de China. Dicho país presenta cifras de la balanza de pagos: importaciones: USD 1.817 billones., exportaciones: USD 2.050 billones.

Esto significa que China es el segundo pilar de la economía a nivel internacional, gracias a sus grandes exportaciones e importaciones registradas hasta la actualidad. Existen muchas oportunidades como barreras de ingreso para acceder a este país, con el estudio de mercado que se realizará será mucho más accesible y factible para formar parte del mercado Chino.

1.3.2.3 Características del consumidor Chino.

Según Nike Fu (2012) El consumidor Chino muestra aspectos fundamentales para poder llegar al cliente es poder hacer llegar el producto de la forma que ellos pidan en cuanto a su diseño. Al momento de entregar el producto este debe ser de manera inmediata hacer sentir al cliente que es lo primordial en la empresa, otra de las características es la falta de confianza al comprar un producto este es imprescindible en los clientes, es por ello que prefieren que el pago sea en efectivo. La mayoría de los consumidores son nativos digitales pues hoy en día realizan sus pedidos online.

La mayoría de empresas cuenta con una página web en donde pueden visualizar la cartera de productos que ofrece y simplemente se realiza la compra y ese hace entrega en el lugar correspondiente de acuerdo al cliente.

El mercado Chino cuenta con un poder de adquisición alto, pues es un mercado que cualquier empresario Nacional tiene objetivo ingresar con su producto determinado para ello se toma en cuenta las características del segmento objetivo.

1.3.3 Generalidades del mercado Chino.

Según Oficina Nacional Estadísticas de la PCCh, US Foros, ICEX (2016)
Moneda: La moneda oficial de la República Popular China es el Renminbi (RMB), que se traduce como "moneda del pueblo, o Yuan (CNY). Agricultura, silvicultura y pesca 8,6% Industria 39,8% Servicios 51,6%. Exportaciones (billones de US \$) 2,09 (- 7,7%) Importaciones (billones US \$) 1,58 (-5, 5,1%) Saldo (millones US \$) 509.963 Cobertura (%) 131,9%. Los principales clientes en el año 2016 Estados

Unidos 18,2% Unión Europea, 16,20% Hong Kong 13,70% Japón 6,06% Corea del Sur 4,48% Alemania, Vietnam, India, Holanda, Reino Unido y Singapur España 1,01%.

1.3.4 Demanda.

“China actualmente es el principal tanto productor como importador del producto pesquero que pertenece a la harina de pescado, este producto es destinado principalmente para animales de mar y animales de granja. Gracias al alto consumo de dicho producto este ocupa el 40% del volumen de producción mundial”. Pro Chile (2007).

“Los principales productos tradicionales que registraron mayor demanda harina de pescado (874,9%). Al pasar de los años China presenta un nivel de consumo anual cada vez más alto con un valor de 1.5 mil millones TN. Detalla que la mayor parte lo producen dentro del país.” Pro Chile (2007).

China sin lugar a duda es un mercado potente en cuanto al consumo de productos marinos es por ello que tiene como principales proveedores a países como Chile, España, Perú, Alemania, Estados Unidos. El producto harina de pescado abarca más de la mitad de la demanda a nivel de país con un porcentaje alto debido al alto consumo de harina de pescado destinado a la acuicultura.

1.3.5 Riesgo país.

Según Morales (2006) analiza el ingreso con respecto a las actividades comerciales al país de destino. Básicamente exterioriza desconfianza de los mercados en la capacidad del estado al afrontar sus deudas y obligaciones, tomando en cuenta factores que día a día varia como; nivel de déficit fiscal, turbulencias políticas, presiones políticas, para que incremente el gasto político, alta relación de

ingresos, deuda, etc. concluyendo que estos influyen en la capacidad del pago del estado.

Esto se refiere que el riesgo país es un factor a tomar en cuenta ya que es un riesgo que asumen las entidades financieras, el estado y las empresas al afrontar un posible futuro impago al realizar las transacciones comerciales o préstamos que realizan con el sector público o privado con el país de destino.

1.3.5.1 *Riego país: China.*

Según riesgo de impago (2015). China muestra un crecimiento en cuanto a su moneda yuan de manera que el producto bruto interno va incrementando de la mano con la alza de la moneda. El presidente tiene la misión de llevar un equilibrio en cuanto a su moneda para no provocar una desaceleración económica.

El riesgo país China es un factor importante para los países clientes tanto importadores como exportadores, para así tener conocimientos futuros del mercado Chino tomando medidas actualizadas.

1.3.6 *Tendencias de consumo.*

Según Tren Briefing (2013) “para realizar un enfoque de exportación a un determinado país es necesario y primordial tener en cuenta los niveles de consumo futuros del producto seleccionado al mercado objetivo”.

Las tendencias de consumo tienen como principal objetivo resolver las interrogantes como: que actitudes o tendencias están cambiando en el momento actual, buscando satisfacer las necesidades principales del consumidor para poder mantenerse en el mercado.

1.3.6.1 *Tendencias de consumo en China.*

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2013). Según pronósticos realizados China seguirá ocupando el mayor consumo del producto harina de pescado razones por las cuales los habitantes de dicho lugar

consumen una mayor cantidad de animales de acuicultura así como animales de granja es por ello que incrementa la alimentación para estos animales cada vez más constante. La fuente de alimentación y la agricultura arrojan datos sobre el incremento del consumo de producción de acuicultura en el país de China con un valor de 1,5 millones de TN, es decir un 11% en una trayectoria de aproximadamente 30 años.

La tendencia de consumo en China según el diagnóstico seguirá creciendo en cuanto al consumo de harina de pescado, esto se debe al incremento de la acuicultura en China teniendo como grandes proveedores a Perú y Chile con una alta producción para poder así suministrar al país de destino.

1.3.7 El consumo de harina de pescado en China.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2015) los principales mercados de consumo son China y la Unión Europea, el país de China destina su producto harina de pescado a más de 50 países. Enfatiza en los como principales consumidores con potencia mundial a los países de Chile y Perú ocupando un 60% de volumen de producción a nivel mundial. China es uno de los principales consumidores de harina de pescado, la demanda no es satisfecha del todo con la oferta local, es por ello que se importa este producto a los países socios.

En dicho país la harina de pescado es destinada para la acuicultura con alto nivel de consumo de harina de clase Standard y tradicional, así como también es muy demandada la harina prime y súper prime. Alcanzó un precio aproximadamente de 1500 dólares por TN.

China es un potencial exportador pues muestra una demanda en cuanto al producto seleccionado, razones por las cuáles es posible ingresar con dicho producto ofertando la harina de pescado aprovechando que el país de Perú es el primer productor y exportador de alimento balanceado.

1.3.8 Producción de harina de pescado en China.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2016) como principal productor de harina de pescado en el mundo China se encuentra en el segundo, ya que Perú se lleva el primer lugar. Por otro lado, la producción de China ha repuntado en los últimos años, de esta manera incrementa su participación sobre la producción mundial de 11% en promedio durante la última

década a 16% a inicios del 2016. A pesar de la menor producción, el Perú sigue siendo el mayor exportador de harina de pescado en el mundo con 29% del volumen exportado. China ha dominado la producción acuícola mundial por más de dos décadas; la producción en China se incrementó de 24.6 millones de toneladas métricas en el año 2000 a 47.5 millones de toneladas métricas en el 2014, un incremento de 272.5%.

La harina de pescado es generalmente producido en Perú como principal país de producción y exportación de dicho producto, a pesar del rápido incremento en la producción de piensos acuícolas, el uso de harina de pescado en los piensos ha permanecido estable durante los últimos años.

1.3.9 Competidores de harina de pescado en China.

Según Tarde mal (2016), los principales competidores alcanzan una producción de 154.087 toneladas harina de pescado son Perú en primer lugar con 2.780.072 toneladas siguiéndole Chile como segundo lugar con 647.836 toneladas, Dinamarca abarcando un 167.116 toneladas, cuarto lugar Alemania con 171.788, como quinto lugar esta Vietnam produciendo 200.909 toneladas; para este país las exportaciones pesqueras significan la mayor fuente de divisas, Estados Unidos de América ocupa.

La producción de harina de pescado con el pasar de los años ha ido incrementando tanto su producción como su precio así como su calidad al ofertar este producto, es por ello que aparecen nuevos competidores en el mercado internacional en este caso Perú se lleva el primer lugar de producción y exportación de harina de pescado al país de China.

