

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



**“LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
HIDROBIOLÓGICOS NO TRADICIONALES Y LA EXPORTACIÓN
AL MERCADO ASIÁTICO”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR: JUAN BENJAMIN PUICAN CASTRO

ASESOR: Dr. LUIS ALBERTO DE LA TORRE COLLAO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Negocios Internacionales,
Exportación e importación**

Callao, 2023

PERÚ

INFORMACIÓN BÁSICA

Facultad:	Ciencias Administrativas
Unidad de Investigación:	Posgrado
Título:	La comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales y la exportación al mercado asiático
Autor:	Mg. Juan Benjamin Puican Castro Código ORCID: 0009-0000-4614-9044 DNI: 07926132
Asesor:	Dr. Luis Alberto De La Torre Collao Código ORCID: 0000-0000-0000-0000 DNI: 06181710
Lugar de ejecución:	Lima, Callao
Unidad de Análisis:	Expertos de empresas de exportación e importación de productos hidrobiológicos
Tipo de Investigación:	Básica
Enfoque:	Cuantitativo
Diseño de investigación:	No experimental, descriptivo correlacional
Tema OCDE:	5.02.04 Negocios, Administración

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. Duran Herrera Víctor Hugo : Presidente

Dr. Huarcaya Godoy Madison : Secretario

Dr. Aguilar Loyaga Santiago Rodolfo : Miembro

Dr. Nieves Barreto Constantino Miguel : Miembro

Dr. De La Torre Collao Luis Alberto : Asesor de tesis

N° de libro : 01

N° de folio : 94

N° de acta : 022

Fecha de aprobación de tesis: 22 de setiembre del 2023



Document Information

Analyzed document	TESIS- LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS NO TRADICIONALES Y LA EXPORTACIÓN AL MERCADO ASIÁTICO.docx (D172938104)
Submitted	2023-08-18 22:18:00
Submitted by	posgrado fca
Submitter email	posgrado.fca@unac.pe
Similarity	3%
Analysis address	posgrado.fca.unac@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://peru.oceana.org/blog/informe-anual-exportaciones-pesqueras-del- Fetched: 2023-08-18 22:19:00	1
SA	INFORME EXAMEN PROFESIONAL MONICA CHOQUE 2022 FINAL.pdf Document INFORME EXAMEN PROFESIONAL MONICA CHOQUE 2022 FINAL.pdf (D145002796)	1
SA	6273-Hinostroza Valero, Alexander Pedro.pdf Document 6273-Hinostroza Valero, Alexander Pedro.pdf (D33067714)	2
W	URL: https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/580816- Fetched: 2023-08-18 22:19:00	3
SA	TSP FINAL - WILLIAM CASTRO PINEDO.docx Document TSP FINAL - WILLIAM CASTRO PINEDO.docx (D157063662)	1
W	URL: https://www.exportacionajina.com/exportar-producto-china-manera- Fetched: 2023-08-18 22:18:00	2
SA	1A_Pastor_Cavero_Jesus_Hernan_Doctorado_2020.docx Document 1A_Pastor_Cavero_Jesus_Hernan_Doctorado_2020.docx (D63608172)	2
SA	DIAMANTE INFORME FINAL 30 OCT.pdf Document DIAMANTE INFORME FINAL 30 OCT.pdf (D83495207)	1
SA	Equipo 4.docx Document Equipo 4.docx (D121937348)	1
SA	ALEXANDER DALLIN TIQUE AGUILAR - PLAN DE TESIS.pdf Document ALEXANDER DALLIN TIQUE AGUILAR - PLAN DE TESIS.pdf (D146485902)	1

Entire Document



DEDICATORIA

A DIOS

Por ser mi fortaleza y el faro que ilumina mi camino; por sus bendiciones y por haberme permitido obtener mi más preciado logro académico.

A LA VIRGEN DE GUADALUPE

A la santísima Virgen de Guadalupe, por haberme bendecido; por ser mi luz y la fuerza que me ha acompañado en todos mis empeños para lograr mis objetivos.

A MI ESPOSA E HIJOS

Por haber sido mi fuente de inspiración para ser mejor cada día, por su permanente apoyo moral.

AGRADECIMIENTO

A DIOS

Por darme vida, salud y la fuerza necesaria para cumplir mis objetivos.

