



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Análisis de la Competitividad de la Pota Exportada desde el Puerto  
de Paita al Mercado de Corea del Sur, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORES:**

Bayona Gallosa, Jose Manuel (ORCID: 0000-0002-1114-6203)

Gómez Torres, Mayte Mercedes (ORCID: 0000-0002-2755-7541)

**ASESOR:**

Mgtr. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa (ORCID: 0000-0001-7986-7608)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

PIURA - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A Dios por concedernos salud y sabiduría, así como la fortaleza para seguir siempre adelante. A nuestros padres Jose, Juana y América por habernos apoyado siempre de manera incondicional y a nuestra hija Danna Kathalina quien desde su llegada nos ha mostrado la vida desde otra perspectiva llenándonos de amor cada día.

## **Agradecimiento**

A Dios por llenarnos de bendiciones, a nuestros padres por todos los buenos consejos brindados, a todas las personas que entrevistamos y encuestamos los cuales gentilmente accedieron a ayudarnos brindándonos un espacio en su recargada agenda y a todos los docentes que hemos tenido el gusto de conocer en las aulas en especial a nuestra asesora de tesis.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de la investigación: .....	16
3.2 Variables y operacionalización: .....	16
3.3 Población, muestra y muestreo: .....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	19
3.5 Procedimientos:.....	21
3.6 Método de análisis de datos: .....	22
3.7 Aspectos éticos: .....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES .....	43
VII. RECOMENDACIONES .....	45
REFERENCIAS .....	47
ANEXOS.....	54

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Empresas Procesadoras y Exportadoras de Pota de la Provincia de Paita</i> .....	18
Tabla 2 <i>Empresas exportadoras de pota al mercado de Corea del Sur</i> .....	19
Tabla 3 <i>Nivel de competitividad de la pota</i> .....	23
Tabla 4 <i>Frecuencia con la que se evalúa la oferta de la pota exportada</i> .....	24
Tabla 5 <i>Percepción de los exportadores por diversos aspectos de la demanda de la pota</i> .....	25
Tabla 6 <i>Calidad de la pota exportada</i> .....	28
Tabla 7 <i>Frecuencia con la que las empresas que exportan pota cumplen con diversos aspectos de la productividad</i> .....	29
Tabla 8 <i>Tiempo máximo que las empresas que exportan pota tienen sus productos en sus almacenes antes de la venta</i> .....	30
Tabla 9 <i>Percepción de los representantes de las empresas exportadoras de pota por aspectos relacionados a la orientación al cliente</i> .....	31

## Índice de gráficos y figuras

Ilustración 1: pota o calamar gigante entero ( <i>Dosidicus gigas</i> ).....	118
Ilustración 2: descarga de pota en planta.....	118
Ilustración 3: proceso de fileteo de la pota.....	119
Ilustración 4: mantos frescos de pota.....	119
Ilustración 5: filete de pota precocido (daruma).....	120
Ilustración 6: aleta de pota fresca.....	120
Ilustración 7: aleta de pota precocida.....	121
Ilustración 8: rejos de pota frescos.....	121
Ilustración 9: producto elaborado a base de pota.....	122

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de competitividad de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020 para lo cual se considera un tipo de estudio aplicada descriptiva ya que se mencionan las características de las variables; así mismo, posee un enfoque mixto y diseño transversal no experimental debido a que no se manipuló ninguna variable. En lo concerniente a las técnicas de recolección de datos se empleó la encuesta dirigida a los responsables de los procesos de calidad y producción; la entrevista realizada a los responsables del área comercial y/o exportaciones y el análisis de revisión documental efectuada a cada organización; la población estuvo conformada por veintiocho empresas situadas en la provincia de Paita dedicadas al procesamiento y exportación de pota de las cuales se tomó como muestra a seis de ellas quienes exportan al mercado surcoreano. Los resultados muestran que el nivel de competitividad de la pota exportada desde el puerto de Paita es alto, de la misma manera se pudo concluir que el alto nivel de competitividad se sustenta en el nivel de calidad, capacidad de respuesta y variedad de presentaciones ofrecidas de la pota exportada al mercado surcoreano.

**Palabras clave:** Competitividad, mercado, calidad, productividad.

## **Abstract**

The present research aims to determine the level of competitiveness of the squid exported from the port of Paita to the South Korean market, 2020, for which it is considered a type of descriptive applied study since the characteristics of the variables are mentioned; Likewise, it has a mixed approach and a non-experimental cross-sectional design because the variable was not manipulated. Regarding the data collection techniques, the survey was used for those responsible for the quality and production processes; the interview with those responsible for the commercial and/or export area and the analysis of the documentary review carried out on each organization; The population consisted of twenty-eight companies located in the province of Paita dedicated to the processing and export of squid, of which six of them were taken as a sample who export to the South Korean market. The results show that the level of competitiveness of the squid exported from the port of Paita is high, in the same way, it could be concluded that the high level of competitiveness is based on the level of quality, responsiveness, and variety of presentations offered by squid exported to the South Korean market.

**Keywords:** Competitiveness, market, quality, productivity.



## I. INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista del Instituto del Mar del Perú (IMARPE, 2018) la pota, calamar gigante o *Dosidicus gigas* es una de las especies de cefalópodos más grandes y abundantes del mundo. En esta línea, la pesca de Pota es una de las actividades que promueve el desarrollo de la economía de muchos países y el Perú no es ajeno a este escenario; con ello TRADE MAP (2019) categoriza a los 10 primeros exportadores de pota en el orbe: China, India, Perú, España, Indonesia, Islas Malvinas, Viet Nam, Marruecos, Tailandia y Argentina (de acuerdo al valor exportado), los cuales se han visto obligados a demarcar notorias diferencias generando un entorno mundial con mayor dinamismo y competitividad en busca de una diferenciación que les posibilite la permanencia en los diversos mercados.

De acuerdo al Instituto Humboldt Investigación Marina y Acuícola (IHMA, s.f.) que cita a Arguelles *et al.*, (2008) y Mariátegui *et al.*, (2011) a la pota se le considera como el cefalópodo ommastrefido con mayor relevancia comercial en el Perú y en el Pacífico Sudeste y sostiene una pesquería a nivel de industria y artesanal desde 1991. En este sentido el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2018) reafirma que el Perú está incluido en el prodigioso grupo de los diez países con mayores exportaciones de pota en el mundo lo cual implica poseer algunas características que podrían ser muy significativas en el mercado mundial y que permiten disfrutar de una posición favorable para el ambiente empresarial, así como para la sostenibilidad de la economía y el desarrollo social.

Dentro de la región latinoamericana el Perú ocupa el primer lugar seguido de competidores como Argentina, Chile, Uruguay y Ecuador (TRADE MAP,2019); por ello es muy importante conseguir y mantener un nivel óptimo para la competitividad de la pota de cara a que el Perú mantenga su liderazgo regional; así mismo, se sabe que la actividad pesquera de pota o calamar gigante corresponde a la segunda pesquería con mayor importancia en el Perú, en proporción de volumen de captura y valor exportado de acuerdo a la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU, 2019).

Según el Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2020) en cifras oficiales, se tiene que para septiembre del 2020 se ha logrado exportar 347.8 millones US\$ FOB de productos pesqueros y acuícolas de los cuales 84,529 mil US\$ FOB corresponden a exportaciones de Pota congelada teniendo como principales mercados a Corea del Sur y España.

En cuanto al territorio nacional se observa que Piura es una de las regiones que destaca en cuanto a extracción, producción y exportación, concentrando a una parte importante de las organizaciones exportadoras de pota más trascendentales del país (SIICEX, 2020); de otro lado según refiere PRODUCE (2020) posee puertos y desembarcaderos de vital importancia, así mismo, un terminal portuario que permite agilizar y reducir los costos logísticos que finalmente determinan en gran parte los precios en los mercados internacionales, así como la competitividad.

Por lo referido en líneas anteriores, se destaca que, al interno de la Región Piura, Paita como puerto ubicado en la provincia del mismo nombre se proyecta como el de mayor importancia en el Perú, ya que como afirma SIICEX (2020), su actividad implicó el 18% del total embarcado durante el 2019; cabe mencionar que se observa un descenso porcentual de 45% con respecto al 2018. Con ello hay que entender que la globalización con un entorno de alta competitividad del cual la pota no es lejana a la lógica de los mercados internacionales, es muy importante que los exportadores del puerto de Paita consideren el entorno en el que interactúan, de cara a lograr una mejor posición como exportadores en el mundo (considerando cantidad y valor exportado).

En los últimos años las empresas han apostado por darle mayor valor agregado a sus productos, todo ello a fin de poder lograr la apertura de mercados con novedosos productos como el filete precocido congelado, tentáculos precocidos en rodajas, aletas precocidas, filete seco, filete deshilachado, anillas, rabas, botones, cubos, hamburguesas de pota, etc (PROMPERU, 2019); así mismo, consideran como primera premisa que deben cumplir con el nivel de calidad requerido por los compradores internacionales para la mayor satisfacción de la demanda mundial.

Con ello se puede decir que, debido a la fuerte competencia, al ámbito internacional y al dinamismo del mercado, las empresas exportadoras de pota del puerto de Paita deben establecer y/o fortalecer sus políticas productivas centradas en la diversificación de los productos derivados de pota todo por cuanto su precio será más atractivo mientras tenga mayor valor agregado.

En este contexto se establece como problema de investigación: ¿Cuál es el nivel de competitividad de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020? el cual podrá ser resuelto por medio de las siguientes interrogantes específicas: ¿Qué características presenta la oferta de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020?; ¿Qué características presenta la demanda de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020?; ¿Cuál es la calidad de la pota exportada desde el puerto de Paita destinada al mercado de Corea del Sur, 2020?; ¿Qué nivel de productividad alcanzan las empresas de Paita exportadoras de pota orientadas al mercado de Corea del Sur, 2020? y ¿Cómo es la orientación al cliente por parte de los ofertantes de pota destinada al mercado de Corea del Sur, 2020?.

La investigación se justifica desde el aspecto económico debido al entorno de alta competencia en el que se halla la pota en el contexto internacional, en el cual las empresas nacionales y primordialmente las ubicadas en la región Piura, en concreto en el puerto de Paita están interactuando. Dichas organizaciones son trascendentes respecto a los niveles de producción y exportación nacionales; en ese sentido el aporte de la presente investigación será reflejar la situación actual del mercado de la pota y su dinamismo en cuanto a presentaciones, valor agregado, servicio post venta y nivel de competencia, todo ello con el objetivo de afianzar la estrategia comercial en Corea del Sur, lo cual debe incidir en el margen de transacciones comerciales de las compañías y su consolidación en este mercado.

Desde el aspecto social la investigación podrá generar un aporte indirecto, ya que, al contribuir para la toma de una decisión más informada por parte de las empresas, estas podrían verse en condiciones de generar puestos de trabajo y

por ende conllevar a acrecentar los ingresos de las personas de la localidad en donde desarrollan sus actividades, en este caso Paita, ciudad en la cual los procesos relacionados a la extracción, procesamiento y exportación de este recurso hidrobiológico mantienen un alto nivel de dinamismo en la economía local.

En concordancia con lo mencionado se dispone como objetivo general: Determinar el nivel de competitividad de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020. Así mismo, se definen los objetivos específicos: Identificar las características de la oferta de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020; Conocer las características que presenta la demanda de pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020; Conocer la calidad de la pota exportada desde el puerto de Paita destinada al mercado de Corea del Sur, 2020; Determinar el nivel de productividad que alcanzan las empresas de Paita exportadoras de pota orientadas al mercado de Corea del Sur, 2020 y Conocer cómo es la orientación al cliente por parte de los ofertantes de pota destinada al mercado de Corea del Sur, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes internacionales se tiene a Moncaleano (2015), con su tesis *La Cadena de Valor del Calamar Gigante (Dosidicus Gigas D'orbigny, 1835) en el Golfo de California* desarrollada en el Instituto Politécnico Nacional – Centro Interdisciplinario de Ciencias Marinas cuyo objetivo fue estipular los elementos que intervienen en la cadena de valor de la pota en el Golfo de California. Se concluyó que la cadena de valor de la pota tiene una fuerte dependencia a los factores dinámicos de la pesquería del recurso las cuales están determinadas por la inestabilidad de la producción, que genera un entorno de incertidumbre en los próximos eslabones. Si bien es innegable que a México se le atribuye el pertenecer a los primordiales productores de pota aún no ha podido afianzar un mercado local consecuencia del desconocimiento del producto, precios altos y presentaciones sin valor agregado. Por otro lado, es necesario conseguir un acrecentamiento de la competitividad en el ámbito nacional y mundial a través de la ampliación de la capacidad instalada para diversificar procesos y agregar valor al producto. Así mismo, son necesarias investigaciones de innovación de procesos y productos, apoyo de tecnología e incursión a nuevos mercados.

Luna (2008), con su tesis *Análisis de Mercado del Calamar Gigante (Dosidicus Gigas D'orbigny 1835) en México* desarrollada en el Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S.C cuyo objetivo fue analizar el mercado, identificando la importancia del recurso pesquero como opción de consumo en el mercado nacional y regional. Se concluyó que la captura de pota ha experimentado una tendencia creciente, que su explotación con fines comerciales se ha convertido en una actividad generadora de beneficios, que los principales procesos aplicados a la industria de la pota son la congelación, cocido, secado y reducción. El producto principal es la presentación de Daruma, seguido de los congelados de manto, tentáculo, cabeza y aletas. En tercer lugar, el calamar seco y en cuarto, la harina. Como último punto se tiene que la pota dispone de un alto potencial en el mercado local con lo cual puede representar una alternativa de alimentación.

Con respecto a los antecedentes nacionales se tiene a Atauje y Salvatierra (2019), con su tesis *Factores de éxito que influyeron en el crecimiento de las exportaciones de Calamar Gigante Congelado al mercado español durante el periodo 2012 – 2016* desarrollada en la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, estudio de tipo descriptivo explicativo y cualitativo cuyo objetivo fue identificar las variables que determinaron el crecimiento de las exportaciones de calamar gigante congelado al mercado español. Se concluyó que al incrementarse los costos operativos por la variable clima y disminuir el volumen de pesca el resultado es positivo con un crecimiento en el valor de lo exportado; la competitividad de las exportaciones peruanas constituyen una variable de crecimiento debido a que hay una marcación clara frente a la competencia de países vecinos como Ecuador y Chile. En resumen se observa que las variables de éxito para el crecimiento de las exportaciones corresponden a: gubernamentales, industriales y climáticas.

Bendezú y Ccama (2019), con su tesis *Factores determinantes de la evolución de la exportación de pota congelada en el periodo 2009 – 2017 en el marco de TLC Perú y la República Popular China* desarrollada en la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, estudio de tipo descriptivo experimental y cualitativo cuyo objetivo fue estudiar los elementos que determinaron el crecimiento de las exportaciones de pota congelada correspondiente a la partida 0307490000 enmarcados en el TLC Perú-China 2009-2017. Se concluyó que la demanda es el factor con más relevancia en la exportación de pota al mercado Chino ya que es constante y podrá ser atendida; así mismo, la competitividad es muy relevante considerando que se conforma de la abundancia del recurso, la gestión del conocimiento del mercado y el precio. Por otro lado la oferta exportable en la cual se encuentra la capacidad de gestionar volúmenes de ventas internacionales, el aseguramiento de la disponibilidad del recurso y la diversidad en las presentaciones constituye un factor de segundo grado de importancia. Finalmente como tercer factor de impacto significativo se tiene a los aranceles.

Gálvez y Palacios (2018), con su tesis *Oportunidades comerciales en el mercado surcoreano para el desarrollo de las exportaciones del calamar gigante*

*en snack de las pesqueras exportadoras en Piura para el año 2018* desarrollada en la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, estudio de tipo descriptivo explicativa cuyo objetivo fue resolver si existen posibilidades de comercio para el progreso de las transacciones internacionales del snack de pota de las empresas pesqueras que exportan desde Piura al mercado surcoreano. Se concluyó que los meses de mayor auge de la pota son los correspondientes a verano y otoño ayudados por la temperatura del mar, sin embargo esta especie se encuentra en el mar de Perú todo el año. Por otro lado los puertos ubicados en la ciudad de Piura corresponden a los principales puntos de descarga. Los requisitos técnicos en Perú no se consideran como una limitante para el desarrollo de nuevos productos. Respecto a las barreras arancelarias en Corea del Sur el TLC existente permite gozar de aranceles bajos en comparación con los que se les otorga a otros países por ejemplo China. Los consumidores surcoreanos gozan de un gran poder de adquisición y la compra se determina por la calidad y la procedencia del producto. Como último punto se considera que el snack de calamar gigante es un producto muy consumido en Corea del Sur y que goza de un amplio mercado para el ingreso de productos Peruanos.

Sempértégui y Vásquez (2018), con su tesis *Factores claves que influyeron en las exportaciones de pota cocida congelada desde el puerto de Paita hacia China durante los años 2012 – 2016* desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), estudio de tipo cualitativo – descriptivo - explicativo cuyo objetivo fue reconocer los elementos fundamentales que repercutieron en la exportación de calamar gigante cocido congelado desde el puerto de Paita hasta China en el periodo 2012 – 2016. Se concluyó que la infraestructura del puerto de Paita cumple un rol primordial en las operaciones del entorno pesquero aportando con el aumento de embarcaciones y ofreciendo almacenes de gran capacidad adecuados a un sector dinámico.

Gamboa *et al.*, (2017), con su tesis *Planeamiento Estratégico para la Pota del Perú* desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, cuyos objetivos fueron incrementar la rentabilidad de la manufactura de la pota; incrementar el valor de la venta de pota; optimizar los niveles de empleo ofrecidos por la industria de la pota, entre otros. Se concluyó que la industria de la pota se

perfila con gran potencial para conseguir un crecimiento en los años venideros teniendo presente que necesitará de inversión en infraestructura y tecnología, así mismo, se establece que para conseguir expandirse en mercados internacionales se debe crear derivados de pota es decir brindar valor agregado.

Del Castillo (2016), con su tesis *Análisis Sectorial de la Industria de Pota y Perico Congelados en el Perú* desarrollada en la Universidad de Piura, cuyo objetivo fue examinar los componentes que medían la abatida rentabilidad del sector y ofrecer algunas proposiciones de cuál serían los lineamientos que deben seguir las empresas que quieran alcanzar el éxito, de la misma manera, los cambios a realizar a nivel regulatorio para que el sector tenga mejores resultados. Se concluyó que la producción de hidrobiológicos en estado congelado en el Perú brinda una muy buena posibilidad de negocio, generando empleo y atendiendo la nutrición de los pobladores así mismo, indica que existen dos oportunidades de mejora: la actividad extractiva y la comercial. Hay factores críticos de los cuales no se tiene control como la no predecibilidad de la pesca y la dependencia del drawback los cuales afectan la rentabilidad del sector.

Baturén *et al.*, (2015) con su tesis *Calidad en las Empresas Peruanas del Sector Pesquero* desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, estudio de tipo cuantitativo, descriptivo - explicativo cuyo objetivo fue identificar si las empresas pertenecientes al rubro de la pesca en el Perú y que poseen un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) ostentan divergencias marcadas en contraste con aquellas que no tienen un SGC. Se concluyó que existen diferencias considerables entre las empresas que poseen un SGC contra las que no lo tienen; se denota que las empresas de mayor tamaño son las cuales implementan su SGC con lo cual se sabe que cumplen con los lineamientos de calidad; las diferencias más marcadas corresponden a las de auditoría y análisis de Calidad, Planeamiento de la Calidad y Alta Gerencia consecuencia de que los sistemas ISO 9001 y BRC cuentan con una perspectiva especial a estas variables otorgando una metodología que los refuerza; así mismo, las diferencias menos marcadas corresponden al Control y Mejoramiento de Procesos ya que todas las organizaciones están obligadas a cumplir las metodologías BPM y HACCP.



En lo concerniente a los antecedentes locales se tiene que Arévalo (2019), con su tesis *Oportunidades de mejora desde producción hasta exportación de anillas de pota al mercado de China de la empresa SEAFROST SAC Paita-Piura, 2019* desarrollada en la universidad Cesar Vallejo, estudio de tipo descriptivo no experimental cuyo objetivo fue establecer los puntos de mejora iniciando en la producción hasta exportación de anillas de calamar gigante al mercado Chino. Se concluyó que como oportunidad de mejora se referencia la contratación de personal calificado, ampliación de sus almacenes; en lo que respecta a las mejoras en la etapa de exportaciones se debe trabajar en optimizar la ejecución de la carta de instrucción y la factura comercial.

García (2019), con su tesis *Porcentaje de cumplimiento de aplicación de Manufactura Esbelta para la producción de filete de pota de las Empresas del Sector Hidrobiológico de Paita-Perú, 2019* desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, estudio de tipo descriptivo no experimental cuyo objetivo fue la determinación del acatamiento de las herramientas vitales de manufactura esbelta en los procesos productivos de filetes de calamar gigante en las organizaciones del sector pesquero. Se concluyó que el 12% de las compañías no cumplen con la aplicación del modelo Kanban siendo suplantado por personal encargado como jefes o supervisores de producción; se presenta un 65% del cumplimiento del sistema Jidoka exponiéndose a que el nivel de calidad no cumpla con los estándares; al promediar el 70% de la muestra cumple con la herramienta Poka Yoke y que solo el 23% está cumpliendo con la metodología de las 5's; en general se observa que 22 empresas mantienen un cumplimiento parcial de los lineamientos aceptables para lograr la manufactura esbelta.

Ato (2016), con su tesis *Análisis Comparativo de los Costos de Producción de Filetes y Rejos Precocidos de Pota *Dosidicus Gigas* (Orbigny 1835), en la Empresa "Exportadora Cetus S.A.C. de Paita* desarrollada en la universidad Nacional de Piura, cuyo objetivo fue reconocer los costes de fabricación de Filetes y Rejos precocidos en la compañía Exportadora Cetus S.A.C y compararlos con la empresa "A". Se concluyó que los costos directos predominan sobre los indirectos y que los significativos porcentajes de intervención en la producción corresponden a materia prima y M.O, por otro lado se tiene que los costes de producción se

supeditan a la calidad de la materia prima y de la productividad de las líneas de producción.

En lo concerniente a las teorías relacionadas que sustentan la investigación sobre la variable competitividad se tiene que, viene a ser la magnitud en que un país, en un entorno de libre mercado presenta las condiciones para producir servicios y bienes con éxito en el mercado internacional, sosteniendo e incrementando la real renta per cápita (Ivancevich *et al.*, 2015). Para Peña y Triguero (2016), refieren que viene a ser el potencial de una organización alcanzar mejores rendimientos respecto a la competencia en mercados internacionales, preservando los factores que determinan los rendimientos actuales y futuros. Por otro lado, para Porter (2013) la competitividad de una nación se fundamenta en la productividad, es decir está relacionada de manera dependiente a la habilidad de su industria para innovar y mejorar beneficiándose de la fuerte competencia nacional, proveedores flexibles ubicados en el país y clientes nacionales exigentes. La ventaja competitiva es generada y permanece a través de procesos muy localizados; los factores diferenciales de una nación en valores, cultura, económicos, historia, etc los cuales contribuyen todos ellos al éxito competitivo.

Así mismo, el modelo Heckscher-Ohlin indica que si una nación posee demasía concerniente a un factor (capital o trabajo), poseerá una ventaja competitiva y comparativa respecto a los productos que demanden mayores cantidades de dicho factor, entonces tienen a la exportación de productos en los que son intensivos (Salvatore, 2016). Por otra parte, desde la década de los noventa, intelectuales como Messner, Esser y Hillebrand, propusieron la concepción de Competitividad Sistémica, en oposición al modelo de Porter, sosteniendo que dicha competitividad debe incluir un análisis integral. Hasta hace dos décadas, esas teorías siguieron vigentes en el análisis de la competitividad. De acuerdo a ese enfoque, se siguió considerando que un país exporta los bienes producidos a costos menores que en el restante del orbe, y que ello se supedita de las ventajas comparativas en los costes de los componentes de producción, así mismo, para lograr niveles óptimos de competitividad en el largo plazo, se requiere aplicar procedimientos de análisis y toma de decisiones, lo que permitirá

la innovación continua y asegurar la calidad de los servicios y bienes, ofreciendo mejores alternativas a los clientes (Russbel, 2014).

Con respecto a las dimensiones de la variable según Ivancevich *et al.*, (2015) la intensa competencia internacional ha trascendido a la calidad como un componente competitivo de vital importancia para que las organizaciones logren convertirse en competidores de alcance internacional, para lograrlo deben prestar atención a su competencia y dedicar a la calidad el tiempo y la atención necesarios manteniendo a la organización predispuesta y abierta a la innovación. Según el mismo autor la calidad es el conjunto de características y rasgos que posee un servicio o un bien del cual se desprende la cualidad de lograr la satisfacción de las necesidades explícitas o implícitas. Por otro lado, se mencionan los cinco enfoques de los cuales se desprenden definiciones de la calidad: basadas en la fabricación, en el cliente, en el producto, en el valor y trascendente. De la misma forma que se establecen ocho dimensiones que posee la calidad: rendimiento, características, confianza, conformidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida. Una segunda dimensión determinada por Porter (2013) es la productividad la cual es expuesta como el valor del producto originado por una unidad de capital o trabajo. Por otro lado Evans & Lindsay (2015), menciona que la productividad corresponde al nivel de la eficiencia concretada como la cantidad de producción por unidad de consumos.