1.3.10 Empresas demandantes de harina de pescado en China.

Según Tarde Mal (2016) dentro de las empresas más importantes y demandantes de harina de pescado se encuentran:

Grupo de Desarrollo Agrícola Nacional de China Colt ofreciendo 48 productos dentro de ellos el más sobresaliente la harina de pescado,

Producción Agrícola Nacional de China Grupo Corp. dentro de su gama de productos se encuentran 17 productos, Fujian Metal y Minerales Imp. Y Ex. Corp. con 26 productos en su portafolio ubicada en la ciudad de Fuzhou City, Fujian, otra de las empresas New Hope Grupo Co. Ltd. ofertando 96 productos en la ciudad de Chengdu City, Sichuan, como quinta empresa más importante en el país de China Wenzhou onch-Challenge Biotechnology Co. Ltd con 96 productos ubicada en la ciudadagzhou Citu, Zhejiang de Wenzhou City, Zhejiang, y la empresa Zhejiang Haipend Economic y Trade Co.

China ocupa el 80% de consumo a nivel mundial, dicho producto lo destinan para aves de corral, cerdos y animales para peletería en el año 2015 fue un alza increíblemente a nivel mundial ya para el año 2016 bajo el consumo, actualmente se mantiene.

1.3.11 Exportación.

La exportación es un término muy utilizado en el mundo empresarial dentro de las empresas que ya han experimentado expandirse a otros países. Es el acto de realizar actividades comerciales internacionales entre países, empresas con fines de lucro (Daniel y Radebaugh, 2013, p.174).

“El término exportar abarca el acto de vender a un mercado exterior teniendo como socios a países internacionales. Se puede vender tanto bienes como servicios de un vendedor determinado en un diferente país de origen.” (Bancomext, 2013, p. 23).

Se denomina exportación al acto de vender un determinado producto u ofrecer un servicio fuera del país.

1.3.11.1 Formas de exportar.

Según Plan de negocios de Exportación Bancomext, (2000) existen dos formas de exportar las más utilizadas para la exportación, son la exportación directa que se determina cuando la empresa toma la iniciativa en el plan de exportación esto se debe a causas como: Contracción del mercado interno, el

empresario tiene conocimientos del mercado, considera los riesgos comerciales más importantes. La otra forma de exportar es la exportación indirecta esta es usualmente utilizada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia en cuanto a realizar transacciones en el entorno internacional, es decir que es la acción de un intermediario entre un exportador de otro exportador.

De esta manera se busca introducirse en los mercados internacionales, por medio de un distribuidor o intermediario conocido como bróker.

Las formas de exportar tanto la directa como la indirecta cumplen un rol principal e importante al tener la intención de ingresar al mercado internacional realizando operaciones comerciales con el comprador en el país de destino.

1.3.11.2 Requisitos para a exportar desde Perú a China.

Según la Guía Comercial de España (2015) “los requisitos Sanitarios/Fitosanitarios En China, las regulaciones sanitarias y fitosanitarias están a cargo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente y requisitos de empaque, embalaje y etiquetado Empaque, embalaje y etiquetado”.

Toda empresa con visión a ingresar al mercado de China tiene la obligación de tener conocimientos sobre los requisitos para exportar a dicho país es decir tener en cuenta cada uno de las exigencias del producto a exportar contando con cada requisito mencionado para así conseguir una exitosa exportación.

1.3.12 Producto a exportar.

Según Saavedra (2011) El producto seleccionado para la exportación al país de mercado Chino es la harina de pescado este es obtenido mediante procesos de producción muy laboriosos en los cuales tienen como insumos a la pluma, residuos de pescado seco entre otros. Estos procesos deben de tener parámetros de calidad de acuerdo a lo requerido por el cliente.

1.3.13 Ficha técnica del producto.

Descripción: Producto en harina, molida, limpio seco que se obtiene a partir de la cocción, prensado, secado y molido de pescado fresco. Saavedra, (2011)

Requisitos físicos o químicos:” La harina de pescado tiene la siguiente composición: Proteína 60%-72%min, humedad 14%0máx, grasa %-12%máx, ceniza10%-20%máx, impurezas0000 Ausencia, insectos 00 Ausencia”. Saavedra, (2011) características organoléptica: Color: Marrón o amarillo oscuro. Olor: Característico.

1.3.14 Partida arancelaria.

Según SUNAT (2017) la partida arancelaria es una instrumento fundamental al realizar el proceso de la comercialización, ya que de esta forma se conoce el costo de impuesto que se pagaría al momento de ingresar con el producto a exportar al país de destino China, esto tiene base con el Sistema de designación y codificación de mercaderías. Se detalla la codificación correspondiente a la harina de pescado:

1.3.15 Etiquetado para la exportación.

Según SIICEX (2009) según las reglas del país de origen es necesario tener conocimiento de cómo se va etiquetar el producto seleccionado este debe de ser fijado de manera clara y concisa, estableciendo aspectos como: Nombre comercial y científico, descripción, fecha de producción, N° de lote y requisitos de conservación, modo de producción y origen del producto, lugar de producción y nombre y número de la planta de proceso.

Para poder ofertar un producto fuera del país se deben de cumplir con los requisitos de etiquetado para la exportación dependiendo del producto seleccionado a exportar tomando en cuenta que cada producto cuenta con diferentes requisitos.

1.3.16 Envase.

Según SIICEX (2009) el envase requerido para el producto de exportación consiste más que todo en proteger al producto para su entrega al comprador destinado. El comerciante debe especificar aspectos de manera obligatoria del etiquetado: El nombre del producto especificado, país de fabricación, lista de ingredientes, lugar de planta en donde ha sido producido, fecha de vencimiento del producto.

El envase sirve para proteger el producto de acuerdo a lo que el cliente desee ajustando el producto de acuerdo a los requerimiento que ejerce cada envase.

1.3.17 Oferta.

Como lo menciona La oferta y La demanda (2005) “el termino oferta abarca el significado de ofertar un determinado producto o servicio para posteriormente ser vendido al cliente objetivo” (p. 65).

1.3.17.1 Análisis de la Oferta.

El análisis de la oferta es un estudio en donde evalúa las cantidades del producto para ser presentado en el mercado de destino. La oferta al igual que la demanda, desempeñan en un campo de investigación económico.

Al realizar un análisis se debe de tomar en cuenta aspectos como: principales competidores, capacidad de producción, capacidad financiera, capacidad económica y capacidad de gestión. (Oferta y Demanda, 2007, p. 66).

Según Miranda Juan (2005) “para poner en marcha el estudio se debe realizar un análisis preliminar actual y futuro, con el objetivo de establecer volúmenes de producción para el próximo pedido.”

1.3.18 Oferta exportable.

Según PROMPERU 2003 – 2013. El propósito de la oferta exportable es desarrollar las capacidades de volumen de producción, financiero, económico y

de gestión generando un control dentro de la empresa de acuerdo a los criterios de cada capacidad.

1.3.18.1 Capacidades de la oferta exportable

- a) Capacidad económica: Con respecto a esta capacidad se toma en cuenta el número de maquinaria o equipos más importantes que se utiliza para la producción del producto seleccionado (PROMPERÚ 2003 – 2013).
- b) Capacidad financiera: La empresa debe de contar con los recursos necesarios para producir el volumen realizado. Si la empresa no cuenta con liquidez se debe de recurrir a una entidad bancaria para poder cumplir con los pedidos solicitados. (PROMPERÚ 2003 – 2013).
- c) Capacidad física: La capacidad de producción dentro de la empresa para ser exportada. Cumpliendo con los estándares de calidad del producto de acuerdo a los parámetros del pedido del cliente en su país de origen. (PROMPERÚ 2003 – 2013).
- d) Capacidad de gestión: El gerente debe de tener características como capacidades y habilidades para la toma de decisiones cumpliendo con los objetivos de la empresa para poder expandirse al mercado internacional. (PROMPERÚ 2003 – 2013).

1.3.19 Oferta exportable de harina de pescado.

Según Tarde Mal (2016) detalla a los países que ofertan el producto de harina de pescado a nivel mundial son:

Perú con una cantidad exportable de 644.794 toneladas, el segundo lugar ocupa Estados Unidos de América alcanzando una cantidad exportable de 591.020, Alemania 482.344 toneladas, Chile con 196.615 toneladas, Dinamarca con una cantidad exportable de 245.014 toneladas, Vietnam 201.310 toneladas y Tailandia con

una cantidad de 157.752 toneladas estos países son las más importantes y principales dentro de la oferta exportable del producto harina de pescado durante el año 2016.

La oferta exportable del producto seleccionado harina de pescado muy aparte de que es un alto demandante de dicho producto en el mercado de China día a día van incrementado empresas exportadores e importadoras destinadas a comercializar este producto ya que la acuicultura va en aumento y es muy demandante en China por el consumo de los Chinos alcanzando los estándares de calidad ya que ellos son muy exigentes al adquirir algún producto.

1.3.20 Preferencia arancelaria.

Según Loaiza (s.f.), debido a los impuestos que en algunos países son de carácter obligatorio al momento de realizar la exportación o importación de las mercancías entra a tallar las preferencias arancelarias estas son tanto la reducción o eliminación de los impuestos de diferentes países.