A LA VIRGEN DE GUADALUPE

Por darme su bendición y por permitir el logro de mis metas académicas y Profesionales.

A MI ESPOSA SABINA NANCY QUIROZ RODRIGUEZ

Por ser mi soporte moral, y la fuente de motivación para mi Constante superación profesional.

A MIS HIJOS

Por haber confiado en mí y por su apoyo en el logro de mis objetivos académicos.

INDICE

INDICE DE TABLAS	5
INDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
RESUMO	13
INTRODUCCIÓN	14
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. Descripción de la realidad problemática	15
1.2. Formulación del problema.....	22
1.2.1. Problema general	22
1.2.2. Problemas específicos	22
1.3. Objetivos	22
1.3.1. Objetivo general	22
1.3.2. Objetivos específicos.....	22
1.4. Justificación	23
1.4.1. Justificación teórica	23
1.4.2. Justificación económica.....	23

1.4.3.	Justificación social.....	24
1.4.4.	Justificación práctica	24
1.5.	Delimitantes de la investigación.....	24
1.5.1.	Delimitación teórica	24
1.5.2.	Delimitación temporal	25
1.5.3.	Delimitación espacial.....	25
II.	MARCO TEÓRICO	26
2.1.	Antecedentes	26
2.1.1.	Investigaciones internacionales.....	26
2.1.2.	Investigaciones nacionales.....	29
2.2.	Bases teóricas	32
2.2.1.	Productos Hidrobiológicos tradicionales.....	32
2.2.2.	Productos Hidrobiológicos no tradicionales.....	33
2.2.3.	Teoría del comercio internacional y exportaciones.....	36
2.2.4.	Teoría y escuela (neo) clásicas del comercio internacional	37
2.2.5.	Intercambio Comercial de China con Perú	39
2.2.6.	Marco legal del sector marítimo peruano	43
2.3.	Marco conceptual.....	44
2.4.	Definición de términos básicos	47
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	53
3.1.	Hipótesis	53

3.1.1.	Operacionalización de variable.....	53
IV.	METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	55
4.1.	Diseño metodológico.....	55
4.2.	Método de investigación	55
4.3.	Población y muestra.....	55
4.4.	Lugar de estudio	56
4.5.	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	56
4.5.1.	Validación de instrumentos	57
4.6.	Análisis y procesamiento de datos.....	57
4.7.	Aspectos éticos de investigación	58
V.	RESULTADOS.....	59
5.1.	Resultados descriptivos	59
5.1.1.	Confiabilidad.....	59
5.1.2.	Descripción de frecuencias	59
5.2.	Resultados inferenciales	95
5.2.1.	Prueba de contraste de la hipótesis general	97
5.2.2.	Prueba de contraste de la hipótesis específica 1	98
5.2.3.	Prueba de contraste de la hipótesis específica 2	99
5.2.4.	Prueba de contraste de la hipótesis específica 3	100
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	102
6.1.	Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados	102

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios.....	104
6.3. Responsabilidad ética.....	106
VII. CONCLUSIONES.....	107
VIII. RECOMENDACIONES	109
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
ANEXOS	117
Anexo 1 Matriz de consistencia.....	118
Anexo 2 Instrumentos validados	120
Anexo 3 Consentimiento informado	125
Anexo 4 Base de datos	128
Anexo 5 Muestra de productos hidrobiológicos no tradicionales.....	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Exportaciones pesqueras 2022	18
Tabla 2 Productos potenciales a china: sector pesca	20
Tabla 3 Producción de la pesca de captura marina mundial de moluscos en miles de toneladas, peso vivo	31
Tabla 4 Exportación de productos peruanos hacia china ene-nov 2020 en millones de US\$.....	42
Tabla 5 Cuestionario para el juicio de expertos que califican los instrumentos	57
Tabla 6 Fiabilidad de datos, prueba de alfa de Cronbach	59
Tabla 7 Rentabilidad de la pota de calamar	60
Tabla 8 Consumo de pota preparada	61
Tabla 9 Inversión en la producción de colas de langostino congelado	62
Tabla 10 Consumo de conchas de abanico en China	63
Tabla 11 Cultivo y producción de anguila de mar	64
Tabla 12 Inversión en la producción y consumo de Ovas de pez volador	65
Tabla 13 Exportación de algas marinas.....	66
Tabla 14 Inversión para exportar en erizos de mar	67
Tabla 15 Calidad de productos hidrobiológicos al mercado chino	68
Tabla 16 El método QIM como garantía para exportar a china	69
Tabla 17 Los parámetros del método QIM son pertinentes	70
Tabla 18 Calidad del producto hidrobiológico	71