Para el caso de una tercera dimensión, se tiene a Fischer y Espejo (2016), quienes determinan que la orientación al cliente corresponde a un enfoque administrativo que sostiene que el eje primordial de una institución radica en identificar las necesidades, deseos y valores de un mercado objetivo a fin de adaptar a la compañía a la entrega de las satisfacciones que se quiere obtener de una forma más eficiente y adecuada que su competencia. Estos mismos autores sostienen las siguientes premisas: los consumidores pueden presentar características comunes y definir determinados nichos así mismo, tienen la cualidad de determinar los productos y servicios que las empresas deberían fabricar; la organización entiende que su fin es la satisfacción de un grupo de necesidades y expectativas de un determinado cúmulo de clientes; para alcanzar las expectativas de los clientes se requiere un conjunto de estrategias; por último la

organización tiene claro que con la plena satisfacción de los clientes se generará una lealtad de los mismos.

Con respecto a la variable mercado se tiene las siguientes definiciones: Kotler & Armstrong (2017), señalan que es la totalidad de compradores potenciales y reales de un bien. Dichos compradores tienen en común necesidades o deseos que podrían ser satisfechos a través de relaciones de intercambio. Así mismo, Kotler & Lane (2016), lo consideran como la agrupación de los compradores y vendedores que llevan a cabo negociaciones para un producto o clase de productos. Dichos autores consideran a los mercados de clientes claves clasificándolos de la siguiente manera: mercados de consumidores conformado por las compañías de productos y servicios de consumo intensivo; mercados industriales que son constituidos por organizaciones que venden productos y servicios a otras compañías para su producción o reventa; mercados globales consideran diferentes culturas, idiomas, políticas, leyes y monedas y por último mercados no lucrativos y gubernamentales en los cuales se pueden encontrar a las iglesias, universidades, organizaciones caritativas y agencias del gobierno.

Por su parte Mankiw (2017), señala que es un conjunto de vendedores y compradores de servicios o productos. Los primeros determinan la oferta de estos bienes y los segundos determinan la demanda. Para dar forma al concepto de consumidores reales y potenciales se deben considerar tres factores: una o varias personas que poseen necesidades y deben satisfacerlas, un bien que está en la capacidad de brindar dicha satisfacción e individuos que colocan los bienes para la disposición de las personas con un valor determinado. Así mismo, es importante comprender la definición de mercado competitivo el cual está compuesto por una gran cuantía de compradores y vendedores en el cual cada uno tiene un impacto poco significativo en el precio del mercado (Mankiw, 2017).

Con respecto a las dimensiones que componen el mercado se tiene a la demanda que es la cantidad de un mismo bien o servicio del cual los compradores están dispuestos a adquirir y la oferta que es la cuantía de cualquier producto o servicio del cual los mercaderes por voluntad propia están

dispuestos a poner en el mercado. Un factor importante y que debe ser considerado en el mercado es la competencia por la cual todos los compradores saben que cuentan con más de una opción para adquirir un producto y satisfacer su necesidad; así mismo, los vendedores tienen en claro que su producto o servicio es equivalente al brindado por otros vendedores. El desenlace de este escenario se refleja en que tanto la cantidad ofrecida y el precio de un bien o servicio no se estipulan por un mismo vendedor o comprador sino que al contrario es determinada por el conjunto de los compradores y vendedores que se interrelacionan en el mercado (Mankiw, 2017).

Según Daniels *et al.*, (2018), además del contexto físico y social toda empresa que cruce los mercados nacionales para llegar a un mercado internacional desarrolla actividades dentro de un entorno competitivo del cual se pueden destacar los siguientes factores claves: estrategia de producto, base de recursos y experiencia y capacidad de los competidores. Con respecto al primer punto los productos generan competencia por medio de estrategias de costos o de diferenciación; para el segundo caso se tiene como variables competitivas al tamaño y recursos de la empresa en comparación con su competencia y por último para el tercer factor se conoce que el éxito de un mercado nacional o internacional depende en muchas ocasiones a que si la competencia también es nacional o internacional. Con respecto al comportamiento de mercado, los ofertantes multinacionales ajustan su configuración para la fabricación, coordinación de la cadena de suministros y otras estrategias de acuerdo al mercado objetivo.

Por otro lado según Kotler & Armstrong (2017), la conducta del consumidor hace referencia a la forma de adquisición de los compradores finales (sujetos y hogares) los cuales adquieren los distintos bienes y servicios para consumo personal. Se debe considerar que a pesar de que el perfil del consumidor es muy variado con respecto a la edad, retribución, grado de instrucción y preferencias todos los compradores se conectan entre sí alterando la forma de elección de los distintos productos y servicios. Dentro de las variables que moldean la conducta del consumidor se tiene: los culturales a través del cúmulo de valores o apreciaciones, anhelos y conductas que un integrante de la sociedad moldea

desde la familia; los sociales por ejemplo grupos pequeños, familia, actuaciones y estatus del consumidor; los personales como por ejemplo la edad y la fase cíclica de la vida, contexto económico, ocupación, forma de existencia, personalidad, etc y los factores psicológicos dentro de los cuales se tiene la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

En lo concerniente al mercado de Corea del Sur se tiene la siguiente información:

La República de Corea engloba la mitad sur de la península de Corea y cuantiosas islas que cercan la costa peninsular (Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2020). De acuerdo a Korean Statistical Information Service (KSI, 2020) cuenta con 51,70 millones de pobladores, del cual el 90% es urbano y el 20% habitan en la capital Seúl. El auge económico que tuvo el país a lo largo de casi dos décadas (1970-1990) repercutió en el desplazamiento de millares de grupos familiares del campo hacia la ciudad. Su economía se ubica en el décimo primer lugar a nivel del mundo y la cuarta economía en trascendencia del continente asiático en referenciando al PIB, sólo por debajo de China y Japón, segunda y tercera economía mundial. En términos generales los factores macroeconómicos se sostienen consolidados y la posible evolución económica se valúa en alrededor de 2,5% para los años venideros, (Oficina Económica y Comercial de España en Seoul, 2019).

Dispone de un sistema sólido de normas y procesos que controlan las importaciones de alimentos siendo tres los principales actores que controlan las importaciones del sector pesca: el Servicio de Aduanas de Korea (KCS), el Ministerio de Seguridad Alimentaria y Farmacéutica (MFDS) y el Ministerio de Océanos y Explotaciones Pesqueras. Para el caso puntual de las exportaciones de productos pesqueros peruanos hacia Corea quien tiene el encargo de reglamentar e inspeccionar el proceso de entrada es la KCS así mismo, establece y recauda los aranceles que se aplican a los mismos; por otro lado la MFDS es quien se encarga de la regulación y verificación de la calidad de los productos derivados del sector pesquero y alimentarios en general (PROMPERU, 2015).

Por otro lado cuenta con una infraestructura de 31 puertos que se extienden a lo largo de sus costas siendo el más importante el puerto de Busan el cual se ubica dentro de los 05 puertos más grandes del mundo con un movimiento de 18.70 millones de contenedores. Otra infraestructura portuaria de relevancia es Incheon reconocido como el punto de acceso a los 05 océanos de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2019). Tiene un Acuerdo de Libre Comercio (ALC) con Perú el cual se suscribió el día vigésimo primero del mes marzo de 2011 en Seúl-Corea, dicho acuerdo está vigente desde el 1° de agosto del año 2011 (MINCETUR, 2011).

El consumidor coreano muestra un alto interés en el aspecto de marca-producto; aprecia la calidad y está dispuesto a costearla. Muestra mucha atracción en bienes que brinden privilegios a la salud y aprecian el servicio posterior a la venta. Además, el gasto sustancial de los hogares coreanos (casi el 16,1%) atañe a alimentación y sustancias bebibles sin alcohol, proseguido por mobiliarios, electrodomésticos y preservación del hogar (13,6%); en última instancia se sitúa el entretenimiento y la cultura con 11,9% del gasto total (PROMPERU, 2017).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de la investigación:

La presente investigación concierne al tipo aplicada ya que se desea reconocer una determinada realidad para posteriormente aplicar teorías pre establecidas a efecto de realizar propuestas de mejora de dicha realidad encontrada; así mismo, presenta un enfoque mixto el cual implica recolectar y analizar datos cualitativos como cuantitativos. (Hernández y Mendoza, 2018).

En lo concerniente al diseño de investigación es transversal no experimental pues se efectuará la recapitulación de características presentes en similares contextos en una sola etapa de estudio, sin operar alguna de las variables de investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Así mismo, es de tipo descriptivo ya que su finalidad es precisar las peculiaridades, características y rasgos de individuos, procesos, entes o cualquier otro acontecimiento que sea sometido a un estudio; por otro lado, mide o recoge datos y reporta información acerca de múltiples concepciones, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o asunto a investigar (Hernández y Mendoza, 2018).

#### 3.2 Variables y operacionalización:

##### **Variable 1: Competitividad**

La magnitud en que un país, en un entorno de libre mercado presenta las condiciones para producir servicios y bienes con éxito en el mercado internacional, sosteniendo e incrementando la real renta de sus ciudadanos (Ivancevich *et al.*, 2015).

Se abordará la variable desde el método mixto considerando en la evaluación la utilización de los instrumentos propuestos a través de los siguientes indicadores: cumplimiento de estándares internacionales, cumplimiento de normas sanitarias, especificaciones técnicas de la pota, rendimiento PT/MP, nivel de ventas, costos de producción, disponibilidad



de MP, variedad de presentaciones, precio de la pota y canales de comercialización; dichos indicadores componen las dimensiones: calidad, productividad y orientación al cliente que tiene la pota exportada desde el puerto de Paita en sus distintas presentaciones; así mismo, se analizarán a las empresas productoras, comercializadoras y exportadoras de dicho producto a través de encuestas, guías de entrevista y guías de revisión documental con una escala de medición nominal para identificar situación actual y proyecciones de mejora.

## **Variable 2: Mercado**

Agrupación de todos los compradores fijos y probables de un producto. Estos compradores coinciden en una carencia o pretensión definida que puede ser complacida a través de relaciones de comercio (Kotler & Armstrong, 2017).

Se abordará la variable desde el método mixto considerando en la evaluación la utilización de los instrumentos propuestos a través de los siguientes indicadores: competencia internacional, volumen de la oferta, diversidad de los productos ofertados por la competencia, nivel de la demanda, preferencias de los consumidores, periodicidad de la demanda, tipo de consumo de la pota (CHD o CHI), características del consumidor y la facilidad de acceso al producto; dichos indicadores componen las dimensiones: oferta y la demanda, para ello se utilizará las encuestas, guías de entrevista y revisión documental con una escala de medición nominal.

### **3.3 Población, muestra y muestreo:**

#### **3.3.1 Población**

Las poblaciones se sitúan con claridad en relación a características de tiempo, lugar y contenidos, (Hernández *et al.*, 2014). En la presente investigación, se considerará a las 28 organizaciones empresariales situadas en Paita que procesan y exportan la pota.

**Tabla 1***Empresas Procesadoras y Exportadoras de Pota de la Provincia de Paita*

<b>N°</b>	<b>DOCUMENTO</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>
1	20536938657	ALTAMAR FOODS PERU S.A.C.
2	20356922311	SEAFROST S.A.C.
3	20484294756	M.I.K. - CARPE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA (MIK CARPE S.A.C.)
4	20305673669	PACIFIC FREEZING COMPANY S.A.C.
5	20484141411	FRIOMAR S.A.C.
6	20511739960	INDUSTRIA ATUNERA S.A.C.
7	20153408191	MARINA DE GUERRA DEL PERU
8	20398230044	FREEKO PERU S.A.
9	20102881690	DISTRIBUIDORES, EXPORTADORES, IMPORTADORES S.R.L. - DEXIM S.R.L.
10	20526317930	COSTA MIRA S.A.C.
11	20505561318	INVERSIONES HOLDING PERU S.A.C.
12	20525512267	REFRIGERADOS FISHOLG & HIJOS S.A.C.
13	20380336384	PESQUERA EXALMAR S.A.A.
14	20483957590	PROVEEDORA DE PRODUCTOS MARINOS S.A.C.
15	20529945192	CORPORACION PESQUERA DEL MAR - CORPESMAR S.A.C.
16	20491854481	CONSERVERA DE LAS AMERICAS S. A
17	20100160375	CORPORACION DE INGENIERIA DE REFRIGERACION S.R.L.
18	20603046472	PESQUERA ALTAIR S.A.C.
19	20277472300	MARINE PRODUCTS SERVICE S.A.
20	20341167508	MARFRIO PERU S.A.
21	20600581768	OCEANO SEAFOOD S.A.
22	20502828992	DAEWON SUSAN S.A.C.
23	20206228815	PERUVIAN SEA FOOD S.A.
24	20293755770	SAKANA DEL PERU S.A.
25	20160272784	ARMADORES Y CONGELADORES DEL PACIFICO S.A.
26	20205572229	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA MONICA S.A.
27	20136165667	PESQUERA HAYDUK S.A.
28	20525820166	COLANFISH S.A.C.

FUENTE: PRODUCE - Elaboración propia.

**3.3.1.1 Criterios de selección:****Criterios de inclusión:**

Empresas de la ciudad de Paita procesadoras y exportadoras de pota en sus distintas presentaciones hacia el mercado de Corea del Sur.

**Criterios de exclusión:**

Empresas de hidrobiológicos que no se encuentren en la ciudad de Paita y que los productos procesados no correspondan a la pota.

### 3.3.2 Muestra

De acuerdo a Hernández *et al.*, (2014) viene a ser un grupo representativo dentro de la población, del cual se recogerán datos. En esta investigación se considerará a seis empresas, las que servirán para como referentes para conocer la situación de la pota peruana en el mercado surcoreano.

**Tabla 2**

*Empresas exportadoras de pota al mercado de Corea del Sur*

N°	DOCUMENTO	RAZÓN SOCIAL
1	20526317930	COSTA MIRA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2	20502828992	DAEWON SUSAN S.A.C.
3	20529945192	CORPORACION PESQUERA DEL MAR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CORPESMAR S.A.C.
4	20525820166	COLANFISH S.A.C.
5	20600581768	OCEANO SEAFOOD S.A.
6	20525512267	REFRIGERADOS FISHOLG & HIJOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

FUENTE: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior - Elaboración propia.

### 3.3.3 Muestreo:

El muestreo a emplear es el no probabilístico o por conveniencia debido a que se tomará la muestra a criterio de los investigadores a efecto de recoger datos confiables del sector (Hernández y Mendoza, 2018).

### 3.3.4 Unidad de análisis:

Cada una de las empresas concebidas para la producción y exportación de pota que se encuentren situadas en la provincia de Paita y que tengan como mercado final Corea del Sur.

## 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

### 3.4.1 Técnicas:

Las técnicas, son las vías particulares utilizadas para reunir información, entre ellas sobresalen la observación, cuestionario, entrevistas y encuestas (Ñaupas *et al.*, 2014).

Para la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas:

*Encuesta:* a personal responsable del área de producción y del área de calidad de las empresas que conforman la muestra en estudio. Según Baena (2017) la encuesta corresponde a la utilización de un cuestionario o cédula preparadas para recabar información de un conjunto de personas que representan una muestra de la población en investigación.

*Entrevista:* a personal responsable del área de exportaciones y/o comercial de las empresas conformantes de la muestra de estudio. Según Ñaupas et al., (2014) la entrevista es un diálogo formal en el que participan el investigador y el investigado en la cual se realizan preguntas con el objetivo de comprobar las hipótesis.

*Revisión documental:* a efecto de conocer información detallada de la comercialización de pota de parte de las empresas conformantes de la muestra. Según Baena (2017), es una técnica que se ejecuta para recoger datos de una investigación a través de la revisión de libros, expedientes, informes de laboratorio o campo, etc.

#### **3.4.2 Instrumentos:**

Un instrumento es aquel medio que emplea el investigador para tomar nota de datos observables que constituyen las concepciones o las variables que el investigador posee en mente (Hernández y Mendoza, 2018).

Para la presente investigación se utilizará los siguientes instrumentos:

*Cuestionario:* facilitará el acercamiento a las personas clave de los procesos a los cuales se somete la pota en las organizaciones empresariales pesqueras. Para Baena (2017), el cuestionario es esencial para las técnicas de interrogación. Para Ñaupas et al., (2014), consiste en elaborar un listado secuencial de interrogantes relacionadas a hipótesis de trabajo así como a las variables e indicadores de la investigación.

*Guía de entrevista:* posibilitará acercarse más a los individuos representativos de puestos estratégicos y directivos de las organizaciones empresariales pesqueras de pota. Para Baena (2017), la guía de entrevista es el cimiento de la entrevista por ello es fundamental que las preguntas sean comprensibles y concisas. Para Ñaupas *et al.*, (2014), es una hoja que contiene las preguntas a formular al entrevistado las cuales se encuentran en una determinada secuencia.

*Guía de revisión documental:* permitirá un reconocimiento más preciso de datos cuantitativos referidos al desempeño de las exportaciones de pota de las organizaciones que son parte de la muestra de estudio. Según Ñaupas *et al.*, (2014), el investigador debe estructurar la información de manera tal que se determine su autenticidad, validez y significación en la investigación.

### **3.5 Procedimientos:**

Para el desarrollo de esta investigación se inició con la búsqueda de antecedentes, modelos y/o teorías que permitan abordar el estudio. Posterior a ello se buscó información sobre los instrumentos que permitirían obtener una medición de las variables de competitividad y mercado los mismos que fueron validados por profesionales expertos en el tema.

Dada la coyuntura de la emergencia de sanidad por el Covid 19 no será posible aplicar los instrumentos de manera presencial por lo cual serán formulados de manera tal que podrán ser realizados a través de las distintas plataformas virtuales gratuitas que se encuentran disponibles; para ello se coordinará con los representantes de las empresas que conforman la muestra.

Una vez que se obtenga la información esta será analizada considerando cada variable con sus respectivas dimensiones siendo los resultados expuestos de manera descriptiva.

### **3.6 Método de análisis de datos:**

De acuerdo a Hernández *et al.*, (2014) el método de análisis de datos se realiza en función a la data recogida incidiendo en el tipo de estas: cuantitativos o cualitativos. Para la presente investigación se desarrollará un análisis cuantitativo a través de programas como SSPS y Excel. En cuanto a los datos cualitativos se desarrollará un análisis e interpretación literal.

### **3.7 Aspectos éticos:**

Se ha dado cumplimiento de las normas y estándares que determinan una investigación responsable con principios y ética profesional y personal la cual se plasma en el reconocimiento del trabajo intelectual encontrado en libros, tesis, artículos y otros a través de las citas que se muestran a lo largo de la investigación. También se puede mencionar que la información obtenida de los instrumentos aplicados a las empresas que conforman la muestra ha sido manejada con total reserva así mismo, los datos que se muestran en la investigación cuentan con el permiso respectivo de aquellos representantes que participaron de las entrevistas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Informe de aplicación del cuestionario

#### 4.1.1 Nivel de competitividad de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020.

**Tabla 3**

*Nivel de competitividad de la pota*

Nivel	N.º	%
Muy baja (7 - 11)	0	0,0%
Baja (12 - 16)	0	0,0%
Media (17 - 21)	0	0,0%
Alta (22 - 25)	8	66,7%
Muy alto (26 - 28)	4	33,3%
Total	12	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las empresas

El estudio revela que el nivel de competitividad de la pota exportada desde el puerto de Paita es alto; el 66.7% de los encuestados lo califica en un nivel alto, mientras que el 33.3% lo considera muy alto.

Al respecto se puede determinar, que la exigencia de los mercados internacionales obliga a que las empresas exporten productos competitivos, que consideren la calidad y otros beneficios que puedan ofrecer a los consumidores para poder satisfacer sus expectativas; para ello, deben tomar en cuenta una serie de factores que les permitan aprovechar las oportunidades que les brinda el mercado y así mantenerse en el mediano y largo plazo; estas empresas deben contar con recursos humanos, técnicos y con una capacidad instalada para cumplir con los requerimientos del mercado. El estudio manifiesta que si bien, la mayoría de las empresas exportadoras evidencian un alto nivel de competitividad de la pota, su objetivo debe ser llegar a los estándares óptimos (nivel muy alto) para no ser desplazadas por otras empresas que si puedan ostentar dicho nivel.

#### 4.1.2 Características de la oferta de la pota exportada desde el puerto de Paíta hacia el mercado de Corea del Sur, 2020.

**Tabla 4**

*Frecuencia con la que se evalúa la oferta de la pota exportada*

Aspectos	Nunca		A veces		Con frecuencia		Siempre		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
11. Monitorean a su competencia a nivel internacional.	1	8,3%	1	8,3%	7	58,3%	3	25,0%	12	100,0%
12. El volumen de la oferta de su empresa les permite atender grandes pedidos.	0	0,0%	1	8,3%	8	66,7%	3	25,0%	12	100,0%
13. Su competencia a nivel internacional ofrece más presentaciones de pota que su empresa.	1	8,3%	7	58,3%	4	33,3%	0	0,0%	12	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las empresas

En relación a los aspectos referentes a la oferta de la pota exportada, el 58.3% de los representantes de las empresas, refieren que con frecuencia monitorean a su competencia a nivel internacional, en tanto, el 25% lo hace siempre; por otro lado se tiene a quienes nunca lo hacen o lo hacen a veces con el 8.3% para cada caso; el estudio también indica que el 66.7% de dichos representantes, consideran que el volumen de la oferta de su empresa con frecuencia les permite atender grandes pedidos, en tanto, el 25% considera que eso sucede siempre mientras que el 8.3% indica que dicho volumen solo le permite atender a veces grandes pedidos. Los investigados consideran asimismo que nunca o a veces, la competencia que tienen a nivel internacional ofrece más presentaciones de pota que su empresa, según lo indica el 8.3% y 58.3%; por el contrario, el 33.3% refiere que con frecuencia dicha competencia ofrece más presentaciones de pota que su empresa.



Según los datos de la tabla, se puede inferir que el conocimiento de la oferta es fundamental para lograr hacer frente a la competencia; es importante evaluar cómo actúa la competencia a nivel internacional, tener conocimiento de su capacidad de oferta y las características de los productos que exportan, las presentaciones más habituales que realizan y las estrategias que utilizan para atender con fuertes lotes de producción. El estudio encontró que las empresas investigadas, en general, cumplen bastante bien con dichos aspectos, existiendo aquella que incumple ocasionalmente la cual debe enfocar sus esfuerzos en conseguir estar al mismo nivel de las demás organizaciones. El análisis de la competencia puede reorientar la capacidad y ritmo de producción, así como las características que debe tener el producto.

#### 4.1.3 Características que presenta la demanda de pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020.

**Tabla 5**

*Percepción de los exportadores por diversos aspectos de la demanda de la pota*

Aspectos		Nº	%
14. El nivel de demanda que posee el mercado de Corea del Sur es de:	Dos contenedores semanales	5	41,7%
	Cuatro contenedores semanales	2	16,7%
	Cinco contenedores semanales	5	41,7%
	<i>Total</i>	<i>12</i>	<i>100,0%</i>
15. Presentación de la pota más solicitada por los consumidores del mercado de Corea del Sur <i>f</i> .	Filete precocido (Daruma)	12	100,0%
	Aletas precocidas	3	25,0%
	Filete seco	2	16,7%
	Aletas frescas	1	8,3%
	Otros	2	16,7%
16. Cuál es la frecuencia de los pedidos generados por sus clientes.	Diaria	1	8,3%
	Semanal	7	58,3%
	Mensual	4	33,3%
	<i>Total</i>	<i>12</i>	<i>100,0%</i>
17. Qué tipo de	Consumo humano directo	9	75,0%

consumo final le dan sus clientes a la pota que exportan.	Consumo humano indirecto	3	25,0%
	<i>Total</i>	12	100,0%
18. Características más relevantes de los clientes en el mercado de Corea del Sur <i>f</i> .	Se preocupan por la calidad	10	83,3%
	Buscan productos saludables	7	58,3%
	Inciden en el precio	6	50,0%
	Buscan productos con valor agregado	3	25,0%
	Buscan economías de escala	1	8,3%
19. Los productos que ofrecen, son de fácil ubicación e identificación en el mercado de Corea del Sur.	Siempre	8	66,7%
	Con frecuencia	4	33,3%
	A veces	0	0,0%
	Nunca	0	0,0%
	<i>Total</i>	12	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las empresas  
*f*: Pregunta con respuestas múltiples

En relación a la demanda de pota, el estudio indica que según el 41.7% de sus representadas, tiene una demanda de dos contenedores semanales en el mercado de Corea del Sur; una cifra igual también refiere tener una demanda de cinco contenedores semanales; el resto, 16.7%, tiene una demanda de cuatro contenedores semanales. El producto de mayor demanda es el filete precocido (Daruma), según lo refiere el 100% de los investigados luego siguen las aletas precocidas y el filete seco, como lo señala el 25% y 16.7% seguido del 8.3% que indica a las aletas frescas y un 16.7% a otras presentaciones. El estudio también da cuenta que los pedidos mayormente se realizan en forma semanal, según lo indica el 58.3%, aunque también hay pedidos diarios y mensuales, de acuerdo a la opinión del 8.3% y 33.3%. La pota exportada mayormente es para consumo humano directo, como lo indica el 75%; el 25% restante refiere que la pota exportada está orientada al consumo humano indirecto. El estudio muestra asimismo que los clientes del mercado de Corea del Sur, mayormente se preocupan por la calidad, según se deduce de la opinión

del 83.3%; luego hay un 58.3%, que indica que sus clientes buscan productos saludables y un 50% que se preocupan por el precio; también se encontró que el 25% considera que los compradores de pota buscan productos con valor agregado y un 8.3% buscan economías de escala. Por otro lado, se apreció que la mayoría de los representantes, 66.7%, consideran que sus productos siempre son de fácil ubicación e identificación en el mercado de Corea del Sur, mientras que el 33.3% restante señala que con frecuencia dichos productos se pueden ubicar e identificar en dicho mercado.