1.3.21 Valor CIF.

Según Comercio y Aduanas (2010) CIF: “Costo, Seguro y Flete. Esto significa que la mercancía debe ser entregada en Puerto marítimo de destino. Al calcular el valor CIF se debe de tener en cuenta el medio de transporte, derechos e impuestos.”

Según Tarde Mal (2016), “Perú exporta al país de destino China en términos CIF a un precio de 1.572 USD/Unidad registrando una cantidad exportada de 448.712 toneladas en el año 2016. El precio por tonelada en términos CIF a nivel mundial consta de 1.068,95 USD/Unidad. A partir de este año el precio de la harina de pescado peruana ha caído pese a la alta demanda que ha sido liderada por el mercado chino.

1.3.22 Certificaciones del producto.

Según la empresa Diamante (2015) Infiere sobre las certificaciones del producto, este debe ser registrado con la autorización del Instituto Tecnológico de la Producción la ventaja de esta acción lleva a los clientes a poder visualizar las exigencias que debe de contar un producto es decir sus certificaciones. Al realizar una embarcación se debe de contar principalmente con un permiso de

exportación mediante la ITP para posteriormente ser enviada al país de destino así como también el certificado de origen.

La empresa Inversiones Marañón S.A.C cumple con las disposiciones y formalidades de sanidad, los cuales son requisito para tener la autorización del Instituto Tecnológico Pesquero.

1.3.23 Medio de pago.

Según la Universidad Ices Colombia (2017) “Un medio de pago es el acto que realizan las transacciones comerciales al interactuar bienes o servicios en mercados locales, nacionales e internacionales. Los principales medios internacionales de pago son los siguientes”:

1.3.23.1 Pago anticipado: Es el acto en que se realiza una transacción financiera entre el comprador y el vendedor esta se da antes de que la mercancía sea parte del comprador como dueño futuro.

1.3.23.2 Pago directo: Este medio de pago se da cuando el comprador realiza el pago de la mercancía por medio de una entidad financiera sin tener en cuenta a un tercero en el proceso.

1.3.23.3 Cobranzas documentarias: Sistema en el cual el vendedor hace la entrega de documentos financieros a una entidad financiera, estos documentos serán entregados al comprador en el momento que el vendedor dé la orden de entrega inmediata.

1.3.23.4 La carta de crédito: Es el acto en el que el comprador hace presencia de un banco en el cual se estipula que por medio de esta entidad se realice el pago al exportador.

1.3.23.5 Matriz de factores ponderados

Según Álvarez (s.f.) Método de los factores ponderados: Este método realiza un análisis cuantitativo en el que se compararán entre sí las

diferentes alternativas para conseguir determinar una o varias localizaciones válidas.

El objetivo del estudio no es buscar una localización óptima sino una o varias localizaciones aceptables. En cualquier caso, otros factores más subjetivos, como pueden ser las propias preferencias de la empresa a instalar determinarán la localización definitiva. A continuación se presentan los pasos a seguir:

Determinar una relación de los factores relevantes, asignar un peso a cada factor que refleje su importancia relativa, fijar una escala a cada factor. Ej.: 1-10 o 1-100 puntos, hacer que los directivos evalúen cada localización para cada factor, multiplicar la puntuación por los pesos para cada factor y obtener el total para cada localización y finalmente hacer una recomendación basada en la localización que haya obtenido la mayor puntuación, sin dejar de tener en cuenta los resultados obtenidos a través de métodos cuantitativos. Para entender adecuadamente los conceptos planteados realizaremos un ejemplo de aplicación: Para la localización de una nueva planta de fabricación se ha identificado un conjunto de criterios y se ha distinguido el grado de importancia de cada una de las alternativas en una escala de 0 a 10.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo es el perfil del mercado Chino para la oferta exportable de la harina de pescado para la empresa inversiones Marañón de Trujillo – 2016?

1.5 Justificación del estudio

Conveniencia: La investigación es conveniente para la empresa Inversiones Marañón S.A.C para la expansión al mercado internacional aprovechando la alta demanda y oferta exportable presentada por los países de destino del producto de harina de pescado y las oportunidades de exportación principalmente al país de China.

Relevancia social: La presente investigación encuentra su justificación práctica al aplicar las condiciones y oportunidades del mercado Chino a las empresas que aún no exportan a dicho país porque de esta manera ofertarían sus productos y volúmenes de producción mediante estrategias competitivas.

Implicancias prácticas: El presente trabajo servirá como un proyecto a mediano plazo para ingresar al mercado Chino ya que la empresa Inversiones Marañón S.A.C lleva más de 4 años exportando a Ecuador es por ello que se espera expandir a distintos lugares del Perú tomando en cuenta el trabajo realizado, estrategias y barreras de ingreso.

1.6 Hipótesis

Hi: El perfil del mercado Chino es viable para la oferta exportable de la harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón S.A.C.

1.7 Objetivos

Objetivo General: Determinar cómo es el perfil del mercado Chino para la oferta exportable de harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón S.A.C Trujillo - 2017.

Objetivos específicos

O₁. Analizar el perfil del mercado Chino para la exportación de harina de pescado.

O2. Identificar la oferta exportable de acuerdo a la producción de harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón S.A.C.

O3. Proponer estrategias con la perspectiva de consolidar la exportación de harina de pescado al mercado Chino

II. Método

II. Método

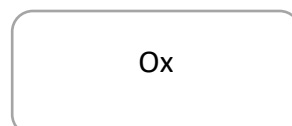
2.1. Diseño de investigación

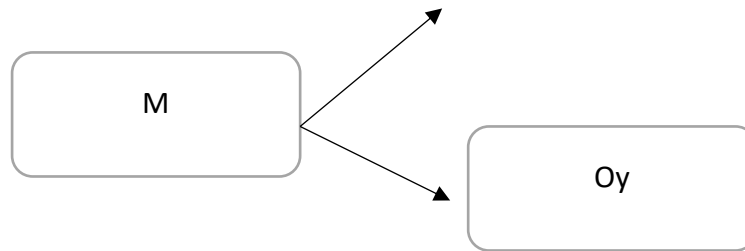
2.1.1 Nivel de la investigación: El nivel de investigación de la presente tesis es descriptiva.

2.1.2 Diseño: El diseño es No experimental, transversal.

2.1.3 Método: El método a utilizar en esta tesis es el método cualitativo.

2.2 Esquema de variables





M: Inversiones Marañón S.A.C

Ox: Perfil del mercado Chino

Oy: Oferta exportable

2.3 Población y muestra

Población:

Estuvo constituida por la empresa Inversiones Marañón S.A.C – distrito El Milagro – Trujillo 2017

Muestra:

Estuvo constituida por la empresa Inversiones Marañón S.A.C – distrito El Milagro – Trujillo 2017.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó es una entrevista y como instrumento una guía de entrevista para el perfil de mercado de China, así como también una guía de análisis documental y para la oferta exportable una ficha de observación.

2.4.1 Validez y confiabilidad.

La validez de los instrumentos se realizó mediante dos especialistas y una metodóloga para los tres instrumentos.

2.5. Aspectos éticos

La presente investigación se tuvo en cuenta respetar la propiedad intelectual así como la protección a la identidad de los participantes del presente estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de resultados.

III.Resultados

Objetivo 1: Analizar el perfil del mercado Chino para la exportación de pescado.

Tabla 3.1

Características del mercado Chino para la exportación de harina de pescado.

Indicadores	Descripción
-------------	-------------

Crecimiento del PBI	Año 2016: 10.120.237M€. Crecimiento: 6,7%
Riesgo País	El riesgo comercial es mínimo puesto que tienen altos niveles de importaciones y exportaciones, es un país con el que sí se puede hacer transacciones comerciales. Las normas legales ayudan a que la estabilidad económica continúe.
Barreras arancelarias	Tarifas aplicadas 0%, Tratado de libre comercio China – Perú.
Barreras no arancelarias	En cuanto a los requisitos del empaque, se requiere que sea resistente y no. Envase sacos de polipropileno con un contenido de 50kg. Para la exportación a China es obligatorio solicitar el “Permiso de Cuarentena”.
Competencia internacional existentes	Estados Unidos con 251.687 mil toneladas, Chile exporto 54.877 mil toneladas en el 2016. La mayor parte de los productores de harina de pescado se ubican en la zona del océano pacífico.
Tendencias de consumo	Se mantendrá la tendencia al global debido al aumento de la producción acuícola, la disponibilidad limitada de harinas y aceites de pescado, puede frenar el auge de la producción acuícola.
Crecimiento de la demanda	Exportaciones: \$ 3.731 Importaciones: \$ 1.617.411 Balanza comercial: \$1.613.687
Precio	Precio de venta en Perú \$600 Precio de venta en China \$ 1.092,07

Nota: Datos obtenidos mediante una ficha documental al mercado Chino.