Tabla 19 Objetivos claros del método QIM	72
Tabla 20 Empaque del producto hidrobiológico.....	73
Tabla 21 Fletes de productos hidrobiológicos	74
Tabla 22 Peso estándar de los productos marinos.....	75
Tabla 23 Importancia de los precios para los chinos	76
Tabla 24 Apertura de negocio para las exportaciones a china	77
Tabla 25 Pago de impuestos para los chinos	78
Tabla 26 Cumplimiento de contrataos en las negociaciones con los chinos ...	79
Tabla 27 Solvencia económica factor preferente de los agentes chinos	80
Tabla 28 Importancia del tiempo para las exportaciones a china	81
Tabla 29 Costo para exportar a china cumpliendo el documento USD	82
Tabla 30 Tramites de frontera para exportar a china.....	83
Tabla 31 Costo de tramites en frontera USD.....	84
Tabla 32 Factura comercial para los agentes chinos.....	85
Tabla 33 Documento de transporte Freight documents para las exportaciones a china	86
Tabla 34 Lista de carga Packing list para agentes chinos	87
Tabla 35 Declaración de exportación para los agentes chinos.....	88
Tabla 36 Freight insurance documentación necesaria para exportar a china..	89
Tabla 37 Certificado de origen para exportar a china	90
Tabla 38 Contrato exportador e importador para los agentes chinos	91

Tabla 39 Recibos de manipulación para las exportaciones a china	92
Tabla 40 Recibos de estaciones para los agentes chinos	93
Tabla 41 Descriptivos de las variables	94
Tabla 42 Baremación de estadísticos	95
Tabla 43 Prueba de normalidad.....	96
Tabla 44 Correlación de variables condiciones de comercialización de Productos hidrobiológicos no tradicionales y exportación al mercado Asiático Chino	97
Tabla 45 Correlación entre gama de productos y exportación al mercado asiático chino	99
Tabla 46 Correlación entre calidad de productos y exportación al mercado asiático chino	99
Tabla 47 Correlación entre precios competitivos y exportación al mercado asiático chino	100

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producción mundial de pesca de captura y acuicultura	16
Figura 2 Producción acuícola mundial de animales acuáticos y algas, 1990-2018	17
Figura 3 Evolución de exportaciones de productos hidrobiológicos no tradicionales	21
Figura 4 Exportaciones tradicionales y no tradicionales pesqueros, 2010-2019 (Millones US\$).....	21
Figura 5 Intercambio comercial Perú-China (US\$ millones).....	40
Figura 6 Exportaciones no tradicionales a China (US\$ millones, ene-dic)	41
Figura 7 Rentabilidad de la pota de calamar	60
Figura 8 Consumo de pota preparada.....	61
Figura 9 Inversión en la producción de colas de langostino congelado	62
Figura 10 Consumo de conchas de abanico en China.....	63
Figura 11 Cultivo y producción de anguila de mar	64
Figura 12 Inversión en la producción y consumo de Ovas de pez volador	65
Figura 13 Exportación de algas marinas	66
Figura 14 Inversión para exportar en erizos de mar.....	67
Figura 15 Calidad de productos hidrobiológicos al mercado chino	68
Figura 16 El método QIM como garantía para exportar a china.....	69
Figura 17 Los parámetros del método QIM son pertinentes	70
Figura 18 Calidad del producto hidrobiológico	71

Figura 19 Objetivos claros del método QIM	72
Figura 20 Empaque del producto hidrobiológico	73
Figura 21 Empaque del producto hidrobiológico	74
Figura 22 Peso estándar de los productos marinos	75
Figura 23 Importancia de los precios para los chinos	76
Figura 24 Apertura de negocio para las exportaciones a china	77
Figura 25 Pago de impuestos para los chinos.....	78
Figura 26 Cumplimiento de contrataos en las negociaciones con los chinos..	79
Figura 27 Solvencia económica factor preferente de los agentes chinos.....	80
Figura 28 Importancia del tiempo para las exportaciones a china.....	81
Figura 29 Costo para exportar a china cumpliendo el documento USD	82
Figura 30 Tramites de frontera para exportar a china	83
Figura 31 Costo de tramites en frontera USD	84
Figura 32 Factura comercial para los agentes chinos	85
Figura 33 Documento de transporte Freight documents para las exportaciones a china	86
Figura 34 Lista de carga Packing list para agentes chinos	87
Figura 35 Declaración de exportación para los agentes chinos	88
Figura 36 Freight insurance documentación necesaria para exportar a china	89
Figura 37 Certificado de origen para exportar a china	90
Figura 38 Contrato exportador e importador para los agentes chinos.....	91