En referencia a lo mencionado, se debe considerar que el conocimiento de las características de la demanda de la pota, requiere tener identificadas las cantidades solicitadas, así como las características requeridas, incluyendo la forma de presentación, la frecuencia de los pedidos y hacia que tipo de consumo se orienta el producto; también es importante conocer las características que presentan los consumidores, así como el lugar donde se ubica el producto final. El estudio indica que la demanda mayormente requiere dos o cinco contenedores semanales y de manera fundamental, de filete precocido (Daruma); el mercado también requiere aletas precocidas, filete seco y aletas frescas. La frecuencia de los pedidos, mayormente es semanal, aunque también hay importadores que requieren los productos en forma mensual. Los productos exportados, mayormente van al consumo humano directo y una menor proporción, al consumo indirecto. Los resultados indican así mismo, que los compradores de Corea del Sur se preocupan principalmente por la calidad del producto, aunque también se preocupan porque los productos sean saludables y que tengan buen precio. Un aspecto favorable encontrado en el estudio está relacionado con la ubicación e identificación de los productos en el mercado de Corea del Sur; los investigados consideran que siempre o con frecuencia los productos cuentan con una buena ubicación e identificación. Esto puede ser una gran ventaja para el crecimiento de la demanda, ya que los productos son conocidos por parte del consumidor; así mismo, las organizaciones podrían orientar sus procesos productivos para la obtención

del producto de mayor demanda y poder consolidarse o ampliar su nicho en el mercado surcoreano.

#### 4.1.4 Calidad de la pota exportada desde el puerto de Paita destinada al mercado de Corea del Sur, 2020.

**Tabla 6**  
*Calidad de la pota exportada*

Aspectos	Nunca		A veces		Con frecuencia		Siempre		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. La empresa cumple con los estándares internacionales exigidos, en el proceso productivo de la pota.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	100,0%	12	100,0%
2. La empresa cumple con las normas sanitarias establecidas, en sus procesos de producción	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	100,0%	12	100,0%
3. La empresa da a conocer las especificaciones técnicas de las presentaciones ofrecidas.	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%	11	91,7%	12	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las empresas

En cuanto a la calidad de la pota exportada, el estudio indica que el 100% de los representantes investigados consideran que sus empresas cumplen con los estándares internacionales exigidos en el proceso productivo de la pota y con las normas sanitarias establecidas en sus procesos de producción, mientras que la mayoría de ellos, 91.7%, refiere que la empresa da a conocer las especificaciones técnicas de las presentaciones ofrecidas a sus clientes, en cuanto al 8.3% indica que con frecuencia las da a conocer.

En relación a estos datos, el contar con un producto competitivo

requiere que éste cumpla con todos los estándares internacionales, incluyendo las normas sanitarias de todo el proceso de producción; éste además debe fijar las especificaciones técnicas de las presentaciones ofrecidas, las que se deben dar a conocer a los compradores. El estudio indica que todos estos aspectos son cumplidos siempre por casi todas las empresas; solo una empresa que cumple de manera frecuente con dar a conocer las especificaciones técnicas a sus clientes lo cual debe ser tomado como un punto de mejora ya que esta información es trascendental para el mercado surcoreano.

#### 4.1.5 Nivel de productividad que alcanzan las empresas de Paita exportadoras de pota orientadas al mercado de Corea del Sur, 2020.

**Tabla 7**

*Frecuencia con la que las empresas que exportan pota cumplen con diversos aspectos de la productividad*

Aspectos	Nunca		A veces		Con frecuencia		Siempre		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
4. Los procesos de producción cumplen con los rendimientos establecidos por la empresa para cada tipo de presentación de la pota.	0	0,0%	0	0,0%	2	16,7%	10	83,3%	12	100,0%
6. Los costos de producción de las diferentes presentaciones les permiten ofrecer precios competitivos.	0	0,0%	0	0,0%	10	83,3%	2	16,7%	12	100,0%
7. La materia prima recepcionada, es suficiente para la atención de los pedidos.	0	0,0%	1	8,3%	8	66,7%	3	25,0%	12	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las empresas

Con respecto a la productividad, la mayoría de representantes, 83.3%, considera que los procesos de producción siempre cumplen con los rendimientos establecidos por la empresa para cada tipo de presentación de la pota, mientras que el 16.7% señala que dichos ratios se cumplen con frecuencia; la mayoría de investigados, 83.3%, también considera con frecuencia que los costos de producción de las diferentes presentaciones les permiten ofrecer precios competitivos y solo el 16.7% refiere que eso sucede siempre. El estudio también encontró que el 66.7% de los encuestados considera que, con frecuencia, la materia prima recepcionada es suficiente para la atención de los pedidos, en tanto, el 25%, refiere que dicha materia siempre les permite atender los pedidos; sólo el 8.3% considera que dicha materia prima, a veces es suficiente para cubrir sus pedidos.

**Tabla 8**

*Tiempo máximo que las empresas que exportan pota tienen sus productos en sus almacenes antes de la venta*

Tiempo	Nº	%
Una semana	2	16,7%
Dos semanas	1	8,3%
Cuatro semanas	4	33,3%
Más de cuatro semanas	5	41,7%
Total	12	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las empresas

En relación al tiempo máximo que las empresas que exportan pota tienen sus productos en sus almacenes, el 41.7%, señala que es mayor a cuatro semanas, mientras que el 33.3% refiere que el tiempo es de cuatro semanas; por otro lado, el 16.7% menciona que poseen sus productos en sus almacenes por una semana a diferencia del 8.3% que indica que para ellos el tiempo es de dos semanas.

En referencia a la productividad que alcanzan las empresas, el estudio indica que la mayoría siempre cumple con los rendimientos establecidos para cada tipo de presentación no obstante hay una parte de las organizaciones que deben reforzar este punto por lo cual se debe poner más énfasis en el seguimiento oportuno de los ratios; por otro lado, los costos de producción de las presentaciones que ofrecen les permiten brindar precios competitivos aunque esto no se cumple siempre lo cual también es una oportunidad de mejora; en cuanto a la disponibilidad de materia prima hay una buena gestión para conseguirla lo cual les permite atender todos los pedidos de sus clientes. Con respecto al tiempo que tienen sus productos en sus almacenes podría favorecerles desde el punto de vista del tiempo de respuesta ya que podrían atender pedidos en tiempos cortos, aunque esto podría significar mayor consumo de recursos por la utilización del inventario.

#### 4.1.6 Características de la orientación al cliente por parte de los ofertantes de pota destinada al mercado de Corea del Sur, 2020.

**Tabla 9**

*Percepción de los representantes de las empresas exportadoras de pota por aspectos relacionados a la orientación al cliente*

Aspectos	Nº	%	
8. Cuántas presentaciones de pota ofrecen en el mercado de Corea del Sur.	De 3 a 4 presentaciones	7	58,3%
	Más de 6 presentaciones	5	41,7%
	<i>Total</i>	<i>12</i>	<i>100,0%</i>
9. En los precios de las distintas presentaciones que ofrecen toman como referencia el promedio de precios del mercado de Corea del Sur.	Siempre	2	16,7%
	Con frecuencia	7	58,3%
	A veces	3	25,0%
	Nunca	0	0,0%
	<i>Total</i>	<i>12</i>	<i>100,0%</i>
10. Por qué medio se comercializa la pota ofrecida por su empresa en el mercado de Corea del Sur.	Supermercados	7	58,3%
	Mercados	3	25,0%
	Otros	3	25,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las empresas

Con relación a los aspectos asociados a la orientación al cliente, el estudio encontró que el 58.3% de los representantes consideran que ofrecen de 3 a 4 presentaciones en el mercado surcoreano, mientras que el 41.7% restante ofrece 6 o más representaciones. El estudio también indica que, con frecuencia en los precios de las distintas presentaciones que ofrecen, toman como referencia el promedio de precios del mercado de Corea del Sur, según lo refiere el 58.3%; sólo el 16.7% siempre toma como referencia dichos precios y el 25% lo hace a veces. El estudio muestra asimismo que el 58.3% de los encuestados considera que la pota ofrecida se comercializa en los supermercados de Corea del sur, mientras que el 25% restante, consideran que dicho producto va a los mercados o tiene otras formas de expendio.

Con respecto a la orientación al cliente, es fundamental que las empresas exportadoras tengan pleno conocimiento de las características que deben tener los productos exportables, incluyendo las presentaciones que se ofrecen en los mercados finales y los precios de dichos productos; a su vez deben tener como referencia los precios del mercado surcoreano. También es importante conocer por que medio se comercializan los productos y así cumplir con sus exigencias; el estudio indica que se requiere de 3 a más presentaciones, con precios que estén en relación con los del mercado surcoreano; los productos mayormente van a los supermercados, aunque una parte también va a los mercados o tienen otras formas de expendio. En consecuencia, las empresas podrían centrar sus esfuerzos para generar presentaciones con valor agregado adaptando sus procesos según se requiera para que puedan ampliar su cartera de productos.

#### **4.2 Informe de aplicación de la guía de entrevista**

Según lo indicado por los entrevistados en lo concerniente al primer objetivo específico: identificar las características de la oferta de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020 la mayor parte de las empresas exportadoras de pota de Paita



ofrecen presentaciones sin valor agregado debido a la escasa tecnología o al desconocimiento de los procesos, esto ocasiona que las presentaciones comercializadas sean consideradas como materia prima en el mercado de destino; no obstante, hay que recalcar que mediante el análisis de su competencia han podido determinar que la especie que se cría en la región Piura posee características especiales como textura, humedad, fibra, consistencia, entre otras, que la pota ofrecida por organizaciones de otras partes del Perú y del mundo no presentan.

En lo que respecta al segundo objetivo específico: conocer las características que presenta la demanda de pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020 comentaron que la demanda de este mercado es muy atractiva tanto así que se presenta aproximadamente con una frecuencia semanal; los clientes surcoreanos buscan productos de calidad y se aseguran de esta a través de visitas a las plantas procesadoras, de esta forma revisan los procesos y pueden habilitarlos para que sus productos sigan ingresando a este mercado. Las presentaciones requeridas se agrupan en 02 tipos la primera corresponde a las más demandadas y cuyo valor es más alto dentro de las cuales tenemos a los productos precocidos como el filete precocido o también llamado Daruma, aletas precocidas y filete deshidratado o seco y la segunda contiene a los productos frescos los cuales contemplan a los filetes, aletas, tentáculos y en algunos casos las nucas. La tendencia al consumo de estos productos corresponde a que la pota forma parte de la alimentación diaria en presentaciones de snacks los cuales son ubicados en los supermercados.

En relación al tercer objetivo específico: conocer la calidad de la pota exportada desde el puerto de Paita destinada al mercado de Corea del Sur, 2020 mencionaron que las plantas en general cumplen con una serie de requisitos sanitarios los cuales son exigencia de los entes respectivos como Produce y SANIPES para poder realizar sus actividades; por otro lado si bien es cierto el mercado surcoreano no es exigente con respecto a los certificados sanitarios, todas las empresas lo poseen, así mismo,

cuentan con un plan HACCP el cual brinda los pilares para las buenas prácticas de manufactura, así mismo, SANIPES asegura la calidad de los productos realizando muestreos de manera directa o por intermedio de laboratorios autorizados, esto sumado a las visitas inopinadas que realizan para monitorear los niveles de calidad de las plantas. Por otro lado, los clientes realizan visitas a las plantas para revisar de manera directa sus procesos y validar las buenas prácticas que desarrollan para entregarles las distintas presentaciones de la pota las cuales son producidas según sus requerimientos considerando las especificaciones técnicas indicadas sobre todo de los productos precocidos que son los que cuentan con valor agregado a diferencia de los productos frescos en los cuales las características técnicas son más comunes.

En cuanto al cuarto objetivo específico: determinar el nivel de productividad que alcanzan las empresas de Paita exportadoras de pota orientadas al mercado de Corea del Sur, 2020 comentaron que todas las plantas cumplen con los niveles de rendimientos establecidos para cada presentación siendo estos en promedio los siguientes: filete fresco 48% y cocido entre 20 – 22%, aleta 16%, tentáculo 15%, nucas 5% y residuos 16%; con respecto a este punto todas las organizaciones realizan un seguimiento exhaustivo por producción para identificar cualquier situación atípica que pueda presentarse ya que repercutiría directamente en los costos de producción y por ende en el precio de los productos los cuales se mantienen dentro del promedio del mercado haciéndolos competitivos. Por otro lado, cada planta posee una determinada capacidad de recepción de materia prima alegando que para todos los casos esta es suficiente para atender los pedidos que reciben del mercado surcoreano logrando consolidarse en este con los niveles de ventas que manejan, así como con las ventas proyectadas por el crecimiento del mercado.

En lo concerniente al quinto objetivo específico Conocer cómo es la orientación al cliente por parte de los ofertantes de pota destinada al mercado de Corea del Sur, 2020 mencionaron que existen una amplia variedad de presentaciones que son suministradas a este mercado tanto en

estado precocido como el Daruma, aletas precocidas o filete seco como en estado fresco como filetes, aletas, tentáculos y nucas los cuales tienen precios competitivos en el mercado de destino por las cualidades y características particulares que presentan las cuales son bien conocidas y valoradas por los clientes y aunque se envían para ser tomados como materia prima sobre todo para el caso de los frescos estos les brindan buenos rendimientos una vez que se procesan y se obtienen productos con valor agregado como snacks los cuales son puestos al alcance del consumidor final a través de supermercados.

### **4.3 Informe de Guía de Revisión Documental**

De las guías de revisión documental realizadas con relación al primer objetivo específico: identificar las características de la oferta de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020 las empresas dejan constancia que identifican plenamente a su competencia y a los productos o presentaciones que estos ofrecen, así mismo, se pudo observar que ejercen un seguimiento y control de sus exportaciones con lo cual se considera que monitorean el volumen de ventas que tienen y comprenden la significancia del mercado surcoreano para ellos.

Según lo relacionado al segundo objetivo específico: conocer las características que presenta la demanda de pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020 se evidencia que todos los representantes identifican el nivel de demanda, la frecuencia de los pedidos y los productos o presentaciones que más demanda este mercado. Con respecto a las características de los consumidores todos conocen la necesidad y expectativa de los compradores, por ende, saben que aunque en muchos de los casos las organizaciones exporten productos que sirven como materia prima, estos después de un proceso y adquisición de valor agregado terminan convirtiéndose en productos de consumo humano directo como snacks los cuales pueden ser ubicados en supermercados y/o son colocados en otras plazas.

Con respecto al tercer objetivo específico: conocer la calidad de la pota exportada desde el puerto de Paita destinada al mercado de Corea del Sur, 2020 se puede notar que las organizaciones cumplen con los estándares internacionales y las normas sanitarias requeridas por el mercado, por otro lado, cumplen con las especificaciones de las presentaciones solicitadas por sus clientes las cuales ya son conocidas por ambas partes y trabajadas tal cual el requerimiento del comprador.

En cuanto al cuarto objetivo específico: determinar el nivel de productividad que alcanzan las empresas de Paita exportadoras de pota orientadas al mercado de Corea del Sur, 2020 se puede visualizar que todas las empresas mantienen sus producciones dentro de los márgenes de los rendimientos permitiéndoles mantenerse dentro de sus costos de producción consolidando sus ventas y su participación en el mercado surcoreano. No se pudo evidenciar el seguimiento a los desembarques de pota en el puerto de Paita por lo cual este dato sería relevante para trabajar proyecciones tentativas de producción por estación del año.

En lo que respecta al quinto objetivo específico Conocer cómo es la orientación al cliente por parte de los ofertantes de pota destinada al mercado de Corea del Sur, 2020 se denota que las empresas tienen las especificaciones de las presentaciones que ofrecen a sus clientes bien monitoreadas a través de fichas u hojas técnicas, así mismo, todas las organizaciones cuentan con conocimiento sobre los precios promedio en el mercado de destino e identifican los canales de comercialización utilizados.

Con relación al objetivo general: Determinar el nivel de competitividad de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020 de acuerdo a los resultados obtenidos de la entrevista y revisión documental se podría comentar que el nivel de competitividad de la pota exportada desde el puerto de Paita es alto, no obstante, existen algunos puntos de mejora para que esta actividad sea más atractiva y obtengan los resultados esperados.

## V. DISCUSIÓN

En lo concerniente al primer objetivo específico, Identificar las características de la oferta de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020; para Mankiw (2017), Un factor importante a considerar es la competencia por la cual todos los vendedores tienen en claro que su producto o servicio es equivalente al brindado por otros vendedores. Los resultados del análisis demuestran que un 58.3% de los investigados monitorean con frecuencia a su competencia en tanto que el 25% lo hace siempre, no obstante, el 8.3% lo hace a veces y otro porcentaje similar no lo hace nunca; así mismo, en cuanto a los productos o presentaciones con los cuales compiten el 58.3% indica a veces son superados mientras que el 8.3% hace mención que nunca pasa. No obstante, hay un 33.3% que refiere que con frecuencia la competencia ofrece más presentaciones que su empresa. Otro factor importante corresponde al volumen de la oferta del cual el 66.7% indica que con frecuencia este volumen les permite atender grandes pedidos en tanto el 25% señala que siempre se presenta este escenario y el 8.3% menciona que solo a veces.

De este último punto tocado se desprende que la oferta exportable de pota respalda la atención de grandes pedidos, situación similar a la indicada por Bendezú y Ccama (2019), en su tesis Factores determinantes de la evolución de la exportación de pota congelada en el periodo 2009 – 2017 en el marco de TLC Perú y la República Popular China en la cual se concluye que la oferta exportable se encuentra en la capacidad de gestionar volúmenes de ventas internacionales, asegurar la disponibilidad del recurso y la diversidad en las presentaciones.

Adicional a lo mencionado las organizaciones situadas en Paita están en la capacidad de ofrecer productos o presentaciones con cualidades inherentes que otras organizaciones no podrían ofrecer debido a que las condiciones en las que crece la pota en la Zona norte aledaña a Paita no se asimilan a las de otras zonas con lo cual hay una ventaja frente a otras opciones en el mercado surcoreano aun cuando la pota en muchos de los casos sea utilizada como materia prima. No obstante, es necesario que las organizaciones en general monitorean a su competencia y revisen la posibilidad de ampliar las presentaciones ofrecidas.

En mención al segundo objetivo específico, Conocer las características que presenta la demanda de pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020; para Mankiw (2017), la demanda es la cantidad de un mismo bien o servicio del cual los compradores están predispuestos a adquirir, así mismo, todos los compradores saben que cuentan con más de una opción para adquirir un producto y satisfacer su necesidad. De los resultados se desprende que el 41.7% tiene una demanda de dos contenedores semanales, por otro lado, el mismo porcentaje indica que su demanda es de cinco contenedores semanales mientras que el 16.7% tiene una demanda de cuatro contenedores semanales; los productos más solicitados corresponden al daruma según se indica por el 100% de los investigados seguido de las aletas precocidas con el 25%, el filete seco con el 16.7% y las aletas frescas con el 8.3%. La frecuencia de los pedidos se presenta de manera semanal según se menciona por el 58.3% aunque también se presentan pedidos diarios y mensuales según la opinión del 8.3% y el 33.3%. En cuanto a los factores relevantes del consumidor surcoreano el 83.3% menciona que ponen mucho énfasis en la calidad seguido de un 58.3% que indican que buscan productos saludables, un 50% se refiere a su preocupación por el precio y el 25% busca productos con valor agregado y solo el 8.3% busca economías de escala. Con respecto a la ubicación e identificación del producto los investigados refieren que son de fácil ubicación con el 66.7% así como el 33.3% menciona que con frecuencia sus productos se pueden ubicar e identificar fácilmente.

De acuerdo a lo analizado se puede resaltar que la demanda está enmarcada según los gustos y preferencias de los consumidores por lo cual se le debe poner énfasis en las características que presentan; nuestros resultados coinciden con Gálvez y Palacios (2018), en su tesis Oportunidades comerciales en el mercado surcoreano para el desarrollo de las exportaciones del calamar gigante en snack de las pesqueras exportadoras en Piura para el año 2018 en la cual una de las conclusiones hace referencia a que los consumidores surcoreanos determinan su compra por la calidad y procedencia de los productos siendo esta una ventaja para las exportaciones de la localidad de Paita.

Según se refiere, el mercado surcoreano presenta una demanda atractiva en donde se tiene mapeadas las exigencias y expectativas de los consumidores con respecto a las presentaciones que buscan ya que forman parte de su alimentación diaria como snacks por ello las organizaciones podrían orientar su fuerza productiva en el producto o presentación de mayor demanda sin descuidar las otras presentaciones que también poseen un reconocimiento en el mercado surcoreano y que permiten que la empresa genere ganancias.

Con referencia al tercer objetivo específico, Conocer la calidad de la papa exportada desde el puerto de Paita destinada al mercado de Corea del Sur, 2020; según Ivancevich et al. (2015), la calidad es el conjunto de características y rasgos que posee un servicio o un bien del cual se desprende la cualidad de lograr la satisfacción de las necesidades explícitas o implícitas, de otro lado, la intensa competencia internacional ha trascendido a la calidad como un componente competitivo de vital importancia. Con respecto a este punto, en los resultados se puede notar que el 100% de los investigados consideran que sus empresas cumplen con los estándares y normas sanitarias solicitadas por el mercado surcoreano; por otro lado, el 91.7% indica que siempre dan a conocer las especificaciones técnicas de las presentaciones que ofrecen a sus clientes, así como el 8.3% lo hace con frecuencia.

Dicho esto, la calidad es una cualidad de vital importancia en los productos sobre todo en los mercados donde los consumidores le prestan mucha relevancia a esta característica, de este modo se discrepa con la investigación de Barturén et al. (2015), con su tesis Calidad en las Empresas Peruanas del Sector Pesquero en la que se concluyó que existen diferencias considerables entre las empresas que poseen un SGC contra las que no lo tienen consecuencia de que los sistemas ISO 9001 y BRC cuentan con una perspectiva especial otorgando una metodología que los refuerza; así mismo, las diferencias menos marcadas corresponden a el Control y Mejoramiento de Procesos ya que todas las organizaciones están obligadas a cumplir las metodologías BPM y HACCP. Si bien es cierto las empresas investigadas no presentan un sistema de gestión de calidad como tal, si se rigen a la normativa nacional e internacional que solicita el mercado surcoreano lo cual les está permitiendo consolidarse sin la necesidad de

haber implementado una ISO 9001, en tanto el plan HACCP es muy valorado para los clientes de Corea del Sur puesto que contempla los lineamientos para ofrecer presentaciones de calidad y con las buenas prácticas de manufactura.

Como parte de las instituciones que aseguran la calidad de los productos se tiene a SANIPES quien realiza de manera directa o indirecta a través de laboratorios autorizados los muestreos permanentes, así como también las visitas inopinadas para monitorear las buenas prácticas de manufactura de las plantas.

Con respecto al cuarto objetivo específico, Determinar el nivel de productividad que alcanzan las empresas de Paita exportadoras de pota orientadas al mercado de Corea del Sur, 2020; para Porter (2013) la productividad es expuesta como el valor del producto originado por una unidad de capital o trabajo. En los resultados de la investigación se observa que el 83.3% cumplen siempre con los niveles de productividad establecidos por su empresa para cada presentación mientras que el 16.7% señala que se cumple con frecuencia. Otra arista relacionada a la productividad son los costos de producción dentro de los cuales el 83.3% considera que con frecuencia sus costos les permiten ofrecer precios competitivos mientras que el 16.7% indica que siempre se presenta esta situación; no hay que dejar de lado al manejo de la materia prima del cual el 66.7% menciona que con frecuencia la materia prima recibida es suficiente para atender los pedidos en tanto que el 25% indica que siempre les permite atender a sus clientes y solo el 8.3% menciona que a veces se presenta este escenario.