La Tabla 3.1 detalla los principales indicadores que se evalúan para el ingreso de la harina de pescado al mercado Chino. Entre los que podemos observar que el riesgo país es mínimo debido a la confianza que da a sus clientes potenciales al realizar una transacción comercial, barreras arancelarias y no arancelarias, competencia internacional Chile es el país que se encuentra en segundo lugar en cuanto a exportación de harina de pescado al país de China es por ello que su tendencia de

consumo va en aumento debido a al consumo constante de la acuicultura y animales de granja de China. Véase ANEXO 4.

Objetivo 2: Identificar la oferta exportable de acuerdo a la producción de harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón S.A.C.

Tabla 3.2

Capacidad física de la oferta exportable

Variable

Capacidad física	Resultados
- Capacidad de producción mensual .Harina de pescado	300TN
- Desarrollo del producto	Innovación de tecnología
- Control de calidad	.Control visual .Control en todos los procesos
- Sistema de producción	.Revisión constante .Controles eficaces
- Relación con los proveedores de la empresa	Planifica, evalúa y ejecuta proyectos que implican innovaciones tecnológicas.

Nota: Los datos fueron obtenidos de la empresa Inversiones Marañón S.A.C.

La capacidad física de la empresa Inversiones Marañón S.A.C. es de 300 TN mensual que se distribuyen a ciudades del Perú y al país de Ecuador. El producto cuenta con altos parámetros de calidad en base a innovación tecnológica y controles eficaces de su sistema producción.

Tabla 3.3

Capacidad financiera de la oferta exportable

Variable	Resultados
Capacidad financiera	
- Situación financiera al último ejercicio económico.	

.Endeudamiento	1.131
.Rotación del capital de trabajo	20.72
- Periodicidad de la elaboración de la información financiera.	
.Presupuesto general	Anual
.Flujo de caja	Anual
.Estado de resultado	Anual
- Fortalezas en relación de la capacidad financiera.	Nivel de riesgo bajo.

Nota: Datos obtenidos de la empresa Inversiones Maraón S.A.C.

En la tabla 3.3 se refleja la capacidad financiera esto se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones. Su nivel de endeudamiento se mantiene en comparación con el año 2015, puesto a que es un endeudamiento comercial.

Tabla 3.4

Capacidad económica.

Variable	Resultados
Capacidad económica	

- Maquinaria	.6 maquinarias automáticas
- Ratios de liquidez	1.765
- Ratios de solvencia financiera.	2.289

Nota: Datos extraídos de la empresa Inversiones Marañón S.A.C.

La capacidad económica de la empresa durante el año 2016 es creciente debido a los ratios de liquidez y solvencia financiera esto se refleja en el nivel de endeudamiento comercial que se mantiene por compra del producto, por cada sol la empresa tiene \$1.76 para cubrir sus deudas.

Tabla 3.5

Capacidad de gestión

Variable	Resultados
Capacidad de gestión	

	Buena	Mala
- Capacidades y habilidades de la función gerencial:		
.Capacidad para tomar decisiones	✓	
.Habilidad para visualizar la actividad hacia el futuro.	✓	
.Capacidad de adaptarse al cambio	✓	
.Capacidad para el análisis y solución de problemas.	✓	
- Beneficios que percibe la organización del sistema de gestión de calidad.		
.Confianza de los clientes	✓	
.Personal responsable y comprometido	✓	
.Mejora la competitividad de la empresa	✓	
- Precios y Comercialización		
.Aspectos que toma al momento de fijar los precios,	.Volúmenes de compra .De acuerdo a los precios de la competencia.	
.Aspectos que influyen en la revisión de los precios	.Costos de producción .Costos de transporte .Costos financieros .Gastos de comercialización en el exterior	
.Esquema de comercialización	.Exportador – Importador mayorista	
.Medios de promoción	.Muestras del producto	

Nota: Datos obtenidos de la empresa Inversiones Marañón S.A.C. por medio de una guía de observación de la oferta exportable.

Los resultados muestran una óptima gestión, esto implica la capacidad de conducir a los empleadores al mismo objetivo mejorando la productividad y por ende la competitividad frente a la competencia local y nacional.

Tabla 3.6

Comprobación de hipótesis

Nota: Datos obtenidos de la entrevista realizada a un asesor comercial, guía documental y guía

Factores exigidos por el mercado Chino	Peso	Calificación de la oferta exportable de la empresa	P.P
• Capacidad de producción	0.13	3	0.39
• Parámetros de calidad.	0.15	4	0.6
• Sistema de producción - calidad.	0.14	3	0.42
• Innovaciones tecnológicas.	0.12	3	0.36
• Capacidad financiera	0.1	3	0.3
• Capacidades y habilidades de la función gerencial.	0.12	2	0.24
• Capacidad para tomar decisiones.	0.11	2	0.22
• Mejora la competitividad de la empresa	0.13	3	0.39
Peso ponderado	1		2.92

observable de oferta exportable de la empresa Inversiones Marañón S.A.C.

La tabla muestra los factores exigidos por el mercado Chino y la calificación de la oferta exportable en función con los requerimientos del mercado Chino. Se trabaja en juicio de experto en base a la investigación realizada cuyo sustento se encuentran en los anexos 4,5 y 6.

IV. Discusión

IV. Discusión

La empresa Inversiones Marañón S.A.C. no cuenta con la información necesaria para ofertar su producto al mercado de China, así mismo la falta de tecnología en cuanto

a maquinarias motivo por la que se llegó a realizar la investigación cuyo propósito es analizar el perfil del mercado Chino para la oferta exportable de harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación en la tabla 3.1 se encuentra que el producto bruto interno de China ha ido incrementando registrando una variación de 6% en el año 2015 y en el 2016 un 6.5% esto refleja un alto poder adquisitivo. Así mismo tomando en cuenta el segundo indicador riesgo país menciona que el riesgo comercial es mínimo puesto que tienen altos niveles de importaciones y exportaciones, riesgo político a corto y a largo plazo es mínimo debido al buen desempeño de la persona encargada de los tres poderes políticos del estado, economía interna y economía externa su estado actual es favorable para las exportaciones e importaciones así como para su consumo interno y externo. Los datos extraídos fueron encontrados en Compañía de crédito a la exportación (CESCE). Como tercer indicador barreras arancelarias la tarifa aplicada es de 0% para la exportación de la harina de pescado al país de China, los datos fueron obtenidos de la página SINTAD.

Así mismo como cuarto indicador barreras no arancelarias; la forma de etiquetado debe ir en idioma inglés y Chino, nombre de la planta, contenido proteico, con un envase de sacos de polipropileno de 50kg la unidad y en cuanto a las certificaciones y regulaciones se debe solicitar el permiso de cuarentena, certificado de origen, contrato comercial y carta de crédito, cumpliendo con dichos requisitos se podría realizar la exportación al país de origen. Los datos fueron encontrados de SIICEX, servicios al exportador mediante una guía de análisis documental detallada en la tabla 3.1. Éstos resultados concuerdan con la investigación de Cabrales y Ruiz (2015) donde concluye que el comportamiento económico de la República Popular de China es fundamental, ya que cuenta con uno de los productos internos (PIB) más altos del mundo y por lo tanto se convierte en un país con vocación exportadora, como principales productos importados por China son: minerales, cobre, aceite mineral y como principal producto la harina de pescado registrando un 141,87 % en el año 2015.

Como segundo objetivo identificar la oferta exportable de acuerdo a la producción de harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón S.A.C.

Considerando el primer indicador capacidad física en la tabla 3.2, la empresa produce 500 toneladas mensuales en turnos de 8 horas diarias aplicando controles visuales permanentes. Así mismo como segundo indicador capacidad financiera en la tabla 3.3, su fortaleza para hacer frente la situación de endeudamiento y rotación del capital de trabajo es de un nivel de riesgo bajo debido a las veces de rotación de trabajo este puede solventar sus deudas. Como tercer indicador se encuentra en la tabla 3.4, capacidad económica conformada por 6 maquinarias automáticas en el área de producción, así mismo sus ratios de liquidez se encuentran en un nivel creciente esto quiere decir que el activo corriente es 1.765 veces más grande que el pasivo corriente. Datos obtenidos de la empresa Inversiones Marañón S.A.C mediante una guía de observable de oferta exportable.

Estos resultados se corroboran con lo mencionado por Huaytalla, (2016) donde concluye que el incremento de productos ofertados y mayores volúmenes medidos en determinado periodo concreta el próximo pedido al país de destino, así como también el crecimiento del número de ítem arancelario con registro de exportación, Incremento del comercio exterior de las regiones seleccionadas y el incremento del número de empresas exportadoras de las regiones seleccionadas para medir la competitividad potencial. En términos prácticos, una oferta exportable competitiva involucra tres elementos claves: precio, calidad y oportunidad de entrega. No contar con alguno de estos factores en estándares internacionales cancela las posibilidades de competir, y eso justamente es lo que sucede con muchos productos peruanos.