Figura 39 Recibos de manipulación para las exportaciones a china.....	92
Figura 40 Recibos de estaciones para los agentes chinos	93
Figura 41 Baremado de variables	95

RESUMEN

Se ha desarrollado la investigación denominada “La comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales y la exportación al mercado asiático”, los productos hidrobiológicos no tradicionales se refieren a aquellos productos acuáticos o marinos que, debido a su novedad o poca difusión en el mercado, no formaban parte de la producción y comercialización tradicional en el pasado. Estos productos emergentes se obtienen de diversas especies acuáticas y tienen un potencial comercial que se ha ido desarrollando debido a cambios en la demanda, avances tecnológicos, descubrimientos científicos o cambios en las preferencias de los consumidores, por eso el objetivo planteado es determinar la manera en que las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen en la exportación al mercado asiático, la metodología utilizada adopta un tipo de investigación básica, un diseño no experimental, descriptivo correlacional, de nivel explicativo. El método responde al hipotético deductivo cuyo enfoque formula probar hipótesis, se basa en la lógica deductiva y sigue una secuencia de pasos para llegar a conclusiones basadas en la evidencia empírica; la técnica de encuesta permitió aplicar un cuestionario de 17 afirmaciones por cada variable, se tabuló y procesó en el programa SPSS v.25; y para el contraste de hipótesis se empleó la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación RHO de Spearman. Los resultados nos llevan a deducir que las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen directamente en la exportación al mercado asiático, la prueba **Rho = 0.612**** y la significancia resultó = **0.034 (< 0.05)**, por lo que **se aceptó H₁**. Se demostró influencia directa entre la calidad y precios competitivos de productos hidrobiológicos no tradicionales respecto a las exportaciones al mercado asiático; sin embargo, la gama de productos hidrobiológicos no tradicionales: calamar gigante (pota), pota preparada, colas de langostino congelados, conchas de abanico, anguila, ovas de pez volador, algas marinas y erizo de mar, no tienen influencia directa en la exportación al mercado asiático.

Palabras clave: Comercialización, productos hidrobiológicos no tradicionales, exportación, mercado asiático.

ABSTRACT

The investigation called "The commercialization of non-traditional hydrobiological products and export to the Asian market" has been developed, non-traditional hydrobiological products refer to those aquatic or marine products that, due to their novelty or little diffusion in the market, were not part of the traditional production and commercialization in the past. These emerging products are obtained from various aquatic species and have a commercial potential that has been developing due to changes in demand, technological advances, scientific discoveries or changes in consumer preferences, for this reason the objective is to determine the way in which the commercialization conditions of non-traditional hydrobiological products influence the export to the Asian market, the methodology used adopts a type of basic research, a non-experimental design, descriptive correlational, explanatory level. The method responds to the deductive hypothetical whose approach formulates testing hypotheses, is based on deductive logic and follows a sequence of steps to reach conclusions based on empirical evidence; the survey technique allowed to apply a questionnaire of 17 statements for each variable, it was tabulated and processed in the SPSS v.25 program; and for the hypothesis contrast, the non-parametric test of Spearman's RHO correlation coefficient was used. The results lead us to deduce that the commercialization conditions of non-traditional hydrobiological products directly influence the export to the Asian market, the Rho test = 0.612** and the significance was = 0.034 (< 0.05), for which H1 was accepted. Direct influence was demonstrated between the quality and competitive prices of non-traditional hydrobiological products regarding exports to the Asian market; However, the range of non-traditional hydrobiological products: giant squid (squid), prepared squid, frozen shrimp tails, scallops, eel, flying fish eggs, seaweed and sea urchin, have no direct influence on exports to the Asian market.

Keywords: Marketing, non-traditional hydrobiological products, export, Asian market.