De lo mencionado anteriormente se coincide con la investigación de Ato (2016), con su tesis Análisis Comparativo de los Costos de Producción de Filetes y Rejos Precocidos de Pota *Dosidicus Gigas* (Orbigny 1835), en la Empresa "Exportadora Cetus S.A.C. de Paita en donde se concluyó que los costos directos predominan sobre los indirectos y que los significativos porcentajes de intervención en la producción corresponden a materia prima y M.O, por otro lado se tiene que los costes de producción penden de la calidad de la materia prima y de la productividad de las líneas de producción debido a que corresponde a dos elementos críticos dentro del sistema de producción.



Los niveles de rendimiento para las plantas se manejan casi de manera estándar teniendo por ejemplo que a los filetes frescos les corresponde el 48%, a los precocidos esta entre el 20-22%, aleta fresca 16%, tentáculo el 15%, nucas el 5% y los residuos el 16%, estos rendimientos deben ser revisados de manera constante y oportuna por producción para determinar cualquier situación atípica y poder darle solución y evitar así que tengan un impacto en el sistema de costos y este se refleje en el precio de los productos.

En relación al quinto objetivo específico Conocer cómo es la orientación al cliente por parte de los ofertantes de pota destinada al mercado de Corea del Sur, 2020; para Fischer y Espejo (2016), mencionan que la orientación al cliente corresponde a un enfoque administrativo que sostiene que el eje primordial de una institución radica en identificar las necesidades, deseos y valores de un mercado objetivo a fin de adaptar a la compañía a la entrega de las satisfacciones que se quiere obtener de una forma más eficiente y adecuada que su competencia. Con respecto a este punto en la investigación se evidencio que el 58.3% de los investigados ofrecen de tres a cuatro presentaciones mientras que el 41.7% ofrece de seis a más; por otro lado se tiene que el 58.3% indica que con frecuencia toman como referencia el precio promedio del mercado para sus presentaciones, de otro lado el 16.7% siempre lo considera y el 25% solo a veces mientras que según indica el 58.3% los productos se comercializan en supermercados y el 25% considera que se coloca en mercados o posee otra forma de expendio.

De esto se puede mencionar la similitud con Gamboa et al., (2017), con su tesis Planeamiento Estratégico para la Pota del Perú en la cual se concluyó que la industria de la pota se perfila con gran potencial para conseguir un crecimiento en los años venideros, así mismo, se establece que para conseguir expandirse en mercados internacionales se debe crear derivados de pota, es decir, brindar valor agregado.

Las organizaciones situadas en el puerto de Paita poseen una pota con características y cualidades especiales en textura, humedad, fibra, consistencia entre otras que hacen que el consumidor surcoreano tenga productos de calidad

con buenos rendimientos cuando son sometidos a procesos productivos para darles valor agregado.

Respecto al objetivo general Determinar el nivel de competitividad de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020; Para Peña y Triguero (2016), refieren que la competitividad viene a ser el potencial de una organización para alcanzar mejores rendimientos respecto a la competencia en mercados internacionales. De la investigación se tiene que el 66.7% califica a la pota en un nivel de competitividad alta mientras que el 33.3% lo considera como muy alta.

Por ello se considera una concordancia con Atauje y Salvatierra (2019), con su tesis Factores de éxito que influyeron en el crecimiento de las exportaciones de Calamar Gigante Congelado al mercado español durante el periodo 2012 – 2016 en la que se concluyó que la competitividad de las exportaciones peruanas constituye una variable de crecimiento debido a que hay una marcación clara frente a la competencia de países vecinos como Ecuador y Chile. En resumen, se observa que las variables de éxito para el crecimiento de las exportaciones corresponden a: gubernamentales, industriales y climáticas.

El producto o las presentaciones de pota exportadas desde el puerto de Paita poseen un reconocimiento significativo en el mercado surcoreano predominando sobre la pota exportada por empresas de otras zonas del Perú o por otros países del mundo. El comprador de Corea del Sur satisface sus expectativas con estos productos por lo cual existe un vínculo de confiabilidad y lazos comerciales sólidos con las organizaciones en estudio.

## VI. CONCLUSIONES

1. Las empresas situadas en el puerto de Paita en su mayoría conocen claramente a su competencia y a los productos que esta ofrece, no obstante, existen organizaciones que deben reforzar este punto. Por otro lado, se puede considerar que las distintas presentaciones de pota exportadas desde Paita presentan características y cualidades que les permiten sobreponerse al producto o presentaciones de otras partes del mundo. Así mismo, el volumen de la oferta permite atender todos los pedidos realizados por este mercado, así como también brindaría la posibilidad de atender pedidos de grandes volúmenes y en las distintas presentaciones tanto frescas como precocidas.
2. La demanda de este mercado es muy atractiva debido a que se presenta cantidades significativas y con una frecuencia corta de aproximadamente una semana, este mercado prefiere principalmente productos como la daruma que es el más requerido seguido del filete seco y aletas precocidas por otro lado también tienen cabida los productos frescos como filetes, tentáculos y aletas. En cuanto a los consumidores se preocupan mucho por la calidad, el consumo de productos saludables, la obtención de buenos precios y por el valor agregado que tienen los productos. El consumo principal de la pota es el humano directo ya que se considera que es parte de su alimentación diaria y se encuentran ubicados en los supermercados una vez que se obtienen los productos finales.
3. En cuanto a la calidad de la pota exportada las organizaciones cumplen con los estándares internacionales y todos los requisitos sanitarios existentes aun cuando el mercado surcoreano no condiciona el ingreso de los productos de manera rígida por ejemplo con los certificados sanitarios. Por otro lado, tienen establecidas las diferentes especificaciones técnicas por presentación las cuales están supeditadas al requerimiento de los clientes de acuerdo a normativa y al destino final de las presentaciones en el mercado de Corea del Sur. Todos los puntos indicados han hecho que la pota exportada desde Paita sea reconocida en el mercado surcoreano

debido a los beneficios y cualidades que presenta y que les otorga a los clientes como por ejemplo el rendimiento después de ingresar a un proceso para darle valor agregado.

4. Todas las organizaciones tienen establecidos niveles de rendimientos por presentación los cuales son cumplidos por todas las empresas, estas monitorean dichos rendimientos en cada proceso productivo para que les permita realizar un seguimiento de costos de producción más confiable. En lo que respecta a la disponibilidad de la materia prima todas las organizaciones indican que hay una gestión para la obtención, así como la capacidad suficiente de sus plantas para la recepción y procesamiento de la materia prima que les permita atender tranquilamente sus pedidos, de esta forma su nivel de ventas y la significancia del mercado surcoreano para ellos forman una relación comercial fuerte.
5. En lo que respecta a las presentaciones que se exportan estas se clasifican en dos grupos de los cuales el primero corresponde a los productos precocidos que incluye a la daruma, aletas y filete seco y en el segundo grupo se encuentran los productos frescos como el filete, tentáculos y aletas. El precio de cada presentación se establece en función a los costos generados en planta, no obstante, se toma como referencias los precios en el mercado de destino para poder ser competitivos y generar la utilidad esperada. En lo que respecta a los canales de comercialización una vez que la pota es sometida a procesos para darles valor agrégalo los productos finales son colocados en supermercados como snacks para disponibilidad de los consumidores finales.
6. Se puede concluir que la pota exportada desde el puerto de Paita posee un alto nivel de competitividad en el mercado de corea del Sur aun cuando en muchas ocasiones y sobre todo en el caso de las presentaciones frescas se les considera como materia prima por presentarse en su estado natural sin sufrir ningún proceso de cambio, no obstante, el consumidor reconoce las cualidades de la pota de la zona por lo cual se inclina a la adquisición de está catalogándola como superior a la ofrecida por la competencia.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Todas las organizaciones deben monitorear de manera permanente a su competencia internacional y a su oferta exportable ya que de esta manera tendrán un panorama claro del acontecer mundial con respecto a los productos o presentaciones que significan una amenaza para su empresa. Por otro lado, sería beneficioso realizar estudios que puedan demostrar científicamente las cualidades adicionales que brinda la pota extraída de la zona de Paita en contraste con la de otros lugares con la finalidad de utilizarlas en la publicidad para dar a conocer el producto en clientes nuevos y afianzarlo en clientes con los cuales ya vienen trabajando.
2. Las organizaciones podrían orientar sus procesos productivos para la obtención de daruma que es la presentación más solicitada por el mercado surcoreano a la vez que también podrían ejecutar una investigación de mercado para determinar que otras presentaciones de pota podrían ser aceptadas e implementar estrategias de gestión para poder adaptarse a las necesidades y demanda del mercado por los nuevos requerimientos que se presenten.
3. Analizar el impacto en los clientes surcoreanos que puede generar la certificación ISO 9001 u otra que respalde la calidad de los procesos productivos, así como establecer mecanismos automáticos en los cuales los clientes puedan identificar rápidamente las especificaciones de la pota en las distintas presentaciones que se ofrecen a este mercado como por ejemplo la utilización de códigos de barras.
4. Las empresas pueden generar alianzas estratégicas con sus proveedores que les permitan tener beneficios sobre otros de sus clientes para garantizar el suministro oportuno y en las cantidades requeridas para que de esa manera el proceso de producción no se detenga con la finalidad de poder cumplir con los requerimientos de sus clientes.

5. Evaluar la viabilidad de la inversión en tecnología, ambientes y demás necesarios para ofrecer productos con valor agregado los cuales puedan ingresar fácilmente al mercado surcoreano y ampliar la cartera de presentaciones que ofrecen.

## REFERENCIAS

- Acuña Paredes, E. A., & Briceño Domínguez, L. O. (2018). Tesis para obtener el Título Profesional de Ingeniero Industrial. *Estudio del Trabajo en el Área de Congelado para Incrementar la Productividad. Empresa Austral Group Coishco S.A.A. 2018*. Chimbote, Perú. Recuperado el 07 de diciembre de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32066/Acu%b1a\\_PEA-Brice%b1o\\_DLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32066/Acu%b1a_PEA-Brice%b1o_DLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arévalo Calderon, E. O. (2019). Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. *Oportunidades de mejora desde producción hasta exportación de la anillas de pota al mercado de China de la empresa SEAFROST SAC Paita-Piura. 2019*. Piura, Perú. Recuperado el 07 de diciembre de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43583/Ar%a9valo\\_CEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43583/Ar%a9valo_CEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Atauje Guillen, G. F., & Salvatierra Manchego, V. H. (febrero de 2019). Tesis para optar el grado de Título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. *Factores de éxito que influyeron en el crecimiento de las exportaciones de Calamar Gigante Congelado al mercado español durante el periodo 2012 - 2016*. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626367/Atauje\\_GG.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626367/Atauje_GG.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ato Cornejo, B. M. (2016). Tesis para optar el Título de Ingeniero Pesquero. *Análisis Comparativo de los Costos de Producción de Filetes y Rejos Precocidos de Pota Dosidicus Gigas (Orbigny 1835), en la Empresa "Exportadora Cetus S.A.C." de Paita*. Piura, Perú. Recuperado el 15 de noviembre de 2020, de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/991/PES-ATO-COR-16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Recuperado el 07 de noviembre de 2020

- Barturén Villanueva, O. B., Figueroa Asencios, F. O., Tábori Ortiz, M. N., & Tamayo Quispe, P. M. (septiembre de 2015). Tesis Para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas. *Calidad en las Empresas Peruanas del Sector Pesquero*. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 15 de diciembre de 2020, de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14869/BARTUREN\\_FIGUEROA\\_CALIDAD\\_PESQUERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14869/BARTUREN_FIGUEROA_CALIDAD_PESQUERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bendezú Chávez, K. A., & Ccama Leiva, A. P. (abril de 2019). Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. *Factores determinantes de la evolución de la exportación de papa congelada en el periodo 2009 – 2017 en el marco de TLC Perú y la República Popular China*. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 15 de diciembre de 2020, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626048/Bendezu\\_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626048/Bendezu_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU. (2015). *Perfil Logístico para exportar Productos Pesqueros a Korea del Sur*. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/696345064radD6D7F.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU. (2017). *Guía de Mercado: Corea del Sur*. Recuperado el 07 de noviembre de 2020, de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/1065359320radAB466.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU. (2019). *Desarrollo del Comercio Exterior Pesquero y Acuicola en el Perú - Informe anual 2019*. Lima. Recuperado el 15 de noviembre de 2020, de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/desarrollo-comercio-externo-pesquero-acuicola-en-peru-informe-anual-2019-v2.pdf>
- Consepción Luna, R. (10 de 2008). Tesis para obtener el grado de Doctor en



Ciencias; Uso, Manejo y Preservación de los Recursos Naturales (Orientación en Pesquería). *Análisis de Mercado del Calamar Gigante (Dosidicus gigas D'Orbigny 1835) en México.*, 81. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de [http://dspace.cibnor.mx:8080/bitstream/handle/123456789/216/luna\\_m.pdf?sequence=1](http://dspace.cibnor.mx:8080/bitstream/handle/123456789/216/luna_m.pdf?sequence=1)

Daniels, J., Radebaugh, R., & Sullivan, D. (2018). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones*. México: Pearson Educación ED15.

Del Castillo Gonzales, J. (10 de 2016). Tesis de Máster en Dirección de Empresas. *Análisis Sectorial de la Industria de Pota y Perico Congelados en el Perú*. Lima, Perú. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2940/MDE\\_1615.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2940/MDE_1615.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Evans, J., & Lindsay, W. (2015). *Administración y Control de la Calidad ED9*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una Compañía de Cengage Learning, Inc. Corporativo Santa Fe.

Fischer, L., & Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia* (5° ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Gálvez López, A., & Palacios Campos, J. D. (2018). Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. *Oportunidades comerciales en el mercado surcoreano para el desarrollo de las exportaciones del calamar gigante en snack de las pesqueras exportadoras en Piura para el año 2018*. Lima, Perú. Recuperado el 07 de diciembre de 2020, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624607/G%C3%A1vez\\_LA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624607/G%C3%A1vez_LA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gamboa Yáñez, K., Núñez Delgado, J., & Rivera Álvarez, E. (2017). Tesis para obtener el Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas. *Planeamiento Estratégico para la Pota del Perú*. Surco, Perú. Recuperado el 15 de noviembre de 2020, de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9080/GAMBIA\\_NU%c3%91EZ\\_PLANEAMIENTO\\_POTA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9080/GAMBIA_NU%c3%91EZ_PLANEAMIENTO_POTA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

García Cordova, W. (julio de 2019). Tesis para obtener el Título Profesional de

- Ingeniero Industrial. *Porcentaje de cumplimiento de aplicación de Manufactura Esbelta para la Producción de filete de pota de las Empresas del Sector Hidrobiológico de Paita - Perú*. Piura, Perú. Recuperado el 07 de diciembre de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43580/Garc%c3%ada\\_CW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43580/Garc%c3%ada_CW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández Sampieri , R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. Recuperado el 15 de octubre de 2020
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 15 de octubre de 2020
- Instituto del Mar del Perú - IMARPE. (2018). *Biología, Estructura Poblacional Y Pesquería De Pota O Calamar Gigante (Dosidicus Gigas) En el Perú*. BOLETIN. Recuperado el 02 de noviembre de 2020, de <http://biblioimarpe.imarpe.gob.pe/bitstream/123456789/3239/1/Boletin%2033%282%2912.pdf>
- Instituto Humboldt Investigación Marina y Acuícola*. (s.f.). Recuperado el 02 de noviembre de 2020, de Instituto Humboldt Investigación Marina y Acuícola: <http://ihma.org.pe/pota/>
- Ivancevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S., & Crosby, P. (2015). *GESTION: Calidad y Competitividad*. Barcelona: Irwin. Recuperado el 10 de octubre de 2020
- Korean Statistical Information Service*. (28 de agosto de 2020). Recuperado el 07 de noviembre de 2020, de [https://kosis.kr/eng/statisticsList/statisticsListIndex.do?menuId=M\\_01\\_01&vwcd=MT\\_ETITLE&parmTabId=M\\_01\\_01&statId=1962001&themald=#SelectStatsBoxDiv](https://kosis.kr/eng/statisticsList/statisticsListIndex.do?menuId=M_01_01&vwcd=MT_ETITLE&parmTabId=M_01_01&statId=1962001&themald=#SelectStatsBoxDiv)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing 13 ED*. Mexico: Pearson. Recuperado el 10 de octubre de 2020
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de marketing ED15*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. .
- Mankiw, G. (2017). *Principios de Economía 7ED*. Mexico: Cengage Learning

Editores, S.A. de C.V., una Compañía de Cengage Learning, Inc.

Recuperado el 12 de octubre de 2020

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Acuerdos Comerciales del Perú - TLC Perú / Corea del Sur*. Recuperado el 07 de noviembre de 2020, de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=80&Itemid=103](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=80&Itemid=103)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Plan de Desarrollo de Mercado - Corea del Sur*. Lima. Recuperado el 07 de diciembre de 2020, de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342828/PDM\\_Corea.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342828/PDM_Corea.pdf)

Ministerio de la Producción - PRODUCE. (09 de 2020). Recuperado el 02 de noviembre de 2020, de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oee-documentos-publicaciones/boletines-pesca/item/936-2020-setiembre-boletin-del-sector-pesquero>

Ministerio de la Producción - PRODUCE. (2020). Recuperado el 15 de noviembre de 2020, de Ministerio de la Producción - PRODUCE: <https://www.produce.gob.pe/index.php/shortcode/servicios-pesca/plantas-pesqueras>

Moncaleano Rubio, Y. A. (marzo de 2015). Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencias en Manejo de Recursos Marinos. *La Cadena de Valor del Calamar Gigante Dosidicus Gigas (D'Orbigny, 1835) en el Golfo de California*. La Paz, Bolivia. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/21686/1/moncaleanor1.pdf>

Ñaupas Paitan, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagomez Páucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado el 07 de noviembre de 2020

Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (octubre de 2020). Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COREADELSUR\\_FIC](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COREADELSUR_FIC)

HA%20PAIS.pdf

Oficina Económica y Comercial de España en Seul. (2019). *Guía de País Corea del Sur*. Recuperado el 20 de noviembre de 2020, de

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2019832715.html#>

Paredes, C., & De la Puente, S. (2014). *Situación actual de la Pesquería de la Pota (Dosidicus Gigas) en el Perú y recomendaciones para su mejora*.

Universidad San Martín de Porres, Instituto del Perú, Lima. Recuperado el 15 de noviembre de 2020, de

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/AF579F67269CB59505257D8E004DCB6F/\\$FILE/1.\\_doc.\\_final\\_cies.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/AF579F67269CB59505257D8E004DCB6F/$FILE/1._doc._final_cies.pdf)

Peña, J., & Triguero, R. (2016). *MCIE Modelo de Competitividad Internacional de la Empresa: En economías en Desarrollo y/o emergentes de*

*Latinoamérica*. Escuela de Organización Industrial, EOI. Recuperado el 10 de octubre de 2020

Porter, M. (2013). *Ser Competitivo*. España: Ediciones Deusto - sello editorial de Centro Libros PAF, S.L.U. Grupo Planeta. Recuperado el 10 de octubre de 2020

Russbel, D. (1 de Setiembre de 2014). *Scribd*. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de Proyecto de Tesis Doctoral:

<https://es.scribd.com/doc/238332702/Diss-Russbel>

Salvatore, D. (2016). *Economía Internacional*. México: Limusa. Recuperado el 10 de octubre de 2020

Sempértegui Milachay, H. E., & Vásquez Morzán, K. M. (14 de 07 de 2018). Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

*Factores Claves que Influyeron en las Exportaciones de Factores Claves que Influyeron en las Exportaciones de Pota Cocida Congelada desde el Puerto de Paita hacia China durante los años 2012 – 2016*. Lima, Perú.

Recuperado el 15 de noviembre de 2020, de

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625188/Semp%  
mp%  
c3%  
a9rtegui\\_MH.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625188/Semp%c3%a9rtegui_MH.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

*Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior - SIICEX*. (2018).

Recuperado el 02 de noviembre de 2020, de Sistema Integrado de Informacion de Comercio Exterior - SIICEX:

[https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=210&pnomproducto=Pota%20congelada%20y%20preparada](https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=210&pnomproducto=Pota%20congelada%20y%20preparada)

*Sistema Integrado de Informacion de Comercio Exterior - SIICEX. (2020).*

Recuperado el 15 de noviembre de 2020, de Sistema Integrado de Informacion de Comercio Exterior - SIICEX:

[https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=194.17100#anclafecha](https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=194.17100#anclafecha)

*TRADE MAP. (2019).* Recuperado el 03 de Noviembre de 2020, de TRADE MAP:

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c030749%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c030749%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

## ANEXOS

### Anexo 01

#### Tabla 01:

*Matriz de operacionalización:*

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicador	Escala de medición
Variable 1: Competitividad	Ivancevich <i>et al.</i> , (2015). La magnitud en que un país, en un entorno de libre mercado presenta las condiciones para producir servicios y bienes con éxito en el mercado internacional, sosteniendo e incrementando la real renta de sus ciudadanos.	Calidad	Se medirá el cumplimiento de estándares, normas sanitarias y especificaciones técnicas del calamar gigante a través de los instrumentos de cuestionario, entrevista y revisión documental	Cumplimiento de estándares internacionales	Nominal
				Cumplimiento de normas sanitarias	
				Especificaciones técnicas de la pota	
		Productividad	Se medirá el rendimiento, nivel de ventas, costos de producción y disponibilidad de MP a través de los instrumentos de cuestionario, entrevista y revisión documental	Rendimiento PT/MP	Nominal
				Nivel de ventas	
				Costos de Producción	
				Disponibilidad de MP	
		Orientación al Cliente	Se revisará la variedad de presentaciones, el precio de la pota y los canales de comercialización a través de los instrumentos de cuestionario, entrevista y revisión documental	Variedad de presentaciones	Nominal
				Precio de la pota	
Canales de comercialización					
Variable 2: Mercado	Kotler & Armstrong (2017). Agrupación de todos los compradores fijos y probables de un producto. Estos compradores coinciden en una carencia o pretensión definida que puede ser complacida a través de relaciones de comercio.	Oferta	Se revisará la competencia internacional, volumen de la oferta, diversidad de los productos ofertados por la competencia a través de los instrumentos de cuestionario, entrevista y revisión documental	Competencia internacional	Nominal
				Volumen de la oferta	
				Diversidad de los productos ofertados por la competencia.	
		Demanda	Se medirá el nivel de la demanda, preferencias de los consumidores, periodicidad de la demanda, tipo de consumo de la pota, características del consumidor y facilidad de acceso al producto a través de los instrumentos de cuestionario, entrevista y revisión documental	Nivel de la demanda	Nominal
				Preferencias de los consumidores.	
				Periodicidad de la demanda.	
				Tipo de consumo de la pota (CHD o CHI)	
				Características del consumidor	
				Facilidad de acceso al producto	

Elaborado por el autor

## Anexo 02

### Tabla 02:

*Matriz de consistencia:*

Tema	Problema de la investigación	Objetivos de la investigación	Método
ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA POTA EXPORTADA DESDE EL PUERTO DE PAITA HACIA EL MERCADO DE COREA DEL SUR, 2020.	<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es el nivel de competitividad de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar el nivel de competitividad de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020.</p>	<p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental y transversal.</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada – Descriptiva</p>
	<p><b>Problemas específicos:</b> ¿Qué características presenta la oferta de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020?</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b> Identificar las características de la oferta de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020.</p>	<p><b>Enfoque:</b> Mixto</p> <p><b>Población:</b> 28 empresas exportadoras de pota ubicadas en el puerto de Paita.</p>
	<p>¿Qué características presenta la demanda de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020?</p>	<p>Conocer las características que presenta la demanda de pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur, 2020.</p>	<p><b>Muestra:</b> Seis empresas pesqueras exportadoras de pota del puerto de Paita.</p>
	<p>¿Cuál es la calidad de la pota exportada desde el puerto de Paita destinada al mercado de Corea del Sur, 2020?</p>	<p>Conocer la calidad de la pota exportada desde el puerto de Paita destinada al mercado de Corea del Sur, 2020.</p>	<p><b>Muestreo:</b> No probabilístico por conveniencia.</p>
	<p>¿Qué nivel de productividad alcanzan las empresas de Paita exportadoras de pota orientadas al mercado de Corea del Sur, 2020?</p>	<p>Determinar el nivel de productividad que alcanzan las empresas de Paita exportadoras de pota orientadas al mercado de Corea del Sur, 2020.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta, entrevista y análisis documental.</p>
<p>¿Cómo es la orientación al cliente por parte de los ofertantes de pota destinada al mercado de Corea del Sur, 2020?</p>	<p>Conocer cómo es la orientación al cliente por parte de los ofertantes de pota destinada al mercado de Corea del Sur, 2020.</p>	<p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario, Guía de entrevista y guía de revisión documental.</p> <p><b>Método de análisis:</b> SPSS 26, Excel</p>	