De acuerdo a los resultados expuestos se corrobora que el perfil del mercado Chino es viable para la oferta exportable debido a que los factores exigidos por el mercado Chino afirmados en la hipótesis planteada: Capacidad de producción, parámetros de calidad, sistema de producción – calidad, capacidad financiera, capacidades y habilidades de la función gerencial, capacidad para tomar decisiones y competitividad de la empresa al ser evaluados da como resultado un peso ponderado del 2.92 en función a la oferta exportable de la empresa Inversiones Marañón S.A.C. expresadas en la tabla 3.6.

Lo cual se ratifica con lo mencionado que esta investigación impulsa a que las demás empresas principalmente las que se encuentran en la ciudad de Trujillo tengan la iniciativa de llevar a cabo la exportación al país de destino China, ya que existe demanda insatisfecha en cuando al producto harina de pescado. Existen empresas que no tienen conocimientos de inteligencia de mercado, es por ello que el nivel de exportación por parte de las empresas de Trujillo es mínimo según Pesquería Nacional.

V. Conclusiones

V. Conclusiones

5.1 En la investigación se analizó el perfil del mercado Chino para la exportación de la harina de pescado donde se encontró que su PBI mantiene una variación de 6,7% en el año 2016 registrando altos porcentajes de importaciones y exportaciones

principalmente de países como Perú, Chile, EE.UU, Dinamarca y Vietnam, así mismo el país de China mantiene una demanda potencial en cuanto a la harina de pescado abarcando el 85% de consumo mundial, el mayor exportador a dicho país que se encuentra en primer lugar es Perú ventajas de las cuales se reflejan a partir del TLC desde el año 2010 es por ello que el ingreso de harina de pescado es 0% de tarifas aplicadas, permitiendo que dicho producto sea ofertado en el país de origen al precio de \$ 1.092,07 por tonelada, el Perú oferta al mundo a un precio promedio de \$600 por tonelada, que ya lo hace accesible para ingresar a otros países del mundo teniendo en cuenta los parámetros de calidad y las tendencias de consumo principalmente en el país de China, el alto consumo de harina de pescado debido al incremento de número de granjas y el porcentaje alto de acuicultura, esto da como resultado un consumo alto en los últimos años, se pronostica que para el año 2018 se mantendrá. (Tabla 3.1)

5.2 Se analizó la oferta exportable de la empresa Inversiones Marañón S.A.C. su capacidad financiera y económica muestra un nivel de riesgo bajo, debido al alto nivel de rotación de trabajo durante los años 2015 y 2016, su bajo nivel de endeudamiento y sus ratios de liquidez hacen que la fortaleza en relación de la capacidad financiera y económica mantenga un nivel de riesgo bajo esto implicaría que la empresa podría solventar su deuda comercial. En cuanto a su capacidad de gestión muestra una gestión óptima ya que existe un trabajo en equipo y equitativo. (Tablas 3.2, 3.3, 3.4 y 3.5)

5.3 Después de haber analizado el perfil del mercado Chino para la oferta exportable de la harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón S.A.C. se concluye que el perfil del mercado Chino es viable para la oferta exportable ya que tiene fortalezas en su capacidad financiera y económica así mismo sus altos estándares de calidad como su nivel proteico del producto hace competitiva a la empresa, el mercado Chino tiene fortalezas que pueden ser aprovechadas ya que el consumo anual es alto y las tendencias de consumo tienden a mantenerse, por otro lado la empresa muestra algunas debilidades no favorables para realizar su pronta

exportación debido a la falta de conocimiento en inteligencia de mercado y la falta de tecnología en sus maquinarias.

5.4 Los hallazgos encontrados han permitido realizar una propuesta para mejorar el volumen de producción mensual de la empresa implicando la innovación en tecnología en cuanto a maquinarias y ampliación del almacén. (Parte VII)

VI. Recomendaciones

VI Recomendaciones

6.1 Al gerente general se recomienda utilizar herramientas de inteligencia comercial para analizar los precios, valores y volúmenes de los países que importan dicho producto.

6.2 Al gerente general se recomienda innovar tecnología en cuanto a maquinarias para mejorar una eficiente capacidad de producción y disminución de tiempo de entrega del producto, así mismo considerar la ampliación en cuestión de infraestructura para incrementar los volúmenes de producción y ampliar el área de almacén.

6.3 Al gerente general de la empresa se le recomienda trabajar en función al país de destino al que próximamente sería su cliente analizando sus requerimientos y sus necesidades así como también incrementar la productividad en relación a su oferta exportable.

6.4 Se recomienda a futuros investigadores realizar investigaciones explicativas donde el estudio del perfil de mercado en cuanto a competencia, tendencias de consumo sean aplicados para la realización de un pedido posterior por parte de la empresa Inversiones Marañón o cualquier otra empresa del sector, al mejorar e implementar sus maquinarias y su espacio donde se ubica la planta procesadora se lograría atender a la demanda exterior.

VII Propuesta

VII. Propuesta

Propuesta para consolidar la exportación de harina de pescado al mercado internacional.

7.1 Antecedentes

La empresa Inversiones Marañón S.A.C. productora de harina de pescado se caracteriza por su experiencia de producción y comercialización para el mercado nacional cumpliendo con los estándares de calidad en cuanto a su nivel proteico de su producto; si bien es cierto ya exporta al país de Ecuador se conoce que existen otros países demandantes de dicho producto es por ello que su perspectiva a mediano plazo es dirigir su producto al país de China. Para cumplir con esta nueva perspectiva y después de una evaluación se ha encontrado que el área de almacenamiento es

pequeño para trabajar volúmenes grandes de producción, la falta de tecnología en cuanto a maquinarias y conocimientos de inteligencia de mercados son la razón por la cual hasta el día de hoy no se ha expandido a demás países. En este sentido se presenta una propuesta de trabajo con la finalidad de consolidar la exportación al país de China.

7.2 Información de la empresa

7.2.1 Aspectos generales

INVERSIONES MARAÑÓN S.A.C. fue creada el año 2004 dedicada a la compra y venta de productos hidrobiológicos, se caracteriza por su experiencia en el mercado nacional y sus parámetros de calidad. Ofrece en su cartera de productos como: Harinas: Estándar, prime, harina de pluma, mixta, aceites.

7.2.3 Misión

Satisfacer a nuestros clientes mediante servicios especializados en la producción y comercialización de dicho producto, con una continua innovación y uso de tecnología para su logro, promoviendo los productos hidrobiológicos más rentables.

7.3 Objetivo general

Consolidar la exportación al país de China.

7.3.1 Objetivos específicos:

- O1. Mejorar la infraestructura de logística interna.
- O2. Innovación en tecnología de la maquinaria.
- O3. Desarrollar capacidades en inteligencia de mercado.

Tabla 3.7

Mejorar la infraestructura de logística interna.

Estrategia	Acciones	Responsables	Fechas	Presupuesto
Ampliar la infraestructura de la empresa	Comprar un terreno y desarrollar la infraestructura faltante.	Gerente general.	Abril - 2018	S/. 150, 000

Tabla 3.8

Innovación en tecnología de la maquinaria.

Estrategia	Acciones	Responsables	Fechas	Presupuesto
Financiamiento bancario.	Compra de caldero, digestor y secador.	Gerente general.	Julio – 2018	\$ 250,000

Tabla 3.9

Desarrollar capacidades en inteligencia de mercado.

Estrategia	Acciones	Responsables	Fechas	Presupuesto
Implementar el área de	Contratar a un especialista.	Marco Antonio Sánchez Haro	Agosto – septiembre 2018	S/. 2,000

comercio
exterior

Desarrollar
investigaciones
de mercado.

Asesor
Comercial

VIII. Referencias

VIII Referencias

Cabrales y Ruiz (2015). Perfil del mercado de China. Recuperado de

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10646/1140839246-2015.pdf?sequence=4>

Centro de Comercio Internacional. Análisis de Mercado e Investigación (2016).

Países que importan el producto al resto del mundo. Recuperado de

[http://www.trademap.org/\(X\(1\)S\(kbsogqnygc2qzbq5ntbow455\)\)/Index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1](http://www.trademap.org/(X(1)S(kbsogqnygc2qzbq5ntbow455))/Index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1)

Cámara Nacional de Pesquería. (2017). Harina de pescado y precio.