RESUMO

Foi desenvolvida a investigação denominada “A comercialização de produtos hidrobiológicos não tradicionais e exportação para o mercado asiático”, produtos hidrobiológicos não tradicionais referem-se àqueles produtos aquáticos ou marinhos que, pela sua novidade ou pouca difusão no mercado, não faziam parte da produção e comercialização tradicional no passado. Estes produtos emergentes são obtidos a partir de várias espécies aquáticas e têm um potencial comercial que se tem vindo a desenvolver devido a mudanças na procura, avanços tecnológicos, descobertas científicas ou mudanças nas preferências dos consumidores, por isso o objetivo é determinar a forma como as condições de comercialização de produtos hidrobiológicos não tradicionais influenciam a exportação para o mercado asiático, a metodologia utilizada adota um tipo de pesquisa básica, um desenho não experimental, descritivo correlacional, nível explicativo. O método responde ao dedutivo hipotético cuja abordagem formula testes de hipóteses, é baseado na lógica dedutiva e segue uma sequência de etapas para chegar a conclusões com base em evidências empíricas; a técnica de survey permitiu aplicar um questionário de 17 afirmações para cada variável, tabulado e processado no programa SPSS v.25; e para o contraste de hipóteses foi utilizado o teste não paramétrico do coeficiente de correlação RHO de Spearman. Os resultados nos levam a deduzir que as condições de comercialização de produtos hidrobiológicos não tradicionais influenciam diretamente na exportação para o mercado asiático, o teste $Rho = 0,612^{**}$ e a significância foi $= 0,034 (< 0,05)$, para o qual H1 foi aceite. Demonstrou-se influência direta entre a qualidade e preços competitivos de produtos hidrobiológicos não tradicionais na exportação para o mercado asiático; No entanto, a gama de produtos hidrobiológicos não tradicionais: lulas gigantes (lulas), lulas preparadas, caudas de camarão congeladas, vieiras, enguias, ovas de peixes voadores, algas e ouriços-do-mar, não têm influência direta nas exportações para o mercado asiático.

Palavras-chave: Comercialização, produtos hidrobiológicos não tradicionais, exportação, mercado asiático.

INTRODUCCIÓN

Las exportaciones de productos hidrobiológicos al mercado asiático básicamente China, Japón, Taiwán o Corea constituyen un problema, particularmente porque los canales de distribución son muy complejos. Esta situación, ha generado que muchos Empresarios peruanos tengan dificultades para colocar sus productos exportables, haciendo girar a la economía exportadora en base a mercados conocidos tradicionalmente y también con productos tradicionales como: Pota congelada; Anchoveta; Salmones; Camarones; langostinos; Caballas congeladas excluido filetes hígados; huevas y lechas; Hígados, huevas y lechas de pescados, congelados; Cangrejos de mar, congelados; Mejillones; Conservas de jurel y caballa; Vieiras congeladas; Machas congeladas; Moluscos e invertebrados vivos, frescos o refrigerados; Truchas congelados, excluidos los filetes, hígados, huevas y lechas, entre otros; y, aun cuando se tiene un potencial realmente exponencial destinado al mercado Chino, considerando que ya contamos con la firma del Tratado de Libre Comercio entre los dos países Perú-China, en cuya razón se vienen ejecutando convenios bilaterales que permiten el acercamiento entre empresarios de ambas naciones. Las empresas exportadoras de productos marinos, tienen la opción de incrementar sus ventas con productos hidrobiológicos no tradicionales: Erizo, pepino de mar, anguila, lamprea, algas marinas, centolla, bacalao de profundidad, ovas de pez volador o centolla y otros; complementándose a la exportación tradicional, lo que conlleva a que el gobierno promocióne la diversificación de productos marinos no tradicionales. Para el caso, se presenta en el Cap. I el planteamiento del problema, Cap. II el marco teórico, Cap. III hipótesis y variables, Cap. IV metodología del proyecto, Cap. V resultados, Cap. VI discusión de resultados, Cap. VII conclusiones, Cap. VIII recomendaciones y Cap. IX referencias bibliográficas.