Elaborado por el autor

### Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Cuestionario aplicado al jefe de Producción y jefe de Control de Calidad.**

Nº de cuestionario \_\_\_\_\_

Saludos cordiales; solicitamos su cooperación otorgándonos unos minutos de su tiempo para el desarrollo de la presente encuesta la cual tiene como propósito recabar información acerca de la *competitividad de la pota exportada desde el puerto de Paita hacia el mercado de Corea del Sur*. Por favor lea detenidamente cada pregunta y marque objetivamente con una X la respuesta que considere correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

- |   |  |
|---|--|
| <p><b>1.</b> La empresa cumple con los estándares internacionales exigidos, en el proceso productivo de la pota</p> <p>a) Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>b) Con frecuencia <input type="checkbox"/></p> <p>c) A veces <input type="checkbox"/></p> <p>d) Nunca <input type="checkbox"/></p> <p><b>2.</b> La empresa cumple con las normas sanitarias establecidas, en sus procesos de producción</p> <p>a) Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>b) Con frecuencia <input type="checkbox"/></p> <p>c) A veces <input type="checkbox"/></p> <p>d) Nunca <input type="checkbox"/></p> <p><b>3.</b> La empresa da a conocer las especificaciones técnicas de las presentaciones ofrecidas</p> <p>a) Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>b) Con frecuencia <input type="checkbox"/></p> <p>c) A veces <input type="checkbox"/></p> <p>d) Nunca <input type="checkbox"/></p> <p><b>4.</b> Los procesos de producción cumplen con los rendimientos establecidos por la empresa para cada tipo de presentación de la pota</p> <p>a) Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>b) Con frecuencia <input type="checkbox"/></p> <p>c) A veces <input type="checkbox"/></p> <p>d) Nunca <input type="checkbox"/></p> <p><b>5.</b>Cuál es el tiempo máximo que tienen sus productos en sus almacenes antes de la venta</p> <p>a) 01 semana <input type="checkbox"/></p> <p>b) 02 semanas <input type="checkbox"/></p> <p>c) 03 semanas <input type="checkbox"/></p> <p>d) 04 semanas <input type="checkbox"/></p> <p>e) Más de 04 semanas <input type="checkbox"/></p> <p><b>6.</b> Los costos de producción de las diferentes presentaciones les permiten ofrecer precios competitivos</p> <p>a) Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>b) Con frecuencia <input type="checkbox"/></p> <p>c) A veces <input type="checkbox"/></p> <p>d) Nunca <input type="checkbox"/></p> | <p><b>7.</b> La materia prima recepcionada es suficiente para la atención de los pedidos</p> <p>a) Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>b) Con frecuencia <input type="checkbox"/></p> <p>c) A veces <input type="checkbox"/></p> <p>d) Nunca <input type="checkbox"/></p> <p><b>8.</b> Cuántas presentaciones de pota ofrecen en el mercado de Corea del Sur</p> <p>e) Entre 01 y 02. <input type="checkbox"/></p> <p>f) Entre 03 y 04. <input type="checkbox"/></p> <p>g) Entre 05 y 06. <input type="checkbox"/></p> <p>h) Más de 06. <input type="checkbox"/></p> <p><b>9.</b> En los precios de las distintas presentaciones que ofrecen toman como referencia el promedio de precios del mercado de Corea del Sur</p> <p>a) Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>b) Con frecuencia <input type="checkbox"/></p> <p>c) A veces <input type="checkbox"/></p> <p>d) Nunca <input type="checkbox"/></p> <p><b>10.</b> Por qué medio se comercializa la pota ofrecida por su empresa en el mercado de Corea del Sur, puede elegir más de una opción:</p> <p>a) Supermercados. <input type="checkbox"/></p> <p>b) Mercados. <input type="checkbox"/></p> <p>c) Bodegas. <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros, especifique: .....</p> <p><b>11.</b> Monitorean a su competencia a nivel internacional</p> <p>a) Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>b) Con frecuencia <input type="checkbox"/></p> <p>c) A veces <input type="checkbox"/></p> <p>d) Nunca <input type="checkbox"/></p> <p><b>12.</b> El volumen de la oferta de su empresa les permite atender grandes pedidos</p> <p>a) Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>b) Con frecuencia <input type="checkbox"/></p> <p>c) A veces <input type="checkbox"/></p> <p>d) Nunca <input type="checkbox"/></p> |
|---|--|



13. Su competencia a nivel internacional ofrece más presentaciones de pota que su empresa

- a) Siempre
- b) Con frecuencia
- c) A veces
- d) Nunca

14. El nivel de demanda que posee el mercado de Corea del Sur es de:

- a) 01 contenedor semanal.
- b) 02 contenedores semanal
- c) 03 contenedores semanal
- d) 04 contenedores semanal
- e) Más de 04 contenedores semanal

15.Cuál es la presentación de la pota más solicitada por los consumidores del mercado de Corea del Sur, puede elegir más de una opción:

- a) Mantos frescos.
- b) Filete precocido (Daruma).
- c) Filete seco.
- d) Aletas frescas.
- e) Aletas precocidas.
- f) Otros, especifique: .....

16.Cuál es la frecuencia de los pedidos generados por sus clientes

- a) Diaria.
- b) Semanal.
- c) Mensual.
- d) Anual.
- e) Otros, especifique: .....

17. Qué tipo de consumo final le dan sus clientes a la pota que exportan

- a) Consumo humano directo.
- b) Consumo humano indirecto.
- c) Otros, especifique: .....

18. Cuáles son las características más relevantes de sus clientes en el mercado de Corea del Sur, puede elegir más de una opción:

- a) Se preocupan por la calidad.
- b) Buscan productos saludables.
- c) Inciden en el precio.
- d) Buscan productos con valor agregado
- e) Buscan economías de escala.
- f) Otros, especifique: .....

19. Los productos que ofrecen, son de fácil ubicación e identificación en el mercado de Corea del Sur

- a) Siempre
- b) Con frecuencia
- c) A veces
- d) Nunca

**MUCHAS  
GRACIAS.**



## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LAS VARIABLES COMPETITIVIDAD Y MERCADO

Estimado, el presente cuestionario es de carácter reservado y ha sido redactado primordialmente para sustentar la recolección de los datos referentes a la investigación titulada; *Análisis de la Competitividad de la Pota Exportada desde el Puerto de Paita Hacia el Mercado de Corea del Sur, 2020*. Por favor lea detenidamente cada pregunta y seleccione objetivamente la respuesta que considere correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

<b>Entrevistado(a):</b>	Julio Cesar Sánchez Córdova	<b>Fecha:</b>	19 01 2021
<b>Cargo:</b>	Jefe de Exportaciones y Comercialización	<b>Tiempo:</b>	55 minutos
<b>Empresa:</b>	Costa Mira SAC	<b>RUC</b>	20526317930

#### VARIABLE 1: COMPETITIVIDAD

<b>1</b>	<b>¿Cuáles son los estándares internacionales más importantes que deben cumplir en el procesamiento de la pota que ingresa al mercado de Corea del Sur?</b>
El más importante es el plan HACCP el cual regula las buenas prácticas de manufactura.	
<b>2</b>	<b>¿Cuáles son las normas sanitarias que su empresa cumple al momento de exportar al mercado de Corea del Sur?</b>
El HACCP también tiene alcance en la parte de las normas sanitarias solicitadas por el mercado. Por otro lado, por el tema del covid se han duplicado las medidas de seguridad.	
<b>3</b>	<b>¿Cuáles son las especificaciones técnicas de la pota que su empresa da a conocer en las presentaciones que exportan?</b>
Las especificaciones varían de acuerdo a la presentación y a la información que requiere el cliente. Por ejemplo, nosotros exportamos todo lo referido a la pota: los mantos, las alas, los tentáculos, las nucas, etc. para todos ellos se incluye la siguiente información: el nombre del producto, la clasificación, el peso, el tipo de congelado y el número de bloques.	
<b>4</b>	<b>¿Han recibido comentarios o reconocimientos por el cumplimiento de los estándares de calidad?</b>
Siempre tenemos buenas menciones de los clientes del mercado de Corea del Sur, así como de otros mercados como el europeo por los productos que procesamos y les vendemos. Actualmente Costa mira se encuentra dentro de las 03 empresas que más facturan en Paita en cuanto a la exportación de pota y ello es también un reconocimiento al buen producto que ofrecemos.	
<b>5</b>	<b>¿El rendimiento de la materia prima se encuentra dentro de los parámetros de productividad que tiene establecidos su empresa?</b>
Si, claro. Los rendimientos en base a la materia prima varían de acuerdo a la presentación, por ejemplo el rendimiento del filete de pota cruda es del 48%, tentáculo es el 18%, de la aleta cruda esta entre el 15 - 17% todo esto suma un total de la pota; de esta manera es como vamos marcando nuestros rendimientos. Hasta el momento no hemos tenido problemas.	
<b>6</b>	<b>¿El nivel de ventas que su empresa tiene les está permitiendo consolidarse dentro del mercado de Corea del Sur?</b>

Claro, de hecho, estamos consolidados desde hace algunos años atrás. Podríamos decir que nos ayuda mucho el hecho de que Costa Mira tiene una planta de procesamiento en Corea. Generalmente el mercado principal de nuestra empresa es el surcoreano, aproximadamente nosotros exportamos entre 50 y 60% de nuestra producción para ese mercado. Con esto este mercado va a ser siempre nuestro soporte. Otro punto importante es que, aparte de poseer una planta en Corea, también manejamos una cartera importante de clientes.

**7 ¿Sus costos de producción le permiten ofrecer precios competitivos?**

Si, aunque actualmente todos los costos han tenido que ajustarse por la coyuntura que se vive. Para el 2020 aumentaron todos los costos de producción ya que se incluyeron costos como por ejemplo por pruebas covid, el número de viajes para el transporte de personal aumentaron, entre otros; esto debido a la pandemia. No obstante, esto ha estado en contraste con las renegociaciones con los clientes en el exterior. Por otro lado, las ventas disminuyeron, pero algo que fue muy importante es que no dejamos de procesar. A nivel de precios nos hemos mantenido, pero no ha sido la mejor época que hemos tenido en comparación con el 2018 o 2019 que fueron años muy productivos para nosotros.

**8 ¿Cuál es el nivel de disponibilidad de materia prima con el que cuenta la planta; es suficiente para atender los pedidos?**

Claro, nosotros tenemos una capacidad al tope de 300 toneladas diarias de materia prima las cuales se trabajan a 02 turnos siendo suficiente para cumplir con los pedidos. Por otro lado, tenemos varias cámaras de almacenamiento lo que nos permite guardar el producto y no preocuparnos por venderlo rápido al precio que nos puedan ofrecer si no que más bien tenemos la capacidad de aguante o espera para renegociar y poder tener una venta más beneficiosa para nosotros. Consideramos que este último punto es nuestra fortaleza ya que en comparación con otras empresas que cuentan con un almacenamiento reducido y que necesitan vender rápido dóciles al precio que les ofrezcan y tener continuidad en el proceso quizás terminan vendiendo su producto a precios no competitivos. A diferencia nuestra que podemos esperar, tenemos bastante capacidad de almacenamiento aproximadamente entre 280 y 300 contenedores como producto terminado para almacenar distribuidos en 8 cámaras que en conjunto hacen aproximadamente 7,500 toneladas.

**9 ¿Los procesos productivos que manejan son flexibles a cambios y mejoras?**

Siempre están prestos a cualquier mejora que se pueda hacer. El proceso productivo a veces esta sujeto a ciertas especificaciones pero no todos los clientes piden lo mismo y en base a un pedido puntual que se pueda tener y que este considerado dentro de los precios a los que se está vendiendo siendo beneficioso para nosotros se puede cambiar, mejorar o agregar algo al proceso productivo.

**10 ¿Cuáles son las presentaciones finales de sus productos más solicitadas por sus clientes en el mercado de Corea del Sur?**

Lo más solicitado es el filete precocido o daruma y el filete precocido seco. Para este último producto nosotros somos una de las pocas empresas que lo produce en la zona y se le podría considerar como un producto estrella ya que se vende a muy buen precio y existe buena rentabilidad. Por ejemplo, un contenedor de filete precocido está costando alrededor de \$70,000 en el mercado actual y un contenedor con la misma cantidad de producto que son aproximadamente 22 toneladas que se envían para Corea está costando \$220,000 o \$230,000.

**11 ¿El precio promedio de la pota en el mercado de Corea del Sur favorece su competitividad?**

Por el momento el precio que se está manejando en Corea es bajo debido a la coyuntura que se ha presentado; en los últimos meses vendimos mucho, en los meses de noviembre y diciembre se ha exportado alrededor de 80 contenedores solo nosotros como Costa Mira y en el mes de enero se ha paralizado ya que Corea se abastece de muchos países lo cual ha hecho que se genere un sobre stock generando que se paralice un poco el mercado. De hecho, se espera que en un par de semanas aprox. se recupere un poco. Corea siempre se ha caracterizado por pagar muy bien por la pota a diferencia de España, Tailandia, México, Panamá debido al valor agregado que ellos le brindan en Corea del Sur.

**12 ¿Cuáles son los canales de comercialización utilizados por sus clientes en el mercado de Corea del Sur?**

Generalmente lo que ellos nos compran a nosotros es para reprocesar y dar valor agregado para enviarlos directamente a los supermercados. Básicamente lo que nosotros enviamos les sirve de materia prima.

**13 ¿La empresa cuenta con políticas para hacer seguimiento del nivel de satisfacción de sus clientes?**

Si, nosotros estamos en constante comunicación con el cliente desde el pre embarque, el embarque y post embarque; se le da seguimiento a la carga, cuando llega el contenedor se está en constante comunicación con el cliente para que el desaduanaje del producto en destino no tenga inconvenientes. Detrás de todo esto hay una coordinación con las navieras y estamos atentos cuando el cliente traslada el producto y hace la inspección final.

#### VARIABLE 2: MERCADO

**14 ¿Cuáles son los competidores internacionales más fuertes a los que su empresa se enfrenta?**

Se podría decir que la principal competencia se presenta por parte de empresas de países como Uruguay, Chile, México inclusive se podría considerar a las embarcaciones chinas que hacen manufactura a bordo de la nave, aunque este producto no es de muy buena calidad.

**15 ¿Cuál es el volumen de exportaciones que maneja su empresa?**

Nosotros exportamos alrededor de 70 hasta 100 contenedores para el mercado de Corea del Sur por mes en época punta que generalmente es de enero a junio. Si consideráramos la venta global a todos los países se llegaría a los 180 contenedores aproximadamente.

**16 ¿Con que variedad de presentaciones derivadas de pota compite su empresa en el mercado de Corea del Sur?**

Para Corea se comercializa también el minced que es la pasta de la pota cocida, el surimi que es la pasta de pota cruda y los nuggets adicional a los mantos frescos, aletas, tentáculos, daruma, filete seco, aletas secas, entre otros.

**17 ¿Cuáles son las fortalezas de los productos que ofrecen frente a los productos de la competencia a nivel internacional?**

Una de las fortalezas son las características innatas de la pota, por ejemplo, la pota que crece a lo largo del mar peruano y específicamente en el norte reúne cualidades diferentes a la pota que crece en Chile o en baja california en México ya que la pota de la zona norte de Perú es más fibrosa, más consistente, tiene un mejor rendimiento, entre otras cualidades. Para el caso de la pota chilena es una pota mucho más grande tiene más contenido de agua y el rendimiento en cocción en muy bajo.

18	<b>¿Cuál es el nivel de demanda que presenta mercado de Corea del Sur?</b>
La demanda es atractiva aproximadamente entre un 70 o 80% de lo producido en Paita. Se podría decir de manera referencial que nuestra demanda es de entre 12 a 20 contenedores semanales.	
19	<b>¿Qué presentaciones o productos derivados de pota son los más solicitados por sus clientes?</b>
Los tentáculos precocidos pequeños que son usados con aditivos, el filete precocido, filete de pota en cortes especiales, surimi, minced, filete seco.	
20	<b>¿Cuál es la frecuencia de los pedidos que realizan los compradores del mercado de Corea del Sur?</b>
Los pedidos los trabajan de manera semanal.	
21	<b>¿Qué tipo de consumo final le dan a la pota que su empresa exporta hacia el mercado de Corea del Sur?</b>
Usualmente la pota es utilizada para preparar snacks, del minced logran desarrollar muchos productos, para ambos casos son comercializados en supermercados, así como exportados al mercado europeo.	
22	<b>¿Cuáles son las características más resaltantes de sus clientes en el mercado de Corea del Sur?</b>
Es un mercado serio y muy formal. La exigibilidad que existe de su parte sobre todo cuando se dan las primeras compras, por ejemplo para estos casos generalmente lo trabajan con cartas de crédito y a medida que afianza la relación comercial se generan otras formas de pago. Para los embarques los clientes envían a inspectores para revisión antes del llenado del contenedor; esto no aplica para todos, pero se presenta en algunos clientes. Para exportar a Corea no es exigible la certificación sanitaria por SANIPES sin embargo cada tres meses las autoridades sanitarias coreanas envían a sus inspectores los cuales revisan las instalaciones, revisan los procesos productivos y posterior a la inspección ellos emiten una habilitación para exportar por tres meses más.	
23	<b>¿Con que facilidad el consumidor final ubica el producto que su empresa exporta en el mercado de Corea del Sur?</b>
Si parte de lo que se envía es tomada como materia prima para otros productos con valor agregado, hay otra parte como por ejemplo los tentáculos o anillas de pota que se colocan en supermercados para su venta directa al igual que los productos finales resultantes de los procesos adicionales que les dan en Corea.	
24	<b>¿Cree que el mercado de Corea del Sur es un mercado que puede brindar un desarrollo de los productos en el mediano y largo plazo?</b>
Claro, el mercado coreano siempre se ha mantenido muy bien en niveles de compra, nunca se ha tenido problemas con las transacciones de pago, es un mercado muy seguro que presta grandes oportunidades para desarrollar transacciones comerciales.	



## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LAS VARIABLES COMPETITIVIDAD Y MERCADO

Estimado, el presente cuestionario es de carácter reservado y ha sido redactado primordialmente para sustentar la recolección de los datos referentes a la investigación titulada; *Análisis de la Competitividad de la Pota Exportada desde el Puerto de Paita Hacia el Mercado de Corea del Sur, 2020*. Por favor lea detenidamente cada pregunta y seleccione objetivamente la respuesta que considere correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

<b>Entrevistado(a):</b>	Stiven Villegas Becerra	<b>Fecha:</b>	22 01 2021
<b>Cargo:</b>	Gerente de Exportación e Importación	<b>Tiempo:</b>	55 minutos
<b>Empresa:</b>	Daewon Susan S.A.C.	<b>RUC</b>	20502828992

#### VARIABLE 1: COMPETITIVIDAD

<b>1</b>	<b>¿Cuáles son los estándares internacionales más importantes que deben cumplir en el procesamiento de la pota que ingresa al mercado de Corea del Sur?</b>
En nuestro procesamiento de pota, se aplica el sistema HACCP, basado en sus 7 principios.	
<b>2</b>	<b>¿Cuáles son las normas sanitarias que su empresa cumple al momento de exportar al mercado de Corea del Sur?</b>
D.S N° 040-2001-PE "Norma Sanitaria para Actividades Pesqueras y Acuícolas" D.S N° 022-2001-SA, Reglamento de actividades de Saneamiento, Ambiental e Industriales. Resolución Ministerial N° 591-2008-MINSA. Norma Sanitaria que establece los criterios Resolución Ministerial 461-2007/MINSA Microbiológicos de Calidad Sanitaria e Inocuidad para Alimentos y Bebidas de Consumo Humano. Decreto Supremo N° 007-98- S.A Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas. Manual: Indicadores o Criterios de Seguridad Alimentaria e Higiene para Alimentos y Piensos de Origen Pesquero y Acuícola. Abril 2010- SANIPES. NTP 700-002-2012 Decreto legislativo 1062, LEY DE LA INOCUIDAD REAL DECRETO N° 140 Criterios Sanitarios de la Calidad del agua para Consumo Humano.	
<b>3</b>	<b>¿Cuáles son las especificaciones técnicas de la pota que su empresa da a conocer en las presentaciones que exportan?</b>
Las especificaciones varían de acuerdo a la presentación y a la información que requiere el cliente, aunque en la gran parte de los casos se considera: el nombre del producto, el nombre científico, la clasificación, composición, características sensoriales, vida útil, condiciones de almacenamiento, el peso, el tipo de congelado y el número de bloques.	
<b>4</b>	<b>¿Han recibido comentarios o reconocimientos por el cumplimiento de los estándares de calidad?</b>
Si, vía correo electrónico de nuestros clientes.	
<b>5</b>	<b>¿El rendimiento de la materia prima se encuentra dentro de los parámetros de productividad que tiene establecidos su empresa?</b>

Si, los rendimientos en base a la materia prima varían de acuerdo a la presentación: tentáculo 15%, aleta 16%, filete 48%, nuca 5%, desperdicio 16%.	
<b>6</b>	<b>¿El nivel de ventas que su empresa tiene les está permitiendo consolidarse dentro del mercado de Corea del Sur?</b>
Si, actualmente estamos con un valor FOB aproximado de \$ 45 millones al año.	
<b>7</b>	<b>¿Sus costos de producción le permiten ofrecer precios competitivos?</b>
Si, estos se determinan en función a la presentación solicitada por el cliente	
<b>8</b>	<b>¿Cuál es el nivel de disponibilidad de materia prima con el que cuenta la planta; es suficiente para atender los pedidos?</b>
La materia prima está en función a la naturaleza y los pedidos se realizan de acuerdo a la cantidad de materia prima, hasta la fecha no hemos tenido inconvenientes con el cumplimiento de nuestros pedidos. La capacidad de producto terminado es de 60 tm diarias y de recepción es de 110 tm diarias	
<b>9</b>	<b>¿Los procesos productivos que manejan son flexibles a cambios y mejoras?</b>
Nuestros productos están en constante mejora en función a la calidad y de acuerdo a las especificaciones y exigencias de nuestro cliente para ofrecer productos inocuos y al mejor precio.	
<b>10</b>	<b>¿Cuáles son las presentaciones finales de sus productos más solicitadas por sus clientes en el mercado de Corea del Sur?</b>
Las más solicitadas son: aleta fresca, tentáculo fresco, filete fresco, filete precocido y filete deshidratado (seco).	
<b>11</b>	<b>¿El precio promedio de la pota en el mercado de Corea del Sur favorece su competitividad?</b>
Si y al igual que las diferentes oportunidades que ofrece el mercado. Cada presentación posee un precio distinto por ejemplo si para el 2019 el precio de aleta fresca era de \$1,300 en valor CFR para el 2020 el costo es de \$1,000.	
<b>12</b>	<b>¿Cuáles son los canales de comercialización utilizados por sus clientes en el mercado de Corea del Sur?</b>
En términos generales el producto es adquirido para reproceso y brindar valor agregado, pero finalmente termina siendo puesto en supermercados para la venta, así como también se exporta una parte de estos.	
<b>13</b>	<b>¿La empresa cuenta con políticas para hacer seguimiento del nivel de satisfacción de sus clientes?</b>
No, a la fecha no se cuenta con ninguna política de este tipo.	
<b>VARIABLE 2: MERCADO</b>	
<b>14</b>	<b>¿Cuáles son los competidores internacionales más fuertes a los que su empresa se enfrenta?</b>
Como principales competidores tenemos a empresas que se encuentran en países como Chile y México.	
<b>15</b>	<b>¿Cuál es el volumen de exportaciones que maneja su empresa?</b>

<p>En promedio exportamos un total de 531 contenedores al año 2019 de los cuales 349 contenedores tuvieron como destino corea del sur. Para el caso del 2020 hay un envío de 225 de los cuales aproximadamente 72 corresponden el mercado surcoreano.</p>	
16	<p><b>¿Con que variedad de presentaciones derivadas de pota compite su empresa en el mercado de Corea del Sur?</b></p>
<p>Podemos considerar a las aletas, tentáculos, mantos precocidos, frescos o deshidratados, nucas, entre otros. Como producto con valor agregado se podría referenciar a las anillas y rabas.</p>	
17	<p><b>¿Cuáles son las fortalezas de los productos que ofrecen frente a los productos de la competencia a nivel internacional?</b></p>
<p>Ofrecemos productos elaborados con buena calidad de materia prima, nuestros productos cumplen con todas las especificaciones de nuestros clientes, ofrecemos en todos nuestros productos 10 % de plus así mismo, garantizamos la inocuidad de los mismos. Todo ello se debe a que Daewon Susan SAC, tiene una política de Recursos Humanos, cuyo objetivo es contar con el personal competente, capacitado y confiable para poder aplicar correctamente los procedimientos adecuados de cada uno de los procesos de producción y servicios. Remunerado de acuerdo a nuestras exigencias.</p>	
18	<p><b>¿Cuál es el nivel de demanda que presenta mercado de Corea del Sur?</b></p>
<p>En promedio podríamos considerar 50 a 80 contenedores al mes.</p>	
19	<p><b>¿Qué presentaciones o productos derivados de pota son los más solicitados por sus clientes?</b></p>
<p>Aletas, tentáculos o filetes frescos, cocidos y deshidratados.</p>	
20	<p><b>¿Cuál es la frecuencia de los pedidos que realizan los compradores del mercado de Corea del Sur?</b></p>
<p>Se reciben en promedio entre 30 a 50 órdenes mensuales.</p>	
21	<p><b>¿Qué tipo de consumo final le dan a la pota que su empresa exporta hacia el mercado de Corea del Sur?</b></p>
<p>Es utilizado como materia prima que ingresa a un proceso para generarle valor agregado y obtener productos terminados como por ejemplo snacks.</p>	
22	<p><b>¿Cuáles son las características más resaltantes de sus clientes en el mercado de Corea del Sur?</b></p>
<p>Se preocupan mucho por la buena gestión, por un producto de calidad y con buena presentación.</p>	
23	<p><b>¿Con que facilidad el consumidor final ubica el producto que su empresa exporta en el mercado de Corea del Sur?</b></p>
<p>Es muy fácil su ubicación ya que se encuentra en supermercados.</p>	
24	<p><b>¿Cree que el mercado de Corea del Sur es un mercado que puede brindar un desarrollo de los productos en el mediano y largo plazo?</b></p>
<p>Definitivamente sí, ya que es un mercado que tiene un desarrollo continuo por la gran demanda del hidrobiológico la cual cada año aumenta por la clasificación y variedad de los subproductos que son suministrados para el consumo final.</p>	





## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LAS VARIABLES COMPETITIVIDAD Y MERCADO

Estimado, el presente cuestionario es de carácter reservado y ha sido redactado primordialmente para sustentar la recolección de los datos referentes a la investigación titulada; *Análisis de la Competitividad de la Pota Exportada desde el Puerto de Paita Hacia el Mercado de Corea del Sur, 2020*. Por favor lea detenidamente cada pregunta y seleccione objetivamente la respuesta que considere correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

<b>Entrevistado(a):</b>	Jeremy Casin	<b>Fecha:</b>	22 01 2021
<b>Cargo:</b>	Gerente Comercial y de Exportación.	<b>Tiempo:</b>	50 minutos
<b>Empresa:</b>	Colanfish S.A.C.	<b>RUC</b>	20525820166

#### VARIABLE 1: COMPETITIVIDAD

**1 ¿Cuáles son los estándares internacionales más importantes que deben cumplir en el procesamiento de la pota que ingresa al mercado de Corea del Sur?**

Actualmente los estándares relacionados a la prevención del contagio del coronavirus, la limpieza, desinfección y otros relacionados a ello. En un escenario normal (sin covid) los productos deben cumplir con los análisis sensoriales entre otros. Así mismo, poseemos nuestro plan HACCP el cual regula las buenas prácticas de manufactura.