Recuperado de

<http://camaradepesqueria.com/harina-de-pescado-tema-del-precio/>

Cámara de comercio Peruano China – Capacha. (2017). Evolución Comercial

Perú China. Recuperado de

<http://capechi.org.pe/comerchi08.htm>

Cámara de pesquería. (2017). Productos de mar en China y sus tendencias de consumo. Recuperado de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Pesca%20Requisitos.pdf>

Comercio y Aduanas. (2010). Incitemos. Recuperado de

<http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/166-calculo-incoterm-cif>

Córdova. (2001). Programa de capacitación en Comercio Exterior. Banco de Comercio Exterior. Recuperado de

<http://www.plancameral.org/ishare-servlet/content/e2196c6a-84ef-4369-8898-c3d1bdc9245f>

Deleite. (8 de julio de 2014). Mercado chino composición y características. Economía y Mercados, Portada. Recuperado de

<http://importardesdechina.org/noticias-de-china/mercado-chino-composicion-y-caracteristicas/>

Departamento de pesca. (2002). El estado mundial de la pesca y la acuicultura.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de

<http://www.fao.org/docrep/005/y7300s/y7300s05.htm>

Ferrer. (2004), Estudio de la Oferta Exportable. Recuperado de

<http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20CNPE/Estudio%20de%20Oferta%20Exportable%20-%20Mayo2004.pdf>

Galarza & Jamiche. (2015). Pesca Artesanal. Recuperado de

<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1013/DI3.pdf?sequence=5>

Háyala. L. (2016). Generación de oferta exportable mediante la sustitución de cultivos de papa hacia la producción de quinua en la cooperativa virgen del Carmen - Ayacucho para su comercialización en el mercado de Toronto – Canadá. (Tesis de bachiller, Universidad San Martín de Porres) Recuperado de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2331/1/huaytalla_tcg.pdf

Información & Servicios Pesqueros. (2017). Harina de pescado. Recuperado de

<http://www.fis.com/fis/reports/report.asp?l=s&specie=512>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). Documentos necesarios para la exportación. Recuperado de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/798990319radE6D36.pdf>

- Producción segura de ingredientes de alimento para animales. (2015).
Demanda mundial de harina y aceite de pescado crece a pesar de escasos de anchoveta en Perú. Recuperado de
<http://gmp-b2.blogspot.pe/2015/08/demanda-mundial-de-harina-y-aceite-de.html>
- Requemo. (23 de mayo de 2017). El Perú se afianza como primer Abastecedor de harina de pescado. El Peruano. Recuperados de
<http://www.elperuano.com.pe/noticia-el-peru-se-afianza-como- primer-abastecedor-harina-pescado-38223.aspx>
- Prim Perú. (2015). Informe mensual de Exportaciones. Recuperado de
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/242955437rad85D53.pdf>
- Salmonexpert. (2016). Exportaciones de harina y aceite de pescado decaen el 2016. Recuperado de
<http://www.salmonexpert.cl/noticias/exportaciones-de-harina-de-pescado-caen-el-2016/>
- Sánchez & Rentería. (16 de octubre de 2012). Harina de pescado para los grandes mercados. Pesquera Diamante. Recuperado de
<http://harinadepescadoperu.blogspot.pe/>
- Sociedad Nacional de Pesquería. (2017). Exportaciones pesqueras. Recuperado de
<https://www.snp.org.pe/wp-content/uploads/2016/06/REPORTE-DE-LAS-EXPORT.-PESQUERAS-ENERO-FEBRERO-2017.pdf>
- Sunat. (5 de marzo de 2017). Sunat: Perú inicia 2017 con un crecimiento de 24.6 % en exportaciones. La República. Recuperado de
<http://larepublica.pe/economia/853866-sunat-peru-inicia-2017-con-un-crecimiento-de-246-en-exportaciones>
- Tramonta & Aragundi (2014). Estudio comercial y logístico para la exportación de harina de pescado al mercado de China de la universidad católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. Recuperado de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2805/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-103.pdf>

IX. Anexos

Anexo 1: Ficha observación de la oferta exportable

Empresa: Inversiones Marañón S.A.C	
Entrevistado: Gerente General	
Ciudad: Trujillo	Fecha:11/09/2017

I. Productos y mercados

1.1 productos, mercados objetivo, ventas

1.1.1 Que porcentaje de productos son los que actualmente ofrece la empresa, ordenados según su destino e importancia del mercado

Producto	Mercado Interno (% Importancia en este mercado)	Mercados externos (% Importancia en este mercado)

1.1.2 ¿Cuál fue el valor de las ventas en el último año, según producto y su tendencia?

Producto	Total Ventas Año:...2016.....	Mercado Interno (% de ventas a este mercado)	Total Ventas Año:...2016	Mercados externos (% de ventas a este mercado)	Tendencia		
					Creciente	Constante	Decreciente
Total							

II. Evaluación de las capacidades de la oferta exportable de la compañía para la gestión de exportación.

2.1 Capacidad física

2.1.1 Cuál es la capacidad de producción instalada de sus productos de exportación (actual y potencial), que se alcanzaría al mes, en tres turnos de trabajo al día. Señale el número de unidades producidas actualmente

Producto (exportado / potencial)	Capacidad instalada		Producción actual (número de unidades)	Duración promedio de la jornada de trabajo actual
	Unidad de medida	Número de unidades mensual en 3 turnos/día		

2.1.2 Marque cómo lleva a cabo la innovación o desarrollo de nuevos productos:

- a) Adapta a partir de productos existentes
- b) Contrata el desarrollo
- c) Compra el Know-How
- d) Compra los prototipos
- e) Realiza invenciones o innovaciones propias
- f) Otro

2.1.3 Marque los procedimientos que utiliza para el control de la calidad del producto

- a) Inspección visual
- b) Inspección visual con guía de defectos
- c) Ensayos físicos
- d) Exámenes químicos
- e) Control estadístico
- f) Control en el proceso de producción
- g) Control en todos los procesos

2.1.4 Marque las características que identifican el sistema de producción de su empresa:

a) Se utiliza normas y estándares internacionales para asegurar la calidad del producto

b) Los productos y sus procesos se revisan constantemente a fin de adaptarlos a las necesidades de los clientes, las nuevas tecnologías y los aspectos ambientales

c) La elaboración de nuevos productos está respaldado en estudios, a fin de asegurar su introducción en el mercado y la entrega de productos que satisfagan las necesidades de los clientes

d) Se dispone de controles eficaces en los procesos de producción a fin de asegurar las características y desempeño de los productos requeridos por los clientes

e) Se ejecutan proyectos de mejoramiento continuo de la producción

f) Se dispone de personal que evalúa frecuentemente el proceso de producción en base de indicadores y medidas de desempeño

2.1.5 Marque las características que identifican la relación con los proveedores de su empresa:

a) La relación con un proveedor es el resultado de un proceso de definición de requerimientos, selección, calificación, contratación y evaluación, de forma que se garanticen los requisitos de la organización

b) La empresa desarrolla proveedores de productos o servicios, que necesita para crear o asegurar ventajas competitivas para sus productos

c) Se han consolidado alianzas estratégicas con los proveedores

d) La organización dispone de personal que evalúa el desempeño de sus proveedores y propone acciones para eliminar causas de posible desvío

e) La organización planifica, evalúa y ejecuta proyectos conjuntos con sus proveedores que implican innovaciones tecnológicas

2.2 Capacidad financiera

2.2.1 Califique la situación financiera de su empresa, al último ejercicio económico, de acuerdo a los siguientes índices (de ser posible, proporcione la cifra)

Índice Financiero	Cifra	Situación (x)	
		Sobre el nivel de aceptación	Bajo el nivel de aceptación
1) Liquidez			
2) Endeudamiento			
3) Rotación del capital de trabajo			
4) Rentabilidad del capital			
5) Otro			

2.2.2 Señale la información financiera que dispone la empresa y su periodicidad con que se elaboran

Información	Tiene		Periodicidad			
	si	no	Semamal	Mensual	Trimestral	Anual
1) Presupuesto general						
2) Flujo de Caja						
3) Estado de resultados						
4) Balance general						
5) Cálculo de costos por producto						
6) Otros						

3.2.3 Marque las fortalezas que tiene actualmente su empresa, relativa a la capacidad de financiamiento

a) La empresa está calificada con un nivel de riesgo bajo

b) La empresa está calificada con un nivel de riesgo mediano

c) La empresa dispone de garantías para acceder a nuevos créditos

- d) La empresa tiene una buena reputación financiera en la banca local
- e) La empresa tiene una buena reputación financiera en la banca internacional
- f) La empresa cotiza acciones u obligaciones en la Bolsa
- g) La empresa tiene experiencia en titularización
- h) La empresa ha constituido fiducias
- i) Otra fortaleza.....

Anexo 3: Guía de análisis documental desarrollada

Tabla 3.11

Crecimiento del PBI durante los años 2012 al 2016.

AÑO	CRECIMIENTO	MILES \$
2012	7,9%	6.658.90 M€
2013	7,8%	7.233.50M€.
2014	7,8%	7.888.350M€.
2015	6,9%	9.971.535M€
2016	6,7%	10.120.237M€.

Nota: Datos obtenidos de la página datos macro.

La tabla 1 muestra la evolución del PBI durante los años 2012, 2013, 2014, 2015 y 2106. Entre las razones que explican este buen comportamiento se encuentran el aumento de indicadores como el de la inversión pública.