El autor

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

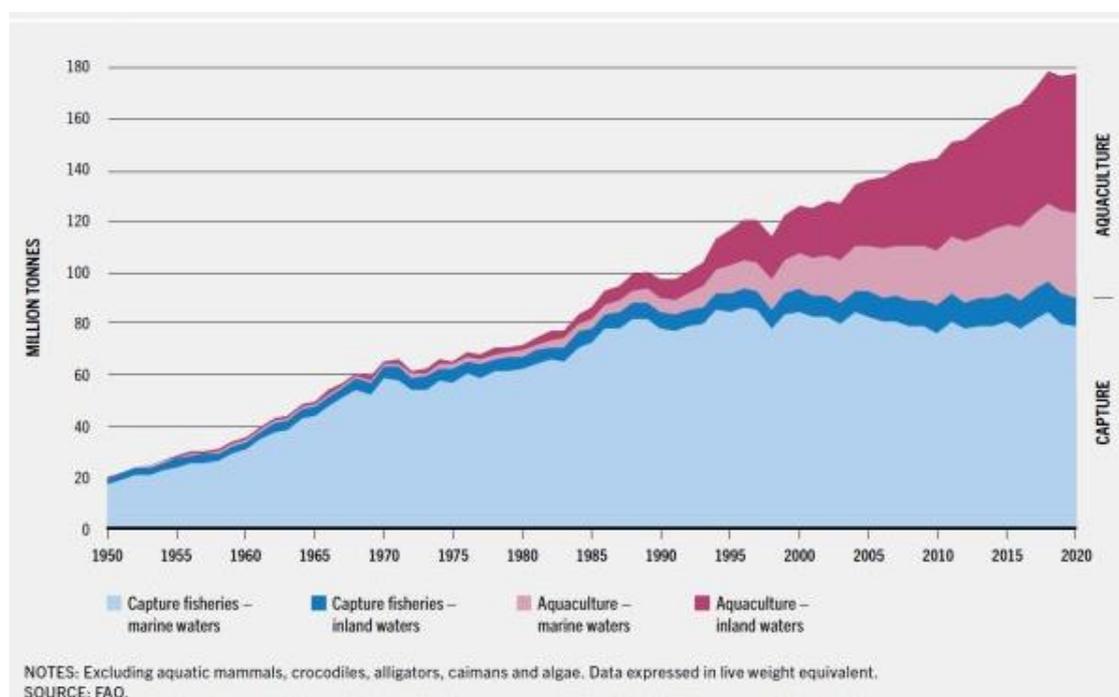
La producción mundial de pescado, incluyendo tanto la pesca como la acuicultura llegó a los 154 millones de toneladas en el 2011, la pesca logró un nivel de 90.4 millones de toneladas incrementando en 2 por ciento el nivel alcanzado en el 2010, revirtiendo la baja de 1.6 por ciento que hubo del 2009 al 2010. Mientras en la pesca global del 2011 coincide con la del 2007 que tuvo un total de 90.3 millones de toneladas, con lo que se rompió una tendencia a la baja de cuatro años en el nivel de pesca mundial. No obstante, desde finales de los 80's el nivel mundial de producción pesquera está esencialmente estancado. En contraste con esta situación el nivel mundial de producción por acuicultura viene incrementándose sostenidamente los últimos 30 años y presenta su mayor crecimiento en el 2010 en el que creció 8.7 por ciento llegando a 59.9 millones de toneladas, en el 2011 el incremento fue de 6.2 por ciento llegando a 63.3 millones de toneladas (FAO, 2020)

El valor total de primera venta de la producción mundial se estimó en USD 406 000 millones, incluidos USD 141 000 millones para la pesca de captura y USD 265 000 millones para la acuicultura. El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2022 presenta estadísticas actualizadas y verificadas del sector (figura 1) y analiza su contexto de política internacional e iniciativas y acciones seleccionadas de alto impacto emprendidas para acelerar los esfuerzos internacionales para apoyar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La producción mundial de animales acuáticos se estimó en 178 millones de toneladas en 2020, una ligera disminución con respecto al récord histórico de 179 millones de toneladas en 2018 (figura 1). De la producción total de animales acuáticos, más de 157 millones de toneladas (89 por ciento) se destinaron al consumo humano. Además de los animales acuáticos, en 2020 se producen 36 millones de toneladas (peso húmedo) de algas, de las cuales el 97 % se originó en la acuicultura, principalmente en la acuicultura marina. En el mismo año, la acuicultura representó el 56 por ciento de la producción de alimentos para animales acuáticos disponibles para el consumo humano (FAO, 2022)