**2 ¿Cuáles son las normas sanitarias que su empresa cumple al momento de exportar al mercado de Corea del Sur?**

Corea del sur es uno de los pocos mercados que no piden el certificado sanitario de SANIPES es decir no hay un muestreo o evaluación de parte de la autoridad no obstante nosotros cumplimos todos los lineamientos de la autoridad para poder desarrollar la actividad según nuestro plan HACCP.

**3 ¿Cuáles son las especificaciones técnicas de la pota que su empresa da a conocer en las presentaciones que exportan?**

Depende del producto que se está trabajando ya que cada cliente posee pedidos diferentes con características y cualidades distintas. En términos generales la nomenclatura común implica datos como: nombre del producto, peso, nombre de la empresa, correo, origen y la trazabilidad (fecha de producción y lote).

**4 ¿Han recibido comentarios o reconocimientos por el cumplimiento de los estándares de calidad?**

Si claro, se han recibido comentarios vía telefónica por los buenos productos que les hemos suministrado. Para el caso en el que el cliente no mencione nada después del retiro y puesta en su almacén preferimos no consultar ya que puede generar alguna duda para ellos; lo mejor para estos casos es esperar la iniciativa del cliente.

**5 ¿El rendimiento de la materia prima se encuentra dentro de los parámetros de productividad que tiene establecidos su empresa?**

Si, aunque esta variable de los rendimientos puede cambiar de acuerdo al tamaño de la pota. Para nuestro caso siempre ha estado dentro de los parámetros.

<b>6</b>	<b>¿El nivel de ventas que su empresa tiene les está permitiendo consolidarse dentro del mercado de Corea del Sur?</b>
Si, claro. Algo importante en este punto es que nosotros participamos en las ferias comerciales que son oportunidades para hacer negocios ya que tienes contacto personalizado con los clientes potenciales; de estos eventos siempre salen nuevas ventas.	
<b>7</b>	<b>¿Sus costos de producción le permiten ofrecer precios competitivos?</b>
Así es, tenemos precios competitivos pero tampoco se puede estar debajo del mercado. Siempre se trata de vender al mejor precio y para ello se monitorean a las demás plantas entre otras cosas.	
<b>8</b>	<b>¿Cuál es el nivel de disponibilidad de materia prima con el que cuenta la planta; es suficiente para atender los pedidos?</b>
Nosotros tenemos una planta pequeña-mediana en la que podemos recibir entre 70 u 80 toneladas de materia prima diaria lo cual nos permite atender los pedidos sin problemas.	
<b>9</b>	<b>¿Los procesos productivos que manejan son flexibles a cambios y mejoras?</b>
Los procesos productivos ya se encuentran establecidos, pero siempre hay cosas que mejorar y se tiene toda la disponibilidad para hacerlo.	
<b>10</b>	<b>¿Cuáles son las presentaciones finales de sus productos más solicitadas por sus clientes en el mercado de Corea del Sur?</b>
El filete precocido (daruma), aletas frescas y tentáculos frescos.	
<b>11</b>	<b>¿El precio promedio de la pota en el mercado de Corea del Sur favorece su competitividad?</b>
Hay que tener un buen manejo de costos para lograr que los precios sean competitivos, si vemos que los costos no brindan la utilidad esperada preferimos no procesar.	
<b>12</b>	<b>¿Cuáles son los canales de comercialización utilizados por sus clientes en el mercado de Corea del Sur?</b>
La mayor parte de nuestros compradores son importadores es decir que ellos compran el contenedor para revenderlo en su totalidad o por pallets, por otro lado, tenemos clientes que procesan y brindar valor agregado a la materia prima que enviamos siendo estos productos finales colocados en supermercados.	
<b>13</b>	<b>¿La empresa cuenta con políticas para hacer seguimiento del nivel de satisfacción de sus clientes?</b>
No, para nosotros es mejor no preguntar a los clientes ya que podrías generarle la duda del por qué de la consulta.	
<b>VARIABLE 2: MERCADO</b>	
<b>14</b>	<b>¿Cuáles son los competidores internacionales más fuertes a los que su empresa se enfrenta?</b>
Podríamos considerar a Chile sobre todo para el tema del crudo por ejemplo las presentaciones de aletas, filete, entre otros. Por otro lado, China con sus barcos factoría con los cuales pescan en el mar peruano y ofrecen la pota en el mundo.	
<b>15</b>	<b>¿Cuál es el volumen de exportaciones que maneja su empresa?</b>

Nosotros estamos en un rango anual de 100 contenedores de los cuales el 30% aprox. va dirigido al mercado de Corea del Sur, mercado en el cual estamos en la etapa de crecimiento.	
<b>16</b>	<b>¿Con que variedad de presentaciones derivadas de pota compite su empresa en el mercado de Corea del Sur?</b>
El filete precocido (daruma) sobre todo.	
<b>17</b>	<b>¿Cuáles son las fortalezas de los productos que ofrecen frente a los productos de la competencia a nivel internacional?</b>
Estamos ofreciendo productos con las características que el cliente requiere guiados de la mano de una persona coreana que conoce muy bien el mercado. Si quisiéramos comparar la pota de Paíta contra la pota chilena diríamos que la pota de Chile pierde mucha agua y que la calidad de la pota peruana es reconocida a nivel mundial.	
<b>18</b>	<b>¿Cuál es el nivel de demanda que presenta mercado de Corea del Sur?</b>
Actualmente es complicado determinarlo por el tema de la pandemia, pero en un escenario normal Corea del Sur es un mercado muy interesante y está dentro de los 04 mercados principales de la pota.	
<b>19</b>	<b>¿Qué presentaciones o productos derivados de pota son los más solicitados por sus clientes?</b>
Filete precocido (daruma).	
<b>20</b>	<b>¿Cuál es la frecuencia de los pedidos que realizan los compradores del mercado de Corea del Sur?</b>
Normalmente los hacen de manera mensual.	
<b>21</b>	<b>¿Qué tipo de consumo final le dan a la pota que su empresa exporta hacia el mercado de Corea del Sur?</b>
Es utilizado como materia prima que ingresa a un proceso para generarle valor agregado y obtener productos terminados para consumo humano directo.	
<b>22</b>	<b>¿Cuáles son las características más resaltantes de sus clientes en el mercado de Corea del Sur?</b>
Los consumidores se preocupan mucho por precio y calidad.	
<b>23</b>	<b>¿Con que facilidad el consumidor final ubica el producto que su empresa exporta en el mercado de Corea del Sur?</b>
Aun siendo nuestras exportaciones tomadas como materia prima para reprocesos, podríamos indicar que los productos finales se pueden conseguir fácilmente en supermercados.	
<b>24</b>	<b>¿Cree que el mercado de Corea del Sur es un mercado que puede brindar un desarrollo de los productos en el mediano y largo plazo?</b>
Yo creo que sí debido a que el mercado coreano ha crecido y mejorado bastante siendo así en la actualidad un mercado de gran importancia.	



## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LAS VARIABLES COMPETITIVIDAD Y MERCADO

Estimado, el presente cuestionario es de carácter reservado y ha sido redactado primordialmente para sustentar la recolección de los datos referentes a la investigación titulada; *Análisis de la Competitividad de la Pota Exportada desde el Puerto de Paita Hacia el Mercado de Corea del Sur, 2020*. Por favor lea detenidamente cada pregunta y seleccione objetivamente la respuesta que considere correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

<b>Entrevistado(a):</b>	Darlin Vander Zurita Cruz	<b>Fecha:</b>	23 01 2021
<b>Cargo:</b>	Coordinador de Exportaciones	<b>Tiempo:</b>	50 minutos
<b>Empresa:</b>	Refrigerados Fisholg & Hijos	<b>RUC</b>	20525512267

#### VARIABLE 1: COMPETITIVIDAD

<b>1</b>	<b>¿Cuáles son los estándares internacionales más importantes que deben cumplir en el procesamiento de la pota que ingresa al mercado de Corea del Sur?</b>
Corea del sur es un país que no exige mucho sin embargo cada cliente consulta cuáles son las certificaciones internacionales con las que contamos dando como respuesta que tenemos el plan HACCP y el certificado BRC.	
<b>2</b>	<b>¿Cuáles son las normas sanitarias que su empresa cumple al momento de exportar al mercado de Corea del Sur?</b>
El plan HACCP también tiene trascendencia en este punto. Por otro lado, en la actualidad y por la coyuntura del covid estamos ejecutando por ejemplo la desinfección y nebulización de contenedores conforme lleguen a planta y antes de embarcar, así mismo, se ejecutan prácticas de desinfección al personal de estiba de los contenedores, esto con el fin de que los resultados de los análisis de los productos sean óptimos.	
<b>3</b>	<b>¿Cuáles son las especificaciones técnicas de la pota que su empresa da a conocer en las presentaciones que exportan?</b>
Usualmente los clientes solicitan las especificaciones, pero en términos generales los datos que se incluyen son: el nombre del producto en español, inglés y coreano, la trazabilidad (dato de recepción, producción y congelado), país, la empresa exportadora, el comprador, la presentación del saco, nombre científico además del código de habilitación de la planta procesadora.	
<b>4</b>	<b>¿Han recibido comentarios o reconocimientos por el cumplimiento de los estándares de calidad?</b>
Claro, muy aparte de recibir los comentarios positivos que se obtienen mediante encuestas hemos recibido visitas en las cuales nos mencionan sobre lo satisfechos que están con nuestros productos. Así mismo, hemos recibido comentarios de oportunidades de mejora a través de correos electrónicos.	
<b>5</b>	<b>¿El rendimiento de la materia prima se encuentra dentro de los parámetros de productividad que tiene establecidos su empresa?</b>

<p>Cuando procesamos pota los rendimientos más altos corresponden al filete y aletas que arrojan casi un 60%; para el caso de los tentáculos y recortes son porcentajes bajos. Para ambos casos el rendimiento siempre se cumple y por ende se atienden los pedidos.</p>	
<b>6</b>	<b>¿El nivel de ventas que su empresa tiene les está permitiendo consolidarse dentro del mercado de Corea del Sur?</b>
<p>Si, estamos cumpliendo con los pedidos que tenemos. Para el año 2020 hemos vendido un promedio de entre 300 o 400 contenedores de los cuales aproximadamente 80 son para el mercado de corea.</p>	
<b>7</b>	<b>¿Sus costos de producción le permiten ofrecer precios competitivos?</b>
<p>Si; aunque estos costos son variables nos permiten ofrecer precios competitivos en el mercado.</p>	
<b>8</b>	<b>¿Cuál es el nivel de disponibilidad de materia prima con el que cuenta la planta; es suficiente para atender los pedidos?</b>
<p>Si, actualmente tenemos una capacidad de recepción de 120 a 140 toneladas diarias. Nosotros tenemos la ventaja que la empresa cuenta con la logística completa es decir cuenta con transporte, embarcaciones, planta procesadora y fábrica de hielo, esto permite que en pocas ocasiones compremos pesca a proveedores.</p>	
<b>9</b>	<b>¿Los procesos productivos que manejan son flexibles a cambios y mejoras?</b>
<p>Afirmativo, si hay algún punto que puede ser mejorado y hay una propuesta para hacerlo se toma y se implementa.</p>	
<b>10</b>	<b>¿Cuáles son las presentaciones finales de sus productos más solicitadas por sus clientes en el mercado de Corea del Sur?</b>
<p>Nosotros exportamos filete y aleta de pota fresca congelada.</p>	
<b>11</b>	<b>¿El precio promedio de la pota en el mercado de Corea del Sur favorece su competitividad?</b>
<p>Si la favorece ya que estamos dentro del promedio de precios del mercado.</p>	
<b>12</b>	<b>¿Cuáles son los canales de comercialización utilizados por sus clientes en el mercado de Corea del Sur?</b>
<p>El más utilizado es el supermercado, en otros casos se exporta como producto terminado ya con un valor agregado.</p>	
<b>13</b>	<b>¿La empresa cuenta con políticas para hacer seguimiento del nivel de satisfacción de sus clientes?</b>
<p>Así es, utilizamos encuestas después de terminar toda la logística para medir el nivel de satisfacción. Esto es aplicado a todos los clientes.</p>	
<b>VARIABLE 2: MERCADO</b>	
<b>14</b>	<b>¿Cuáles son los competidores internacionales más fuertes a los que su empresa se enfrenta?</b>
<p>Se tiene a Ecuador y Chile.</p>	
<b>15</b>	<b>¿Cuál es el volumen de exportaciones que maneja su empresa?</b>

Aproximadamente exportamos 400 contenedores que vienen a ser entre 28 a 30 millones de dólares anuales.	
<b>16</b>	<b>¿Con que variedad de presentaciones derivadas de pota compite su empresa en el mercado de Corea del Sur?</b>
Podemos encontrar anillas y tentáculos de pota.	
<b>17</b>	<b>¿Cuáles son las fortalezas de los productos que ofrecen frente a los productos de la competencia a nivel internacional?</b>
Poseemos calidad y presentación que es lo que la empresa enfatiza.	
<b>18</b>	<b>¿Cuál es el nivel de demanda que presenta mercado de Corea del Sur?</b>
Podríamos considerar que, de cada 60 contenedores exportados al mes, 15 corresponden al mercado de Corea del Sur.	
<b>19</b>	<b>¿Qué presentaciones o productos derivados de pota son los más solicitados por sus clientes?</b>
Anillas, tentáculos, botones, aletas y filetes frescos.	
<b>20</b>	<b>¿Cuál es la frecuencia de los pedidos que realizan los compradores del mercado de Corea del Sur?</b>
Lo manejamos de acuerdo a la producción que se tiene, tenemos una cartera de clientes donde ya hay una proforma hecha y se tiene armando un reporte y por cada despacho se mueve la posición.	
<b>21</b>	<b>¿Qué tipo de consumo final le dan a la pota que su empresa exporta hacia el mercado de Corea del Sur?</b>
En nuestro caso es utilizada para fideos.	
<b>22</b>	<b>¿Cuáles son las características más resaltantes de sus clientes en el mercado de Corea del Sur?</b>
Son bastante exigentes con la calidad, el precio y la presentación.	
<b>23</b>	<b>¿Con que facilidad el consumidor final ubica el producto que su empresa exporta en el mercado de Corea del Sur?</b>
Lo ubican fácilmente en supermercados. Adicional a ello contamos con plataformas digitales en donde también pueden tomar contacto con nosotros también.	
<b>24</b>	<b>¿Cree que el mercado de Corea del Sur es un mercado que puede brindar un desarrollo de los productos en el mediano y largo plazo?</b>
Si, como empresa tenemos la meta de exportar productos con valor agregado a este mercado ya que representa en el mediano o largo plazo un atractivo socio comercial.	



## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LAS VARIABLES COMPETITIVIDAD Y MERCADO

Estimado, el presente cuestionario es de carácter reservado y ha sido redactado primordialmente para sustentar la recolección de los datos referentes a la investigación titulada; *Análisis de la Competitividad de la Pota Exportada desde el Puerto de Paita Hacia el Mercado de Corea del Sur, 2020*. Por favor lea detenidamente cada pregunta y seleccione objetivamente la respuesta que considere correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

<b>Entrevistado(a):</b>	Elber García Niño	<b>Fecha:</b>	24 01 2021
<b>Cargo:</b>	Ejecutivo Comercial	<b>Tiempo:</b>	55 minutos
<b>Empresa:</b>	Oceano Seafood S.A	<b>RUC</b>	20600581768

#### VARIABLE 1: COMPETITIVIDAD

<b>1</b>	<b>¿Cuáles son los estándares internacionales más importantes que deben cumplir en el procesamiento de la pota que ingresa al mercado de Corea del Sur?</b>
Se puede indicar al plan HACCP como el más importante ya que es el documento que contiene los lineamientos para realizar procesos de producción con los estándares de calidad necesarios. Cabe recalcar que este documento es visado por SANIPES y habilita a la planta para que pueda desarrollar la actividad.	
<b>2</b>	<b>¿Cuáles son las normas sanitarias que su empresa cumple al momento de exportar al mercado de Corea del Sur?</b>
Existe un registro llamado KFDA que es otorgado por el ministerio coreano para certificar la seguridad alimentaria, de esta forma el producto puede ingresar al mercado surcoreano; este registro genera un código el cual respalda las buenas prácticas.	
<b>3</b>	<b>¿Cuáles son las especificaciones técnicas de la pota que su empresa da a conocer en las presentaciones que exportan?</b>
En general, se menciona: el SKU, nombre del producto, peso, presentación, la talla del producto, día de producción y el código de la planta.	
<b>4</b>	<b>¿Han recibido comentarios o reconocimientos por el cumplimiento de los estándares de calidad?</b>
A nivel de un premio no, pero si nos han hecho llegar comentarios positivos de manera verbal.	
<b>5</b>	<b>¿El rendimiento de la materia prima se encuentra dentro de los parámetros de productividad que tiene establecidos su empresa?</b>
Afirmativo, ya que de ello dependen los márgenes de utilidad y el seguimiento de los costos para presentar el precio del producto. Se hace un seguimiento diario de los rendimientos y cuando hay alguna observación se debe sustentar.	
<b>6</b>	<b>¿El nivel de ventas que su empresa tiene les está permitiendo consolidarse dentro del mercado de Corea del Sur?</b>
Claro que sí, somos una de las empresas que está dentro del ranking de las 05 con mayor significancia en ese mercado y estamos apuntando a convertirnos en la segunda de mayor importancia.	

<b>7</b>	<b>¿Sus costos de producción le permiten ofrecer precios competitivos?</b>
Claro que sí; cuando vamos a cotizar un producto se hace un costeo. Si este costo está dentro del nivel de precios promedio del mercado procesamos sin dejar de lado el seguimiento y control de esos costos.	
<b>8</b>	<b>¿Cuál es el nivel de disponibilidad de materia prima con el que cuenta la planta; es suficiente para atender los pedidos?</b>
La disponibilidad se mueve en función a la naturaleza de la especie, pero aun así podemos decir que siempre cumplimos con los pedidos ya que contamos con una capacidad de recepción de aproximadamente 100 toneladas diarias. Por otro lado, nos es muy beneficioso el que contamos con muelles propios para las descargas.	
<b>9</b>	<b>¿Los procesos productivos que manejan son flexibles a cambios y mejoras?</b>
Claro que sí, todos los procesos productivos son flexibles. Si bien es cierto que inicialmente se estandariza un proceso este está sujetos a las mejoras que sean necesarias para poder conseguir mejores productos, claro está que todos los cambios propuestos están sujetos a evaluación.	
<b>10</b>	<b>¿Cuáles son las presentaciones finales de sus productos más solicitadas por sus clientes en el mercado de Corea del Sur?</b>
Filete, aleta, tentáculos crudos, filete precocido (daruma) y daruma seca.	
<b>11</b>	<b>¿El precio promedio de la pota en el mercado de Corea del Sur favorece su competitividad?</b>
Así es, ya que cubre nuestros costos y se tiene rentabilidad.	
<b>12</b>	<b>¿Cuáles son los canales de comercialización utilizados por sus clientes en el mercado de Corea del Sur?</b>
El producto con valor agregado lo ponen a disponibilidad del consumidor final en supermercados y también lo exportan a otros países como Rusia y Japón.	
<b>13</b>	<b>¿La empresa cuenta con políticas para hacer seguimiento del nivel de satisfacción de sus clientes?</b>
Lo hacemos de manera general, no tenemos una política establecida pero se realiza un feedback con los clientes de manera aleatoria, esta comunicación se realiza por vía telefónica.	
<b>VARIABLE 2: MERCADO</b>	
<b>14</b>	<b>¿Cuáles son los competidores internacionales más fuertes a los que su empresa se enfrenta?</b>
Los países que se pueden considerar son Chile, México y China. Cabe recalcar que las características de esta pota son diferentes a la nuestra acá en Paita.	
<b>15</b>	<b>¿Cuál es el volumen de exportaciones que maneja su empresa?</b>
Anualmente exportamos aproximadamente 480 contenedores de los cuales alrededor de 72 contenedores se van al mercado surcoreano.	
<b>16</b>	<b>¿Con que variedad de presentaciones derivadas de pota compite su empresa en el mercado de Corea del Sur?</b>
Podríamos considerar a las tiras de aleta, tentáculos cocidos, aleta, filete, tentáculos frescos y daruma.	



17	<b>¿Cuáles son las fortalezas de los productos que ofrecen frente a los productos de la competencia a nivel internacional?</b>
Tenemos productos de calidad, así mismo, nos esmeramos en brindar atención y cumplimiento de los pedidos. Por otro lado, nuestra pota ofrece buenos rendimientos de producción a nuestros clientes lo cual no se iguala por la pota de otros países.	
18	<b>¿Cuál es el nivel de demanda que presenta mercado de Corea del Sur?</b>
Aproximadamente podrían solicitar entre 5 a 8 contenedores mensuales. Cabe recalcar que todos los meses la solicitan.	
19	<b>¿Qué presentaciones o productos derivados de pota son los más solicitados por sus clientes?</b>
Filete precocido (daruma), filetes, aletas y tentáculos crudos.	
20	<b>¿Cuál es la frecuencia de los pedidos que realizan los compradores del mercado de Corea del Sur?</b>
Se realizan de manera quincenal.	
21	<b>¿Qué tipo de consumo final le dan a la pota que su empresa exporta hacia el mercado de Corea del Sur?</b>
En corea le dan valor agregado a la pota que enviamos y obtienen snacks los cuales son puestos al consumidor final.	
22	<b>¿Cuáles son las características más resaltantes de sus clientes en el mercado de Corea del Sur?</b>
Todos los clientes quieren que se atiendan sus pedidos, buscan mucho la calidad, se fijan mucho en la atención que les brindan y son personas muy tratables.	
23	<b>¿Con que facilidad el consumidor final ubica el producto que su empresa exporta en el mercado de Corea del Sur?</b>
En realidad, no podríamos decir que el consumidor final identifica los productos que consume como nuestros ya que lo que se exporta en su mayoría es materia prima, pero podríamos indicar que los productos con valor agregado se ponen en supermercados al igual que se exportan a otros países.	
24	<b>¿Cree que el mercado de Corea del Sur es un mercado que puede brindar un desarrollo de los productos en el mediano y largo plazo?</b>
Si claro que sí, por ejemplo, nosotros vamos a desarrollar el daruma seco soportados en un experto del tema que va a ser enviado por uno de nuestros clientes esto es una muestra de lo importante de este mercado para este y otros productos.	



## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LAS VARIABLES COMPETITIVIDAD Y MERCADO

Estimado, el presente cuestionario es de carácter reservado y ha sido redactado primordialmente para sustentar la recolección de los datos referentes a la investigación titulada; *Análisis de la Competitividad de la Pota Exportada desde el Puerto de Paita Hacia el Mercado de Corea del Sur, 2020*. Por favor lea detenidamente cada pregunta y seleccione objetivamente la respuesta que considere correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

<b>Entrevistado(a):</b>	Miguel Apón Trelles	<b>Fecha:</b>	24 01 2021
<b>Cargo:</b>	Jefe de Exportaciones	<b>Tiempo:</b>	55 minutos
<b>Empresa:</b>	Corporación Pesquera del Mar SAC - Corpesmar SAC	<b>RUC</b>	20529945192

#### VARIABLE 1: COMPETITIVIDAD

**1** ¿Cuáles son los estándares internacionales más importantes que deben cumplir en el procesamiento de la pota que ingresa al mercado de Corea del Sur?

Actualmente para exportar a Corea necesitas como base principal la normativa peruana que es el MTC y el HACCP que es el pilar base de las buenas prácticas de manufactura.

**2** ¿Cuáles son las normas sanitarias que su empresa cumple al momento de exportar al mercado de Corea del Sur?

Corea del Sur a diferencia de otros países no solicita certificados sanitarios para el ingreso de la pota a su mercado, solo solicitaría certificado de origen de parte de la empresa. Así mismo, podemos mencionar que el manual HACCP (relacionado a la calidad) es un documento importante de cumplir, así como el CCOP que está relacionado con la desinfección.

**3** ¿Cuáles son las especificaciones técnicas de la pota que su empresa da a conocer en las presentaciones que exportan?

Para nuestro caso tenemos 2 líneas que son los frescos y los precocidos, en ambos casos la información que se menciona es la básica: nombre del producto, peso, trazabilidad, la procedencia, en el caso de la daruma el % de sal.

**4** ¿Han recibido comentarios o reconocimientos por el cumplimiento de los estándares de calidad?

Así es, hemos recibido buenos comentarios por medio verbal a través de llamadas telefónicas y de comunicaciones por correo, así mismo, por el reconocimiento que se tiene nos permitió continuar con las ventas.

**5** ¿El rendimiento de la materia prima se encuentra dentro de los parámetros de productividad que tiene establecidos su empresa?

Así es, manejamos rendimientos para nuestras presentaciones, por ejemplo: para la daruma oscila entre el 20 - 22%, para las aletas esta entre el 16 - 17% y tentáculos entre el 14 - 15%. Llevamos un seguimiento diario por producción de los rendimientos para poder analizar los escenarios que se presenten.

<b>5</b>	<b>¿El nivel de ventas que su empresa tiene les está permitiendo consolidarse dentro del mercado de Corea del Sur?</b>
Si, el mejor ratio que hemos tenido es de 19 contenedores semanales y nos hemos colocado dentro de las empresas top de exportaciones a Corea.	
<b>7</b>	<b>¿Sus costos de producción le permiten ofrecer precios competitivos?</b>
Este es un tema que siempre hay que revisar, de todos estos costos el más importante es el correspondiente a la materia prima el cual se monitorea constantemente y hasta ahora nos ha permitido ofrecer precios competitivos.	
<b>8</b>	<b>¿Cuál es el nivel de disponibilidad de materia prima con el que cuenta la planta; es suficiente para atender los pedidos?</b>
Actualmente podemos recibir 100 toneladas de materia prima al día, no obstante, nos han aprobado ampliar la capacidad a 300 toneladas. Con la capacidad actual de 100 toneladas podemos atender los pedidos sin problemas.	
<b>9</b>	<b>¿Los procesos productivos que manejan son flexibles a cambios y mejoras?</b>
Si, cuando se tiene la necesidad de implementar algún cambio para conseguir mejorar los procesos se evalúa el impacto que va a tener y si es favorable se aplica sin problema.	
<b>10</b>	<b>¿Cuáles son las presentaciones finales de sus productos más solicitadas por sus clientes en el mercado de Corea del Sur?</b>
En el tema de precocidos tenemos 02 presentaciones: la aleta precocida grande y el filete precocido (daruma) con y sin sal. Así mismo, tenemos productos frescos como aletas, tentáculos y nucas.	
<b>11</b>	<b>¿El precio promedio de la pota en el mercado de Corea del Sur favorece su competitividad?</b>
Actualmente el mercado surcoreano esta sobresaturado, no obstante, tenemos contratos con nuestros clientes en el cual se respetan los precios, esto soportado en el reconocimiento que tiene nuestro producto.	
<b>12</b>	<b>¿Cuáles son los canales de comercialización utilizados por sus clientes en el mercado de Corea del Sur?</b>
Cuando los clientes tienen el producto en Corea para ellos es su materia prima a la cual le dan un valor agregado como deshilachado, snack, seco o las diferentes presentaciones que terminan finalmente a la venta en supermercados y/o son exportados a otros países.	
<b>13</b>	<b>¿La empresa cuenta con políticas para hacer seguimiento del nivel de satisfacción de sus clientes?</b>
No hay una política establecida, pero estamos en contacto directo con nuestros clientes a través de nuestro gerente y sub gerente.	
<b>VARIABLE 2: MERCADO</b>	
<b>14</b>	<b>¿Cuáles son los competidores internacionales más fuertes a los que su empresa se enfrenta?</b>
Principalmente Chile ya que actualmente maneja más controles sanitarios como el certificado sanitario debido a que los clientes coreanos ya se los están solicitando.	

<b>15</b>	<b>¿Cuál es el volumen de exportaciones que maneja su empresa?</b>
Aproximadamente del 100% de nuestras exportaciones el 90% corresponde al mercado surcoreano, para el 2019 estuvimos dentro de las 06 empresas locales en exportaciones de pota al mercado de corea del sur.	
<b>16</b>	<b>¿Con que variedad de presentaciones derivadas de pota compite su empresa en el mercado de Corea del Sur?</b>
Por ejemplo, daruma de chile la cual tiene diferentes sabores e ingredientes, así mismo, se podría encontrar las aletas, los tentáculos frescos y nucas.	
<b>17</b>	<b>¿Cuáles son las fortalezas de los productos que ofrecen frente a los productos de la competencia a nivel internacional?</b>
Si bien es cierto nuestros productos no tienen valor agregado poseemos productos de buena calidad por la materia prima, desarrollamos buenas prácticas de manufactura y tenemos productos de buena presentación.	
<b>18</b>	<b>¿Cuál es el nivel de demanda que presenta mercado de Corea del Sur?</b>
La demanda es muy alta ya que es un país que consume muchos productos hidrobiológicos siendo los productos derivados de pota consumidos de manera recurrente. Así mismo, están muy familiarizados con estos productos al nivel de no poner en ejecución proyectos que involucran a otro tipo de productos.	
<b>19</b>	<b>¿Qué presentaciones o productos derivados de pota son los más solicitados por sus clientes?</b>
El filete precocido (daruma), la aleta precocida, aleta y tentáculos frescos.	
<b>20</b>	<b>¿Cuál es la frecuencia de los pedidos que realizan los compradores del mercado de Corea del Sur?</b>
Podríamos considerar que realizan pedidos de manera semanal.	
<b>21</b>	<b>¿Qué tipo de consumo final le dan a la pota que su empresa exporta hacia el mercado de Corea del Sur?</b>
La pota que exportamos es tomada como materia prima para darle valor agregado y obtener los snacks o por ejemplo el uso de los reproductores que son utilizados para elaborar productos de belleza como cosméticos; ambos finalmente son puestos a la venta para el consumidor final.	
<b>22</b>	<b>¿Cuáles son las características más resaltantes de sus clientes en el mercado de Corea del Sur?</b>
Priorizan mucho la calidad, están abiertos al dialogo y también buscan buenos precios.	
<b>23</b>	<b>¿Con que facilidad el consumidor final ubica el producto que su empresa exporta en el mercado de Corea del Sur?</b>
Nosotros exportamos materia prima a la cual le dan valor agregado, estos productos finales son colocados en supermercados.	
<b>24</b>	<b>¿Cree que el mercado de Corea del Sur es un mercado que puede brindar un desarrollo de los productos en el mediano y largo plazo?</b>
Lo consideramos un mercado muy atractivo ya que se encuentra en crecimiento y permitiría desarrollar nuevos productos.	



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

- Empresa: Costa Mira SAC  Fecha: 20/01/2021
- Aplicado a: Julio Cesar Sánchez Córdova
- Cargo: Jefe de Exportaciones y Comercialización

Marque con una X sobre la casilla "Sí" o "No" según corresponda respondiendo todas las alternativas.

VARIABLE 1: COMPETITIVIDAD

Fuentes de verificación

<p>a. Se cumple con los estándares internacionales solicitados por el mercado de Corea del Sur.</p>	Si	No	<p>Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.</p>
<p>b. Se cumple con las normas sanitarias para tener acceso al mercado de Corea del Sur.</p>	Si	No	<p>Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.</p>
<p>c. Se cumple con las especificaciones técnicas solicitadas por el mercado de Corea del Sur.</p>	Si	No	<p>Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.</p>
<p>d. Se cumple con los ratios de rendimiento de la materia prima en cada tipo de producto establecidos por la empresa.</p>	Si	No	<p>Reportes de producción de la empresa.</p>

e. La empresa ha consolidado su participación de mercado con la pota exportada a Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Registro comercial de clientes permanentes o de ventas anuales.
f. La empresa posee una estructura de costos de producción utilizados en el proceso.	<b>Si</b>	No	Reportes de producción de la empresa.
g. La empresa hace seguimiento de los desembarques de pota en el puerto de Paita.	Si	<b>No</b>	Reporte de desembarques de Produce.
h. La empresa tiene claras las especificaciones de los productos solicitados por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Fichas técnicas de las presentaciones de pota.
i. La empresa monitorea los precios promedio de la pota exportada desde Paita al mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de precios promedio de SIICEX.
j. La empresa identifica los principales canales de comercialización utilizados en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.

## VARIABLE 2: MERCADO

## Fuentes de verificación

a. La empresa reconoce a los países exportadores de pota al mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
b. La empresa monitorea el volumen de su oferta en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de exportaciones de la empresa.
c. Se conoce las presentaciones de productos de pota ofrecidas por la competencia en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.

d. La empresa conoce el nivel de importaciones de pota generadas por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
e. Se tiene establecidas las presentaciones de la pota más demandadas por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
f. Se conoce la frecuencia de demanda de la pota en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
g. Se sabe el tipo de consumo final de la pota en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
h. Se tiene identificadas las características del consumidor de pota en Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
i. Se tiene conocimiento de los puntos de venta y facilidad del acceso en el mercado de Corea del Sur para la pota.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.

## GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

- Empresa: Daewon Susan S.A.C.  Fecha: 23/01/2021
- Aplicado a: Stiven Villegas Becerra
- Cargo: Gerente de Exportación e Importación

**Marque con una X sobre la casilla "Sí" o "No" según corresponda respondiendo todas las alternativas.**

#### VARIABLE 1: COMPETITIVIDAD

#### Fuentes de verificación

<b>a.</b> Se cumple con los estándares internacionales solicitados por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
<b>b.</b> Se cumple con las normas sanitarias para tener acceso al mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
<b>c.</b> Se cumple con las especificaciones técnicas solicitadas por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
<b>d.</b> Se cumple con los ratios de rendimiento de la materia prima en cada tipo de producto establecidos por la empresa.	<b>Si</b>	No	Reportes de producción de la empresa.



e. La empresa ha consolidado su participación de mercado con la pota exportada a Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Registro comercial de clientes permanentes o de ventas anuales.
f. La empresa posee una estructura de costos de producción utilizados en el proceso.	<b>Si</b>	No	Reportes de producción de la empresa.
g. La empresa hace seguimiento de los desembarques de pota en el puerto de Paita.	Si	<b>No</b>	Reporte de desembarques de Produce.
h. La empresa tiene claras las especificaciones de los productos solicitados por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Fichas técnicas de las presentaciones de pota.
i. La empresa monitorea los precios promedio de la pota exportada desde Paita al mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de precios promedio de SIICEX.
j. La empresa identifica los principales canales de comercialización utilizados en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.

## VARIABLE 2: MERCADO

## Fuentes de verificación

a. La empresa reconoce a los países exportadores de pota al mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
b. La empresa monitorea el volumen de su oferta en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de exportaciones de la empresa.
c. Se conoce las presentaciones de productos de pota ofrecidas por la competencia en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.

d. La empresa conoce el nivel de importaciones de pota generadas por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
e. Se tiene establecidas las presentaciones de la pota más demandadas por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
f. Se conoce la frecuencia de demanda de la pota en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
g. Se sabe el tipo de consumo final de la pota en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
h. Se tiene identificadas las características del consumidor de pota en Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
i. Se tiene conocimiento de los puntos de venta y facilidad del acceso en el mercado de Corea del Sur para la pota.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

- Empresa: Gerente Comercial y de Exportación.  Fecha: 23/01/2021
- Aplicado a: Jeremy Casin
- Cargo: Gerente Comercial y de Exportación.

Marque con una X sobre la casilla "Sí" o "No" según corresponda respondiendo todas las alternativas.

VARIABLE 1: COMPETITIVIDAD

Fuentes de verificación

<p>a. Se cumple con los estándares internacionales solicitados por el mercado de Corea del Sur.</p>	<p><b>Si</b></p>	<p>No</p>	<p>Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.</p>
<p>b. Se cumple con las normas sanitarias para tener acceso al mercado de Corea del Sur.</p>	<p><b>Si</b></p>	<p>No</p>	<p>Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.</p>
<p>c. Se cumple con las especificaciones técnicas solicitadas por el mercado de Corea del Sur.</p>	<p><b>Si</b></p>	<p>No</p>	<p>Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.</p>
<p>d. Se cumple con los ratios de rendimiento de la materia prima en cada tipo de producto establecidos por la empresa.</p>	<p><b>Si</b></p>	<p>No</p>	<p>Reportes de producción de la empresa.</p>

e. La empresa ha consolidado su participación de mercado con la pota exportada a Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Registro comercial de clientes permanentes o de ventas anuales.
f. La empresa posee una estructura de costos de producción utilizados en el proceso.	<b>Si</b>	No	Reportes de producción de la empresa.
g. La empresa hace seguimiento de los desembarques de pota en el puerto de Paita.	Si	<b>No</b>	Reporte de desembarques de Produce.
h. La empresa tiene claras las especificaciones de los productos solicitados por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Fichas técnicas de las presentaciones de pota.
i. La empresa monitorea los precios promedio de la pota exportada desde Paita al mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de precios promedio de SIICEX.
j. La empresa identifica los principales canales de comercialización utilizados en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.

## VARIABLE 2: MERCADO

## Fuentes de verificación

a. La empresa reconoce a los países exportadores de pota al mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
b. La empresa monitorea el volumen de su oferta en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de exportaciones de la empresa.
c. Se conoce las presentaciones de productos de pota ofrecidas por la competencia en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.

d. La empresa conoce el nivel de importaciones de pota generadas por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
e. Se tiene establecidas las presentaciones de la pota más demandadas por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
f. Se conoce la frecuencia de demanda de la pota en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
g. Se sabe el tipo de consumo final de la pota en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
h. Se tiene identificadas las características del consumidor de pota en Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
i. Se tiene conocimiento de los puntos de venta y facilidad del acceso en el mercado de Corea del Sur para la pota.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

- Empresa: Refrigerados Fisholg & Hijos  Fecha: 24/01/2021
- Aplicado a: Darlin Vander Zurita Cruz
- Cargo: Coordinador de Exportaciones

Marque con una X sobre la casilla "Sí" o "No" según corresponda respondiendo todas las alternativas.

VARIABLE 1: COMPETITIVIDAD

Fuentes de verificación

<p>a. Se cumple con los estándares internacionales solicitados por el mercado de Corea del Sur.</p>	<b>Si</b>	No	<p>Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.</p>
<p>b. Se cumple con las normas sanitarias para tener acceso al mercado de Corea del Sur.</p>	<b>Si</b>	No	<p>Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.</p>
<p>c. Se cumple con las especificaciones técnicas solicitadas por el mercado de Corea del Sur.</p>	<b>Si</b>	No	<p>Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.</p>
<p>d. Se cumple con los ratios de rendimiento de la materia prima en cada tipo de producto establecidos por la empresa.</p>	<b>Si</b>	No	<p>Reportes de producción de la empresa.</p>

e. La empresa ha consolidado su participación de mercado con la pota exportada a Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Registro comercial de clientes permanentes o de ventas anuales.
f. La empresa posee una estructura de costos de producción utilizados en el proceso.	<b>Si</b>	No	Reportes de producción de la empresa.
g. La empresa hace seguimiento de los desembarques de pota en el puerto de Paita.	Si	<b>No</b>	Reporte de desembarques de Produce.
h. La empresa tiene claras las especificaciones de los productos solicitados por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Fichas técnicas de las presentaciones de pota.
i. La empresa monitorea los precios promedio de la pota exportada desde Paita al mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de precios promedio de SIICEX.
j. La empresa identifica los principales canales de comercialización utilizados en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.

## VARIABLE 2: MERCADO

## Fuentes de verificación

a. La empresa reconoce a los países exportadores de pota al mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
b. La empresa monitorea el volumen de su oferta en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de exportaciones de la empresa.
c. Se conoce las presentaciones de productos de pota ofrecidas por la competencia en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.

d. La empresa conoce el nivel de importaciones de pota generadas por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
e. Se tiene establecidas las presentaciones de la pota más demandadas por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
f. Se conoce la frecuencia de demanda de la pota en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
g. Se sabe el tipo de consumo final de la pota en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
h. Se tiene identificadas las características del consumidor de pota en Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
i. Se tiene conocimiento de los puntos de venta y facilidad del acceso en el mercado de Corea del Sur para la pota.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.





FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

- Empresa: Oceano Seafood S.A  Fecha: 25/01/2021
- Aplicado a: Elber García Niño
- Cargo: Ejecutivo Comercial

Marque con una X sobre la casilla "Sí" o "No" según corresponda respondiendo todas las alternativas.

VARIABLE 1: COMPETITIVIDAD

Fuentes de verificación

<p>a. Se cumple con los estándares internacionales solicitados por el mercado de Corea del Sur.</p>	<p><b>Si</b></p>	<p>No</p>	<p>Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.</p>
<p>b. Se cumple con las normas sanitarias para tener acceso al mercado de Corea del Sur.</p>	<p><b>Si</b></p>	<p>No</p>	<p>Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.</p>
<p>c. Se cumple con las especificaciones técnicas solicitadas por el mercado de Corea del Sur.</p>	<p><b>Si</b></p>	<p>No</p>	<p>Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.</p>
<p>d. Se cumple con los ratios de rendimiento de la materia prima en cada tipo de producto establecidos por la empresa.</p>	<p><b>Si</b></p>	<p>No</p>	<p>Reportes de producción de la empresa.</p>

e. La empresa ha consolidado su participación de mercado con la pota exportada a Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Registro comercial de clientes permanentes o de ventas anuales.
f. La empresa posee una estructura de costos de producción utilizados en el proceso.	<b>Si</b>	No	Reportes de producción de la empresa.
g. La empresa hace seguimiento de los desembarques de pota en el puerto de Paita.	Si	<b>No</b>	Reporte de desembarques de Produce.
h. La empresa tiene claras las especificaciones de los productos solicitados por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Fichas técnicas de las presentaciones de pota.
i. La empresa monitorea los precios promedio de la pota exportada desde Paita al mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de precios promedio de SIICEX.
j. La empresa identifica los principales canales de comercialización utilizados en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.

## VARIABLE 2: MERCADO

## Fuentes de verificación

a. La empresa reconoce a los países exportadores de pota al mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
b. La empresa monitorea el volumen de su oferta en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de exportaciones de la empresa.
c. Se conoce las presentaciones de productos de pota ofrecidas por la competencia en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.

d. La empresa conoce el nivel de importaciones de pota generadas por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
e. Se tiene establecidas las presentaciones de la pota más demandadas por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
f. Se conoce la frecuencia de demanda de la pota en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
g. Se sabe el tipo de consumo final de la pota en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
h. Se tiene identificadas las características del consumidor de pota en Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
i. Se tiene conocimiento de los puntos de venta y facilidad del acceso en el mercado de Corea del Sur para la pota.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

- Empresa: Corporación Pesquera del Mar SAC
- Fecha: 25/01/2021
- Aplicado a: Miguel Apón Trelles
- Cargo: Jefe de Exportaciones

Marque con una X sobre la casilla "Sí" o "No" según corresponda respondiendo todas las alternativas.

VARIABLE 1: COMPETITIVIDAD

Fuentes de verificación

<p>a. Se cumple con los estándares internacionales solicitados por el mercado de Corea del Sur.</p>	Si	No	<p>Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.</p>
<p>b. Se cumple con las normas sanitarias para tener acceso al mercado de Corea del Sur.</p>	Si	No	<p>Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.</p>
<p>c. Se cumple con las especificaciones técnicas solicitadas por el mercado de Corea del Sur.</p>	Si	No	<p>Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.</p>
<p>d. Se cumple con los ratios de rendimiento de la materia prima en cada tipo de producto establecidos por la empresa.</p>	Si	No	<p>Reportes de producción de la empresa.</p>

e. La empresa ha consolidado su participación de mercado con la pota exportada a Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Registro comercial de clientes permanentes o de ventas anuales.
f. La empresa posee una estructura de costos de producción utilizados en el proceso.	<b>Si</b>	No	Reportes de producción de la empresa.
g. La empresa hace seguimiento de los desembarques de pota en el puerto de Paita.	Si	<b>No</b>	Reporte de desembarques de Produce.
h. La empresa tiene claras las especificaciones de los productos solicitados por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Fichas técnicas de las presentaciones de pota.
i. La empresa monitorea los precios promedio de la pota exportada desde Paita al mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de precios promedio de SIICEX.
j. La empresa identifica los principales canales de comercialización utilizados en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.

## VARIABLE 2: MERCADO

## Fuentes de verificación

a. La empresa reconoce a los países exportadores de pota al mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
b. La empresa monitorea el volumen de su oferta en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de exportaciones de la empresa.
c. Se conoce las presentaciones de productos de pota ofrecidas por la competencia en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.

d. La empresa conoce el nivel de importaciones de pota generadas por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
e. Se tiene establecidas las presentaciones de la pota más demandadas por el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
f. Se conoce la frecuencia de demanda de la pota en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Reporte de SIICEX y TRADEMAP.
g. Se sabe el tipo de consumo final de la pota en el mercado de Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
h. Se tiene identificadas las características del consumidor de pota en Corea del Sur.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.
i. Se tiene conocimiento de los puntos de venta y facilidad del acceso en el mercado de Corea del Sur para la pota.	<b>Si</b>	No	Plan de desarrollo de mercado y perfil logístico de Corea del Sur.

## Anexo 04: Validaciones de instrumentos por expertos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario, Guía de Entrevista y Guía de Revisión Documental

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

  
Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga  
GLAD. 15719

Guía de entrevista	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Guía de revisión documental	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

  
 -----  
 Mgtr. Cecilia Gómez Zuñiga  
 CLAD. 15719



**“ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA POTA EXPORTADA DESDE EL PUERTO DE PAITA HACIA EL  
MERCADO DE COREA DEL SUR, 2020.”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO, GUÍA DE ENTREVISTA Y GUÍA DE  
REVISIÓN DOCUMENTAL**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	

  
 -----  
 Mgtr. Cecilia Gomez Zariga  
 CLAD: 15719

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			100	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			100	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			100	
9 Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			100	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 16 de Enero de 2021.  Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga CLAD. 15719		Mgtr. : Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga DNI : 03490490 Teléfono : 959288451 E-mail : pgomezzu@ucwvirtual.edu.pe
---	--	---

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas, N° ANR: A 202520, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario, Guía de Entrevista y Guía de Revisión Documental


Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Guía de entrevista	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Guía de revisión documental	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes enero del Dos mil veintiuno.



.....  
Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
REG. UVIC DE CULCU. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios  
DNI : 02842237  
Especialidad : Ciencias Administrativas  
E-mail : fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

**“ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA POTA EXPORTADA DESDE EL PUERTO DE PAITA HACIA EL MERCADO DE COREA DEL SUR, 2020”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO, GUÍA DE ENTREVISTA Y GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																	85				

	calidad.																			
6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		85	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		85	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		85	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		85	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 17 de enero de 2021.

  
  
**Dr. Freddy W. Castillo Palacios**  
R.C. UNIC DE CULEG. N° 843

Dr.: Freddy William Castillo Palacios  
DNI: 02842237  
Teléfono: 969584019  
E-mail: fwcastillop@ucvirtual.edu.pe

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ericka Julissa Suysuy Chambergó con DNI N° 45361468, Mgtr. en Administración, N° ANR:13374, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionario, Guía de Entrevista y Guía de Revisión Documental.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	



Guía de entrevista	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Guía de revisión documental	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de enero del Dos mil veintiuno.