Tabla 3.12

Riesgo país

Riesgo comercial	Riesgo mínimo
Riesgo político	Corto plazo - Riesgo mínimo Medio / Largo plazo - Riesgo mínimo
Situación política	Relativamente estable
Economía Interna	Estado: Favorable Evolución: Negativa
Economía Externa	Estado: Favorable Evolución: Estable

Nota: Datos extraídos de CESCE, Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación

El riesgo comercial es mínimo puesto que tienen altos niveles de importaciones y exportaciones, es un país con el que sí se puede hacer transacciones comerciales. Las normas legales ayudan a que la estabilidad económica continúe.

Tabla 3.13

Barreras arancelarias

Sub partida	Descripción	Tarifas aplicadas
2301209000	Harina de pescado mixta, crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos.	0%

Nota: Los datos fueron obtenidos de la página de

Tabla 3.14

Barreras no arancelarias

<u>Barreras No arancelarias</u>	
Etiquetado	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre comercial y científico • Descripción, fecha de producción • N° de lote y requisitos de conservación • Modo de producción y origen del producto • Lugar de producción y nombre y número de la planta de proceso. • Lista de ingredientes • Modo de empleo • Condiciones de almacenamiento • Idioma ingles - Chino
	Envase plano de arpilleria (yute crudo), sacos de polipropileno con un contenido de 50kg.
Regulaciones	Solicitar el "Permiso de Cuarentena para la entrada de Animales (excepto vivo).

Certificaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Permiso de Cuarentena • Certificado de origen • Contrato comercial • Carta de crédito • Certificado sanitario del país de origen; Certificado sanitario (veterinario) bilingüe (chino – inglés) emitido por el ITP.
-----------------	---

Nota: Datos extraídos de SIICEX. Servicios al exportador

Para la exportación a China es necesario cumplir con los requerimientos de etiquetado, envase y embalaje, regulaciones

Tabla 3.15

Competencia internacional existente

	Países Competidores				
	Valor importada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial en 2016 (miles de USD)	Cantidad importada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
Estados Unidos de América	299.961	-299.954	251.687	Toneladas	1.192
Vietnam	164.427	-161.242	127.176	Toneladas	1.293
Rusia	102.362	-102.362	58.822	Toneladas	1.740
Chile	91.737	-91.737	54.877	Toneladas	1.672
Tailandia	86.575	-86.575	72.576	Toneladas	1.193

Nota: Datos extraídos de TRADE MAP

Tabla 3.16

Exportaciones de harina de pescado por empresas

N°	Empresas Competidoras	Miles US\$	TM	Part. US\$
1	Tecnológica de alimentos S.A - TASA	259 353.03	155 698.38	26.39%
2	Pesquera Hayduk S.A.	245 197.05	158 617.96	24.95%
3	Pesquera Diamante S.A.	115 418.01	70 445.92	11.75%
4	Pesquera Exalmar S.A.A.	92 029.52	58 775.14	9.37%
5	Austral Group S.A.A.	83 369.59	52 042.49	8.48%
6	Corporación Pesquera Inca S.A.C. Copeinca S.A.C.	47 442.80	30 700.52	4.83%
7	Pesquera Centinela S.A.C.	23 061.78	14 892.21	2.35%
8	Pesquera Cantabria S.A.	13 551.25	8 723.42	1.38%
9	Industrias Bioacuaticas Talara S.A.C.	9 830.37	6 472.72	1.00%
10	Compañía Pesquera del Pacífico Centro S.A.	9 464.77	6 052.03	0.96%
11	Velebit Group S.A.C.	7 921.94	5 506.00	0.81%
12	Vlacar S.A.C.	7 568.70	5 019.63	0.77%

Nota: Datos extraídos de TRADE MAP

La tabla detalla 56 empresas Peruanas registradas que exportan harina de pescado a distintos países principalmente al país de China; Tecnológica de Alimentos S.A. abarca 155 698.38 posicionándose como primer lugar, Pesquera Hayduk S.A. 158 617.96 su planta principal se encuentra en Chimbote. Pesquera Diamante S.A. aportando 70 445.92 su planta principal se ubica en Lima.

Tabla 3.17

Exportación de harina de pescado desde el país China.

	Valor exportada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial en 2016 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	3.731	-1.768.578	3.324	Toneladas	1.122
Vietnam	3.185	-161.242	2.900	Toneladas	1.098
Corea, República Popular Democrática	271	271	172	Toneladas	1.576
Corea, República de	108	-1.794	96	Toneladas	1.125
Taipei Chino	101	101	112	Toneladas	902
Japón	57	57	35	Toneladas	1.629
Tonga	1	1	1	Toneladas	1.000

Nota: Datos extraídos de TRADE MAP.

China no produce ni la quinta parte del 80% de su consumo anual, es por ello que importan harina de pescado para luego exportarlo a Vietnam aportando 2.900 toneladas en el año 2016, Corea abarcando 172 toneladas y Taipei Chino 112 toneladas. El número de países abarca hasta el 6to puesto registrando un mínimo de toneladas exportadas desde China hacia el resto de países anualmente.

Tabla 3.18

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China en 2016

Exportadores	Valor importada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial en 2016 (miles de USD)	Cantidad importada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	1.617.411	-1.613.687	1.042.355	Toneladas	1.552
Perú	727.687	-727.687	435.668	Toneladas	1.670
Estados Unidos de América	299.961	-299.954	251.687	Toneladas	1.192
Vietnam	164.427	-161.242	127.176	Toneladas	1.293
Rusia	102.362	-102.362	58.822	Toneladas	1.740
Chile	91.737	-91.737	54.877	Toneladas	1.672
Tailandia	86.575	-86.575	72.576	Toneladas	1.193
Ecuador	77.207	-77.207	49.376	Toneladas	1.564
Sudáfrica	35.300	-35.300	24.484	Toneladas	1.442
Nueva Zelandia	23.020	-23.020	19.293	Toneladas	1.193
México	21.075	-21.075	13.118	Toneladas	1.607
Uruguay	20.338	-20.338	52.350	Toneladas	389
Dinamarca	16.397	-16.397	9.111	Toneladas	1.800

Nota: Datos extraídos de TRADE MAP.

Dentro de las importaciones por el principal comprador China que para el año 2016 represento el 80% de las importaciones mundiales evidenciando la importancia de su consumo de harina de pescado a nivel global. Dentro de los cinco principales países están; Perú (435.668 TN) como principal proveedor de China, Estados Unidos (251.687 TN), Vietnam (127.176 TN), y Rusia (58.822 TN). Las empresas importadoras a nivel mundial más importantes esta China National Agricultural Means of Production Group Corp. (CNAMPGC), Alfred C. Toepfer International GmbH, Minernet SA, y Vandroemme NV.

Tabla 3.19

Tendencias de consumo

Nota: Datos extraídos de la página SANTANDER. Trade portal

En la tabla refleja el perfil del consumidor Chino, su poder adquisitivo muestra el

Diseño del Producto	Observación del producto en físico. Optan por oler, tocar el producto y de esa forma tomar la decisión en la compra.
Gustos y preferencias	En cuanto a gustos y preferencias dan una gran ponderación a la salud y las buenas normas de higiene al hacer compras del sector pesquero.
Lugares de venta	Empresas más grandes, supermercados, hipermercados y tiendas de comercio electrónico
Factores de decisión de compra.	El consumidor quiere productos que sean prácticos y que funcionen bien, sin embargo, ya están comenzando a fijarse en las marcas que transmiten una imagen de éxito y como una forma de sentirse especiales.

consumo alto a diferencia del año 2015, China abarca el 80% de consumo mundial.

Tabla 3.20

Precio en toneladas de la harina de pescado

Precio	
Precio de venta en Perú	\$600

Precio de venta en China	\$ 1.092,07
Precio en el país competidor	\$ 1.137,97

Nota: Datos extraídos de las páginas SUNAT, Index Mundi.

Los precios de la harina de pescado en Perú, el mayor productor del mundo, han subido a su máximo nivel.

Anexo N° 4: Guía de entrevista

Entrevistado: Asesor comercial - Raúl Rivera

Fecha:

1. ¿Qué perspectiva tiene con respecto al PBI de China para los próximos años?

La gente cada día es más rica, masivamente gana más dinero.

La economía puede que descienda pero la gente seguirá consumiendo

2. ¿Qué factores del riesgo país afectaría a la compra y venta de harina de pescado?