De la producción total, el 63 % (112 millones de toneladas) se capturó en aguas marinas (70 % de la pesca de captura y 30 % de la acuicultura) y el 37 % (66 millones de toneladas) en aguas continentales (83 % de la acuicultura y 17 % de la pesca de captura). La pesca de captura contribuyó con 90 millones de toneladas (51 por ciento) y la acuicultura con 88 millones de toneladas (49 por ciento). Mayor expansión de esta contribución requiere la aceleración de cambios transformadores en las políticas, la gestión, la innovación y la inversión para lograr una pesca y una acuicultura mundiales sostenibles y equitativas.

Figura 1

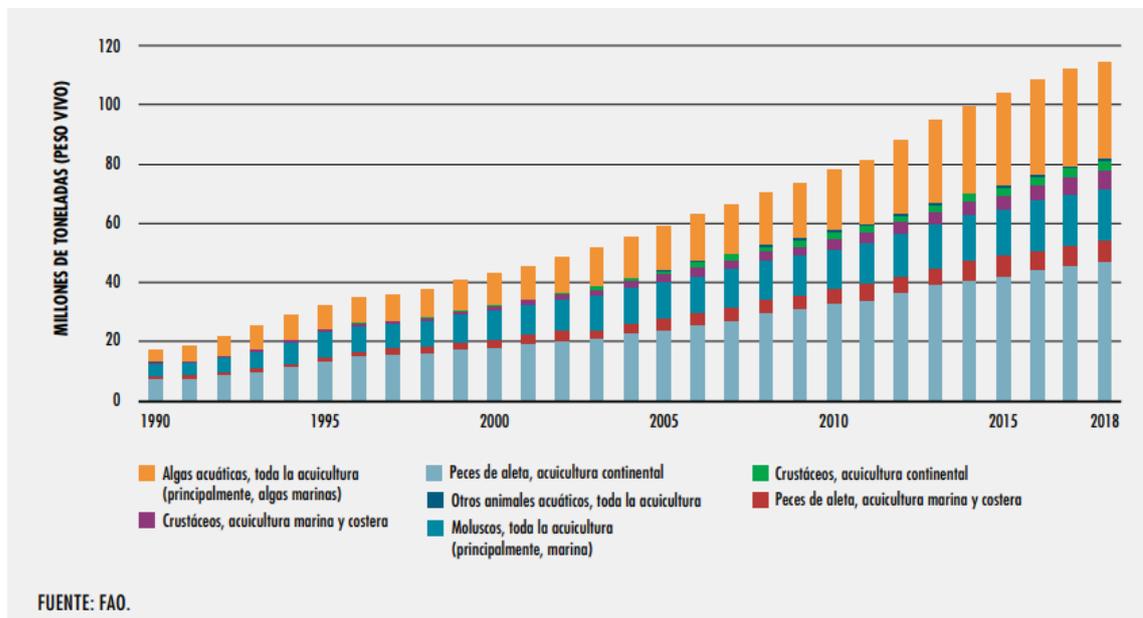
Producción mundial de pesca de captura y acuicultura



La (FAO, 2020) reporta que la producción acuícola mundial tuvo un récord histórico de 114,5 millones de toneladas de peso vivo en 2018 (figura 2), el valor total de venta respecto a la explotación ascendió a 263,6 millones de USD. La producción total consistió en 82,1 millones de toneladas de animales acuáticos, 32,4 millones de toneladas de algas acuáticas y 26,0 toneladas de conchas marinas ornamentales y perlas. (FAO, 2020)