Mgr. : Ericka Julissa Suysuy Chambergo  
DNI : 45361468  
Especialidad : Licenciada en Administración  
E-mail : esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

*Ericka J. Suysuy Ch*

~~Mg. Suysuy Chambergo Ericka~~  
CLAD - 13374

**“ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA POTA EXPORTADA DESDE EL PUERTO DE PAITA HACIA EL  
MERCADO DE COREA DEL SUR, 2020.”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO, GUÍA DE ENTREVISTA Y GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					

5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		80										
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			80									
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			80									
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			80									
9 Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			80									


INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 16 de Enero de 2021.


Mgtr. : Ericka Julissa Suysuy Chambergo  
DNI : 45361468  
Teléfono : 990073448  
E-mail : esuysuy@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 05: formato de confiabilidad.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

**I. DATOS INFORMATIVOS**

1.1. ESTUDIANTE	Br. Jose Manuel Bayona Gallosa Br. Mayte Mercedes Gomez Torres
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Análisis de la Competitividad de la Pota Exportada desde el Puerto de Paita hacia el Mercado de Corea del Sur, 2020
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario para evaluar la competitividad
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 kuder Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	29/01/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	12

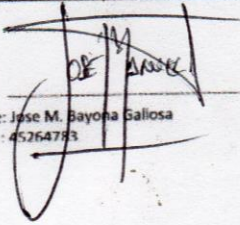
**II. CONFIABILIDAD**

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.815
------------------------------------	-------

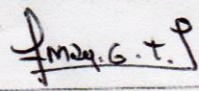
**III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)**

Ítems evaluados: 11  
Ítems eliminados: 0


La confiabilidad del instrumento se determinó utilizando el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.815, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la confiabilidad del instrumento para evaluar la competitividad.



Estudiante: Jose M. Bayona Gallosa  
DNI : 45264783



Estudiante: Mayte M. Gómez Torres  
DNI : 47627340



LEMIN ABANTO CERNA  
LIC. EN ESTADÍSTICA  
COESPE 506

**Anexo 06:** consentimiento informado COSTA MIRA SAC

“ Año de Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia ”

*Paita, 15 de enero del 2021*

Señores:  
Bayona Gallosa, Jose Manuel  
Gómez Torres, Mayte Mercedes

Presente

De acuerdo a la solicitud enviada le informamos que Costa Mira SAC, está dispuesta a colaborar con ustedes para poder acceder a la información necesaria para su investigación, lo cual contribuimos siempre con los futuros profesionales.

Atentamente,

  
COSTA MIRA S.A.C.  
JULIO C. SÁNCHEZ CORDOVA  
DNI: 48675517  
EXPORTACIONES

.....  
Julio Cesar Sánchez Córdova  
Jefe de exportaciones y comercialización

**Anexo 07: consentimiento informado DAEWON SUSAN SAC**

“ Año de Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia ”

*Paita, 15 de enero del 2021*

Señores:  
Bayona Gallosa, Jose Manuel  
Gómez Torres, Mayte Mercedes

Presente

De acuerdo a la solicitud enviada le informamos que Daewon Susan S.A.C, está dispuesta a colaborar con ustedes para poder acceder a la información necesaria para su investigación, lo cual contribuimos siempre con los futuros profesionales.

Atentamente,

  
  
DAEWON SUSAN S.A.C.  
Stiven Villegas Becerra  
Gerente de Exportación e Importación

Stiven Villegas Becerra  
Gerente de Exportación e Importación

**Anexo 8: consentimiento informado COLANFISH SAC**

" Año de Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia "

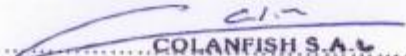
*Paíta, 15 de enero del 2021*

Señores:  
Bayona Gallosa, Jose Manuel  
Gómez Torres, Mayte Mercedes

Presente

De acuerdo a la solicitud enviada le informamos que Colanfish S.A.C, está dispuesta a colaborar con ustedes para poder acceder a la información necesaria para su investigación, lo cual contribuimos siempre con los futuros profesionales.

Atentamente,

  
.....COLANFISH S.A.C.....

Jeremy Casin  
Gerente Comercial y de Exportación.

*C.E. 000937803*



**Anexo 9: consentimiento informado REFRIGERADOS FISHOLG & HIJOS**

" Año de Bicentenario del Perú. 200 años de Independencia "


*Paita, 15 de enero del 2021*

Señores:  
Bayona Gallosa, Jose Manuel  
Gómez Torres, Mayte Mercedes

Presente

De acuerdo a la solicitud enviada le informamos que Refrigerados Fisholg & Hijos, está dispuesta a colaborar con ustedes para poder acceder a la información necesaria para su investigación, lo cual contribuimos siempre con los futuros profesionales.

Atentamente,

  
..... 47811213  
Darlin Vander Zurita Cruz  
Coordinador de Exportaciones

**Anexo 10: consentimiento informado OCEANO SEAFOOD S.A**

“ Año de Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia ”

*Paíta, 15 de enero del 2021*

Señores:  
Bayona Gallosa, Jose Manuel  
Gómez Torres, Mayte Mercedes

Presente

De acuerdo a la solicitud enviada le informamos que Oceano Seafood S.A, está dispuesta a colaborar con ustedes para poder acceder a la información necesaria para su investigación, lo cual contribuimos siempre con los futuros profesionales.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Elber García Niño', is written over a horizontal dotted line.

Elber García Niño  
Ejecutivo Comercial  
41538983

**Anexo 11:** consentimiento informado CORPORACION PESQUERA DEL MAR SAC – CORPESMAR SAC

“ Año de Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia ”

*Paita, 15 de enero del 2021*


Señores:

Bayona Gallosa, Jose Manuel  
Gómez Torres, Mayte Mercedes

Presente

De acuerdo a la solicitud enviada le informamos que Corporación Pesquera del Mar SAC - Corpesmar SAC, está dispuesta a colaborar con ustedes para poder acceder a la información necesaria para su investigación, lo cual contribuimos siempre con los futuros profesionales.

Atentamente,

  
CORPESMAR S.A.S.  
ING. MIGUEL APÓN TRELLES  
AREA DE EXPORTACIONES

Miguel Apón Trelles  
Jefe de Exportaciones

**Anexo 12:** recursos visuales



**Ilustración 1:** pota o calamar gigante entero (*Dosidicus gigas*)



**Ilustración 2:** descarga de pota en planta



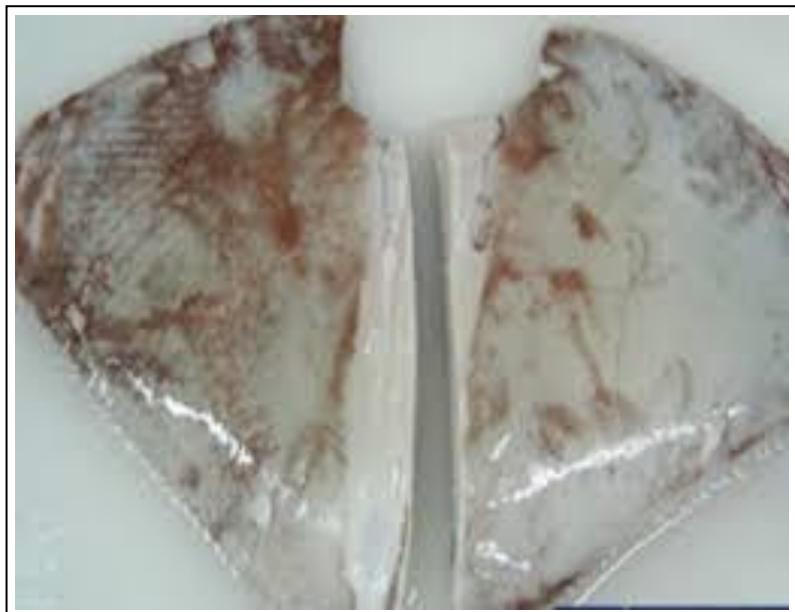
**Ilustración 3:** proceso de fileteo de la pota



**Ilustración 4:** mantos frescos de pota



**Ilustración 5:** filete de pota precocido (daruma)



**Ilustración 6:** aleta de pota fresca



**Ilustración 7:** aleta de pota precocida




**Ilustración 8:** rejos de pota frescos



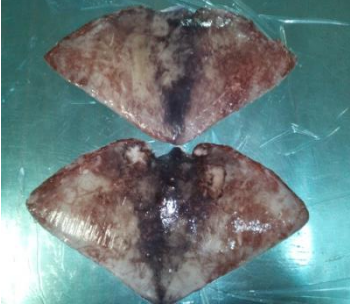

Ilustración 9: producto elaborado a base de pota



**Anexo 13:** fichas técnicas de las presentaciones de la pota

<b>FICHA TÉCNICA</b>  <b>FILETE PRECOCIDO DE POTA CONGELADA</b>												
<b>Descripción del Producto</b>	Se obtiene del tubo de la Pota, se lamina en máquinas laminadoras, es precocida a temperaturas de 93 a 95 °C, en tiempos de 12 hasta 17 minutos de acuerdo a su espesor. Es sometido a un enfriamiento rápido, acomodado para colocarlo en la prensa, y luego es envasado en bandejas y congelado.											
<b>Materia Prima</b>	Nombre científico: <i>Dosidicus gigas</i>											
<b>Presentación del Producto</b>	Filete Precocido de Pota Congelada. Clasificación: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Daruma A</b> (Filete espesor 6-10 mm)</li> <li>• <b>Daruma G</b> (Filete espesor 11-14 mm)</li> </ul>											
<b>Composición</b>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;"><u>Valores Nutricionales</u></th> <th style="text-align: left;"><u>% 100 gr</u></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Proteínas</td> <td>15.18 – 16.00</td> </tr> <tr> <td>Humedad</td> <td>68.0 – 70.0</td> </tr> <tr> <td>Grasa</td> <td>1.05 – 1.10</td> </tr> <tr> <td>Sales Minerales</td> <td>1.05 – 1.10</td> </tr> </tbody> </table>	<u>Valores Nutricionales</u>	<u>% 100 gr</u>	Proteínas	15.18 – 16.00	Humedad	68.0 – 70.0	Grasa	1.05 – 1.10	Sales Minerales	1.05 – 1.10	<b><u>FLUJOGRAMA</u></b>
<u>Valores Nutricionales</u>	<u>% 100 gr</u>											
Proteínas	15.18 – 16.00											
Humedad	68.0 – 70.0											
Grasa	1.05 – 1.10											
Sales Minerales	1.05 – 1.10											
<b>Características Sensoriales</b>	Aspecto : Agradable Textura : Carne muy firme, elástica, flexible y húmeda Color : Blanco nacarado Olor : A algas marinas, característico de la especie Sabor : Característico de la especie.											
<b>Empaque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bolsas de lámina de polietileno</li> <li>- Sacos de polipropileno.</li> </ul> Presentación: en block de 10 Kg, en sacos de 20 Kg.											
<b>Ingredientes principales</b>	Pota sin aditivos, ni ingredientes											


<b>Uso del Producto</b>	El producto está orientad hacia el público en general, no está específicamente procesado para ser consumido por personas con sistema inmunológico.	<pre> graph TD     A[Materia prima] --&gt; B[Fileteado]     B --&gt; C[Lavado, Limpieza, extracion de piel]     C --&gt; D[Laminado]     D --&gt; E[Precocado]     E --&gt; F[Enfriado]     F --&gt; G[Seleccion y Acomodo]     G --&gt; H[Prensado, Drenado]     H --&gt; I[Pesado]     I --&gt; J[Envasado]     J --&gt; K[Congelado]     K --&gt; L[Empaque]     L --&gt; M[Almacenamiento]     M --&gt; N[Embarque] </pre>
<b>Vida útil</b>	Dos años, a temperaturas menores de -18° C, desde su fecha de producción	
<b>Condiciones de Almacenamiento</b>	Se mantiene a temperaturas iguales o menores a -18°C.	

<b>FICHA TÉCNICA</b>  <b>ALETA DE POTA CONGELADA</b>												
<b>Descripción del Producto</b>	<p>- Aleta con piel: Se obtiene de la aleta de la pota con piel, son cortadas longitudinalmente, seleccionadas, lavadas y congeladas.</p>											
<b>Materia Prima</b>	Nombre científico : <i>Dosidicus gigas</i>											
<b>Presentación del Producto</b>	<p>Aleta de pota congelada: Clasificación en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aleta 0-500</b> (Pesos &lt; 500 gr)</li> <li>• <b>Aleta 500-800 gr</b> (Pesos 500- 800 gr)</li> <li>• <b>Aleta 800 up</b> (Pesos &gt; 800 gr)</li> </ul>											
<b>Composición</b>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;"><u>Valores Nutricionales</u></th> <th style="text-align: left;"><u>% 100 gr</u></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Proteínas</td> <td>15.18 – 16.00</td> </tr> <tr> <td>Humedad</td> <td>81.10 – 81.34</td> </tr> <tr> <td>Grasa</td> <td>1.05 – 1.10</td> </tr> <tr> <td>Sales Minerales</td> <td>1.05 – 1.10</td> </tr> </tbody> </table>	<u>Valores Nutricionales</u>	<u>% 100 gr</u>	Proteínas	15.18 – 16.00	Humedad	81.10 – 81.34	Grasa	1.05 – 1.10	Sales Minerales	1.05 – 1.10	<b><u>FLUJOGRAMA</u></b>
<u>Valores Nutricionales</u>	<u>% 100 gr</u>											
Proteínas	15.18 – 16.00											
Humedad	81.10 – 81.34											
Grasa	1.05 – 1.10											
Sales Minerales	1.05 – 1.10											
<b>Características Sensoriales</b>	<p>Aspecto : Agradable</p> <p>Textura : Carne muy firme, elástica, flexible y húmeda</p> <p>Color : Blanco nacarado, piel viva adherida a la carne</p> <p>Olor : A algas marinas, característico dela especie</p> <p>Sabor : Característico de la especie.</p>											
<b>Empaque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bolsas de lámina de polietileno</li> <li>- Sacos de polipropileno.</li> </ul> <p>Presentación: en block de 10 Kg, en sacos de 20 Kg.</p>											
<b>Ingredientes principales</b>	Pota fresca sin aditivos, ni ingredientes											

<b>Uso del Producto</b>	El producto está orientad hacia el público en general, no está específicamente procesado para ser consumido por personas con sistema inmunológico.	<pre> graph TD     A[Materia prima] --&gt; B[Fileteado]     B --&gt; C((Aleta))     C --&gt; D[Clasificado]     D --&gt; E[Lavado]     E --&gt; F[Envasado]     F --&gt; G[Congelado]     G --&gt; H[Empaque]     H --&gt; I[Almacenamiento]     I --&gt; J[Embarque] </pre>
<b>Vida útil</b>	Dos años, a temperaturas menores de -18° C, desde su fecha de producción	
<b>Condiciones de Almacenamiento</b>	Se mantiene a temperaturas iguales o menores a -18°C.	

## FICHA TÉCNICA

### FILETE FRESCO DE POTA CONGELADA

<b>Descripción del Producto</b>	<p>La pota entera fresca es descabezada, desaletada, obteniéndose el tubo.</p> <p>El tubo es desviscerado, lavado, y seleccionado en pesos de 1-2 Kg, es envasado en bolsa de polietileno y empacado en sacos de polipropileno.</p>											
<b>Materia Prima</b>	<p>Nombre científico : <i>Dosidicus gigas</i></p>											
<b>Presentación del Producto</b>	<p>Filete de Pota Congelada. Clasificación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Filete 2-4</b> (Filete con piel, con membrana 2-4 kg)</li> </ul>											
<b>Composición</b>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;"><u>Valores Nutricionales</u></th> <th style="text-align: left;"><u>% 100 gr</u></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Proteínas</td> <td>15.18 – 16.00</td> </tr> <tr> <td>Humedad</td> <td>81.10 – 81.34</td> </tr> <tr> <td>Grasa</td> <td>1.05 – 1.10</td> </tr> <tr> <td>Sales Minerales</td> <td>1.05 – 1.10</td> </tr> </tbody> </table>	<u>Valores Nutricionales</u>	<u>% 100 gr</u>	Proteínas	15.18 – 16.00	Humedad	81.10 – 81.34	Grasa	1.05 – 1.10	Sales Minerales	1.05 – 1.10	<p><b><u>FLUJOGRAMA</u></b></p>
<u>Valores Nutricionales</u>	<u>% 100 gr</u>											
Proteínas	15.18 – 16.00											
Humedad	81.10 – 81.34											
Grasa	1.05 – 1.10											
Sales Minerales	1.05 – 1.10											
<b>Características Sensoriales</b>	<p>Aspecto : Agradable</p> <p>Textura : Carne muy firme, elástica, flexible y húmeda</p> <p>Color : Blanco nacarado</p> <p>Olor : A algas marinas, característico de la especie</p> <p>Sabor : Característico de la especie.</p>											
<b>Empaque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bolsas de lámina de polietileno</li> <li>- Sacos de polipropileno.</li> </ul> <p>Presentación: en block de 10 Kg, en sacos de 20 Kg.</p>											
<b>Ingredientes principales</b>	<p>Pota sin aditivos, ni ingredientes</p>											
<b>Uso del Producto</b>	<p>El producto está orientado hacia el público en general, no está específicamente procesado para ser consumido por personas con sistema inmunológico.</p>											

<b>Vida útil</b>	Dos años, a temperaturas menores de -18° C, desde su fecha de producción.	<pre> graph TD     A[Materia prima] --&gt; B[Fileteado]     B --&gt; C[Limpieza, Lavado]     C --&gt; D[Pesado]     D --&gt; E[Envasado]     E --&gt; F[Congelado]     F --&gt; G[Empaque]     G --&gt; H[Almacenamiento]     H --&gt; I[Embarque] </pre>
<b>Condiciones de Almacenamiento</b>	Se mantiene a temperaturas iguales o menores a -18°C.	

## FICHA TÉCNICA

### TENTÁCULO DE POTA CONGELADA

	<h2 style="margin: 0;">FICHA TÉCNICA</h2> <h3 style="margin: 0;">TENTÁCULO DE POTA CONGELADA</h3>											
<b>Descripción del Producto</b>	<p>Se obtiene de la cabeza de la pota, cortándose en el centro de los ojos.</p> <p>Tentáculo fresco con corte tipo bailarina, sin reproductor, sin uña y sin telilla</p>											
<b>Materia Prima</b>	Nombre científico : <i>Dosidicus gigas</i>											
<b>Presentación del Producto</b>	Tentáculo de pota congelada: Clasificación en : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tentáculo Bailarina 0-500</b> (Peso &lt; 500 gr)</li> </ul>											
<b>Composición</b>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;"><u>Valores Nutricionales</u></th> <th style="text-align: left;"><u>% 100 gr</u></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Proteínas</td> <td>15.18 – 16.00</td> </tr> <tr> <td>Humedad</td> <td>81.10 – 81.34</td> </tr> <tr> <td>Grasa</td> <td>1.05 – 1.10</td> </tr> <tr> <td>Sales Minerales</td> <td>1.05 – 1.10</td> </tr> </tbody> </table>	<u>Valores Nutricionales</u>	<u>% 100 gr</u>	Proteínas	15.18 – 16.00	Humedad	81.10 – 81.34	Grasa	1.05 – 1.10	Sales Minerales	1.05 – 1.10	<h3 style="margin: 0;"><u>FLUJOGRAMA</u></h3>
<u>Valores Nutricionales</u>	<u>% 100 gr</u>											
Proteínas	15.18 – 16.00											
Humedad	81.10 – 81.34											
Grasa	1.05 – 1.10											
Sales Minerales	1.05 – 1.10											
<b>Características Sensoriales</b>	Aspecto : agradable Textura : Carne muy firme, elástica, flexible y húmeda Color : Blanco nacarado, piel viva adherida a la carne Olor : A algas marinas, característico de la especie Sabor : característico de la especie.											
<b>Empaque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bolsas de lámina de polietileno</li> <li>- Sacos de polipropileno.</li> </ul> <p>Presentación: en block de 10 Kg, en sacos de 20 Kg.</p>											
<b>Ingredientes principales</b>	Pota fresca sin aditivos, ni ingredientes											

<b>Uso del Producto</b>	El producto está orientad hacia el público en general, no está específicamente procesado para ser consumido por personas con sistema inmunológico.	<pre> graph TD     A[Materia prima] --&gt; B[Fileteado]     B --&gt; C(Tentáculo)     C --&gt; D[Desventosado]     D --&gt; E[Clasificado]     E --&gt; F[Lavado]     F --&gt; G[Envasado]     G --&gt; H[Congelado]     H --&gt; I[Empaque]     I --&gt; J[Almacenamiento]     J --&gt; K[Embarque] </pre>
<b>Vida útil</b>	Dos años, a temperaturas menores de -18° C, desde su fecha de producción	
<b>Condiciones de Almacenamiento</b>	Se mantiene a temperaturas iguales o menores a -18°C.	



## Anexo 16: reporte de producción para control de los rendimientos

1. PRODUCCION - PRODUCTO TERMINADO			
<b>1. MATERIA PRIMA</b>			
MATERIA PRIMA	TOTAL KG.	OBSERVACIONES	
POTA	74,947.00		
TOTAL	74,947.00		
<b>2. PRODUCTO TERMINADO</b>			
TUBO	%	PRODUCCION/KG	OBSERVACIONES
CONOS C/PLUMILLA	2.07%	1,550.00	
MANTO 1-2			
MANTO 2-3	45.00%	1,370.00	
MANTO 3-4		160.00	
MANTO 4-UP			
DARUMA NATURAL		16,410.00	
DARUMA NATURAL - TRIANGULO			
DARUMA NATURAL - PANZA FINA	23.13%	140.00	
DARUMA NATURAL - PANZA 6-8mm (PARA CUBOS)			
DARUMA NATURAL - RECOCINADA			
TOTAL		19,630.00	
<b>ALETA</b>			
ALETA CON PIEL (BLOCK REPROCESO A. MOLDE)			
ALETA SIN PIEL (BLOCK REPROCESO A. MOLDE)			
ALETA CON PIEL 0-300	0.16%	120.00	
ALETA TABLETA 0-500			
ALETA TABLETA			
ALETA PRECOCIDA RASPADA 300-500	18.92%	3,230.00	
ALETA PRECOCIDA RASPADA 500-1KG		3,860.00	
ALETA MOLDE	0.00%		
TOTAL		7,210.00	
<b>TENTACULO</b>			
REPRODUCTOR C/V, S/UÑAS 30-60	2.38%	630.00	
REPRODUCTOR C/V, S/UÑAS 60-UP		1,150.00	
TENTACULO BAILARINA C/VENTOSA, ANILLO CERRADO 0-300		250.00	
TENTACULO BAILARINA C/VENTOSA, ANILLO CERRADO 300-500	10.62%	1,610.00	
TENTACULO BAILARINA S/VENT, S/RPD 500-1 kg		5,170.00	
TENTACULO BAILARINA S/VENT, S/RPD 1- UP		930.00	
TENTACULO PRECOCIDO CHICO	0.55%	207.00	
TENTACULO PRECOCIDO CORTADO			
TOTAL		9,947.00	
<b>NUCA</b>			
NUCA C/C 100-300		1,840.00	
NUCA C/C 300-500	5.76%	1,850.00	
NUCA C/C 500- UP		630.00	
TOTAL		4,320.00	
<b>OTROS PRODUCTOS</b>			
RECORTE PRECOCIDO-A	0.21%		
RECORTE PRECOCIDO		160.00	
PUNTAS PRECOCIDAS	0.00%		
TROZO DE ALETA PRECOCIDA			
RECORTE A C/P TABLETA			
ALETA C/P (PROTEINA)			
REPROD (PROTEINA)			
CONO (PROTEINA)			
TOTAL		160.00	
PRODUCTOS	PRODUCCION KG.	OBSERVACIONES	
TOTAL PRODUCTOS CONOS FRESCOS	1,550.00		
TOTAL PRODUCTOS MANTO FRESCO	1,530.00		
TOTAL PRODUCTOS ALETA FRESCA	120.00		
TOTAL PRODUCTOS REPRODUCTOR FRESCO	1,780.00		
TOTAL PRODUCTOS TENTACULO FRESCO	7,960.00		
TOTAL PRODUCTOS NUCA FRESCA	4,320.00		
TOTAL PRODUCTOS FILETE PRECOCIDO	16,550.00		
TOTAL PRODUCTOS ALETA PRECOCIDA	7,090.00		
TOTAL PRODUCTOS TENTACULO PRECOCIDO	207.00		
TOTAL PRODUCTOS OTROS PRODUCTOS PRECOCIDOS	160.00		
TOTAL PRODUCTOS ALETA MOLDE	-		
TOTAL PRODUCTOS ALETA FRESCA (REPROCESO)	-		
TOTAL PRODUCTOS PRODUCTOS PROTEINA	-		
TOTAL	41,267.00		