Factores de riesgo para hacer negocios con China tú mismo vas a poner tus factores de riesgo la barrera más grande de riesgo es estar pensando si me van a pagar pero hoy en día todas las compañías grandes pequeñas que son asesoradas hacen por ejemplo; con carta fianza tu comprador socio comercial de aquí para China máximo contenedor debe pesar hasta 26tn y media es el peso que el contenedor tiene para poder exportar, para que tú lo puedas mandar primero tiene que mandarte un adelanto puede ser 10% 20% tu pones en la negociación y cuando tu mandas el contenedor de harina hacia su país de origen tú en tu mano tienes una cosa que se llama BL, certificado de origen, la factura comercial, la lista de todos los sacos que has mandado el peso de cada uno entonces tú has mandado la carga, ña carga normalmente para China demora 30 días o 28 días en esos 30 días que está viajando tu a la persona que has hecho el negocio le mandas una foto ya salió el contenedor depositame el saldo él socio comercial si quisiera sacar el contenedor que está a su nombre no lo va a poder sacar ahí en China porque él no tiene factura, BL, certificado de origen si él quiere sacar el producto te va a decir mándame los documentos te voy a depositar la otra parte porque el ya vio que el contenedor ya está viajando a su país entonces de esa forma se evita riesgos de dinero y él tiene que hacer una transferencia bancaria a tu cuenta en el país de origen del banco entonces así se evitan riesgos preocupaciones noches sin dormir porque, porque si él no te deposita tu no lo mandas los documentos.

3. En su experiencia ¿qué barreras no arancelarias por el mercado Chino han sido las más problemáticas?

China es un país que se puede hacer negocios muy fácilmente por ejemplo los aranceles no son caros normalmente el impuesto en China ahora es 8% mientras que en Perú es 18% con quien más convendría trabajar con Perú o con China, por ejemplo aquí en Perú un producto aproximadamente los aranceles cuando tú pagas en que consiste por ejemplo cuando tu importas un producto tienes que pagar el barco que se llama flete, tienes que pagar transporte de la fábrica hablemos acá en términos muy sencillos el camión, del camión al muelle hay un costo, en el muelle hay un costo vuelta

con el contenedor y cuando llega al país de origen hay otro costo sacarlo otra vez porque la mercadería no dice ya al nombre de quien vino ya viene tu nombre ya te lo doy antes de que te lo den hay que pagar los impuestos, Halla en China es más fácil porque la logística es más avanzada que el Perú aquí por ejemplo para sacar un contenedor de pueden demorar por ejemplo si eres conocido de repente 15 días, 10 días una semana pero en China nada más en 4 días tu contenedor ya está afuera es mucho más rápido, más gente, más eficiente, más tecnología entonces por eso que todos los países del mundo le venden a ellos y del comprador masivo de todos nos vende harina de pescado.

4. ¿Qué países considera usted competencia internacional? ¿Por qué?

Perú se encuentra en primer lugar en la tabla de posición en exportación de productos de pesca, Chile es su principal competir.

5. ¿Para qué lo usan la harina de pescado? ¿Su demanda subirá o se mantendrá?

Lo usan para muchas cosas especialmente para los animales de granja es lo que más se usa, imagínate dar de comer a más de mil millones de personas cuantas granjas tendrías que tener de todo tipo. Es un producto muy requerido por el país

6. ¿Considera el mercado de China con demanda potencial de harina de pescado peruana? ¿Por qué?

Por supuesto porque China es el comprador más grande del mundo en la harina de pescado hay varias empresas que ya venden como la empresa Hayduk, su planta principal se encuentra en Chimbote.

7. ¿Qué ventajas le ofrece este país?

Al gigante asiático genera una gran oportunidad para expandir aún más el comercio y explotar a gran escala el TLC suscrito hace siete años. Una muestra de la fortaleza de la relación comercial con China, nuestro principal socio comercial

Perfil del chino quieren calidad segundo necesitan de que si aquí en Perú 100 tn por día los chinos pueden comprar los 100 por día y te pueden pedir 100 más pero el asunto es que ellos no quieren que vendas otra competencia como Corea como a cualquier parte del mundo.

8. ¿Cuáles son las estrategias para consolidar la exportación de harina de pescado al mercado Chino?

Para poder ingresar al mercado chino debes de tomar estrategias como la que a menudo se realiza en China como son las Ferias internacionales a donde países de todo el mundo esta es una oportunidad clara para que puedas presentar tu producto siempre y cuando cumplas con los estándares de calidad y requisitos exigidos por la cámara de comercio de China.

Anexo N° 6: Estado de situación financiera de la empresa Inversiones M
año 2015.

u.C

INVERSIONES MARAÑÓN SAC	
RUC N° 20481221839	
Estado de Situación Financiera	
Al 31 de Diciembre del 2015	
(Expresado en Nuevos Soles)	
ACTIVO	
<u>Activo Corriente</u>	
Efectivo y Equivalente en Efectivo	23,168.86
Cuentas por cobrar comerciales	196,378.00
Mercadería	95,411.00
Envases	-
Cuentas por cobrar Diversas	-
Activo diferido	-
<u>Total Activo Corriente</u>	314,957.86
<u>Activo No Corriente</u>	
Inmueble Maquinaria y Equipo	38,200.00
Depreciación de Imm. Maq. Equipo	(-)
<u>Total Activo No Corriente</u>	38,200.00
<u>Total Activo</u>	353,157.86
PASIVO	
<u>Pasivo Corriente</u>	
Tributo por pagar	-
Cuentas por pagar comerciales	154,787.00
Obligaciones financiera a Corto Plazo	-
Remuneración y Part. por pagar	-
<u>Total Pasivo Corriente</u>	154,787.00

<u>Pasivo No Corriente</u>	
Obligaciones financiera a Largo Plazo	-
<u>Total Pasivo Corriente</u>	-
<u>Total Pasivo</u>	154,787.00
PATRIMONIO	
Capital	52,150.00
Resultados Acumulados	14,554.00
Utilidad del Ejercicio	131,666.86
<u>Total Patrimonio</u>	198,370.86
<u>Total Pasivo y Patrimonio</u>	353,157.86

Anexo N° 7: Estado de resultados de la empresa Inversiones Marañón S.A.C año 2015.

INVERSIONES MARAÑÓN SAC	
RUC N° 20481221839	
Estado de Resultados	
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2015	
(Expresado en Nuevos Soles)	
VENTAS	3,047,844.00
VENTAS	3,047,844.00
COSTO DE VENTAS	(2,285,883.00)
UTILIDAD BRUTA	761,961.00

GASTOS DE VENTAS	(457,176.60)
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(121,913.76)
UTILIDAD OPERATIVA		182,870.64	
GASTOS FINANCIEROS	(-)
Otros Ingresos Operacionales			
CARGAS EXCEPCIONALES	()
RESULTADO ANTES DE IMPUESTO		182,870.64	
28% IMPUESTO A LA RENTA	(51,203.78)
RESULTADO DEL EJERCICIO		131,666.86	

ANEXO N°
8: Estado
de
situación

financiera de la empresa Inversiones Marañón S.A.C año 2016.

INVERSIONES MARAÑÓN SAC	
RUC N° 20481221839	
Estado de Situación Financiera	
Al 31 de Diciembre del 2016	
(Expresado en Nuevos Soles)	
ACTIVO	
<u>Activo Corriente</u>	
Efectivo y Equivalente en Efectivo	24,203.00
Cuentas por cobrar comerciales	265,215.00
Mercadería	163,956.00
Envases	-
Cuentas por cobrar Diversas	-
Activo diferido	-
<u>Total Activo Corriente</u>	453,374.00

<u>Activo No Corriente</u>			
Inmueble Maquinaria y Equipo		38,200.00	
Depreciacion de Imn. Maq. Equipo	(7,640.00)
<u>Total Activo No Corriente</u>		30,560.00	
<u>Total Activo</u>		483,934.00	
PASIVO			
<u>Pasivo Corriente</u>			
Tributo por pagar		-	
Cuentas por pagar comerciales		256,857.00	
Obligaciones financiera a Corto Plazo			
Remuneración y Part. por pagar		-	
<u>Total Pasivo Corriente</u>		256,857.00	
<u>Pasivo No Corriente</u>			
Obligaciones financiera a Largo Plazo		-	
<u>Total Pasivo Corriente</u>		-	
<u>Pasivo Corriente</u>			
Tributo por pagar		-	
Cuentas por pagar comerciales		256,857.00	
Obligaciones financiera a Corto Plazo			
Remuneración y Part. por pagar		-	
<u>Total Pasivo Corriente</u>		256,857.00	
<u>Pasivo No Corriente</u>			
Obligaciones financiera a Largo Plazo		-	
<u>Total Pasivo Corriente</u>		-	
<u>Total Pasivo</u>		256,857.00	
PATRIMONIO			
Capital		52,150.00	
Resultados Acumulados		55,533.00	
Utilidad del Ejercicio		119,394.00	
<u>Total Patrimonio</u>		227,077.00	
<u>Total Pasivo y Patrimonio</u>		483,934.00	

Anexo
Nº 9:

Estado de resultados de la empresa Inversiones Maraón S.A.C año 2016.

Anexo 11: Entrevista - asesor comercial Raúl