Figura 2

Producción acuícola mundial de animales acuáticos y algas, 1990-2018



La Red Nacional de Información Acuícola – RNIA señala que el consumo humano de pescado en el 2011 fue de 103.8 millones de toneladas, este consumo se ha venido incrementando en un 14.4 por ciento en los últimos cinco años. Asia consume las dos terceras partes de la producción pesquera, el mayor incremento en el consumo se encuentra centrado en el este y sudeste asiático, así como en el norte de África, mientras que el resto de África presenta el menor nivel de consumo llegando este a los 9.1 Kilogramos por persona, por el contrario, en Oceanía se consume 24.6 kilogramos, mientras que en Norteamérica el consumo es de 24.1 kilogramos, en Europa 22.0 kilogramos y en Latinoamérica y el Caribe es de 9.9 kilogramos. El pescado es una fuente mundial de proteína, que provee más del 20 por ciento de toda la proteína animal que se estima abastece aproximadamente a 3 mil millones de personas. (RNIA, 2023) El consumo per cápita en China llegó a los 31.9 kilogramos con un crecimiento anual de 6 por ciento desde 1990 hasta 2009. Los consumidores chinos reciben el 8.2 por ciento de su consumo de proteína del pescado. Japón es el segundo mayor productor de peces y sus consumidores obtienen el 21 por ciento de su proteína del pescado. En 2010 alrededor de 400 millones de

personas pobres del África y del sur de Asia obtuvo más de la mitad del total de su proteína del consumo de pescado. (RNIA, 2023)

El Perú es uno de los países que exporta productos marinos con gran aceptación en los mercados mundiales, la exportación peruana alcanzó 24 mil millones de dólares, de los cuales el 13% proviene del sector pesca, el 71% corresponde la exportación de harina de pescado (anchoveta); sin embargo, el mar peruano, es rico y abundante en especies hidrobiológicas no explotadas o sub explotadas, especies como: erizo, pepino de mar, anguila, lamprea, algas marinas, centolla, bacalao de profundidad, ovas de pez volador o centolla, etc. y que bien, puede desarrollarse a partir de un programa de producción, comercialización y exportación de productos hidrobiológicos marinos no tradicionales hacia el mercado Asiático, es decir colocar y distribuir los productos a mercados con gran demanda como: Japón, Taiwán, Corea y China (Sueiro, 2023). En el 2022, las exportaciones alcanzaron 3,915 millones de dólares y un volumen de 1.69 millones de TM (toneladas métricas) de productos agrupados en los siguientes giros: aceite, congelado, conservas, curado, fresco, harina, harina residual y harina de pota, todos mostrados a continuación en la tabla 1.

Tabla 1

Exportaciones pesqueras 2022

GIRO	TM	U\$ FOB
aceite	144,597	557,171,780
congelado	390,495	1,382,596,596
conservas	13,098	53,117,678
curado	55,694	132,855,375
fresco	15,788	20,510,080
harina	1,040,823	1,711,984,218
harina residual	32,455	49,697,215
harina de pota	3,806	7,317,911
TOTAL	1,696,757	3,915,250,854

La situación concreta de nuestra realidad, radica en que los armadores pesqueros bien podrían extraer éstas especies, en tal razón, es motivo de la presente investigación conocer las condiciones en que se presenta el proceso de: producción, comercialización y exportación de productos hidrobiológicos marinos no tradicionales orientados al mercado asiático; sin embargo, lograremos absolver las interrogantes que nos hemos planteado: ¿es posible conocer la producción de productos hidrobiológicos marinos no tradicionales en nuestro territorio nacional?, ¿será probable que los empresarios nacionales adquieran interés a invertir en la comercialización de productos hidrobiológicos marinos no tradicionales?, ¿se logrará aprovechar la colocación de nuevas especies marinas no tradicionales a mercados asiáticos?, ¿el gobierno peruano incentivará al sector pesquero para el aprovechamiento oportuno de los nuevos tratados internacionales y básicamente orientado a Asia-pacífico?. Creemos que existe mucho material para investigar, por lo mismo se abre la posibilidad de incursionar en el mundo de las especies hidrobiológicas marinas no tradicionales para responder a nuestras interrogantes.

De acuerdo al sistema integrado de información de comercio exterior (SIICEX) del ministerio de comercio exterior y turismo, se han identificado oportunidades de exportación con China en productos como: pota congelada, anchoveta y salmónes donde la tasa de crecimiento de importaciones de China y la participación del Perú se han mantenido en incremento, clasificándolas como oportunidades estrella, mientras que los Camarones, langostinos, quisquillas, Caballas congeladas, Hígados, huevas y lechas de pescados, congelados y cangrejos de mar ha mostrado que la tasa de importación de China se ha mantenido en incremento mientras la participación del Perú ha disminuido, por lo que estos productos son clasificados como oportunidades consolidadas (véase tabla 2), observamos claramente que los productos estrella, consolidado y prometedor son básicamente los productos de exportación considerados tradicionales, lo cual nos llama a la reflexión para sostener que la idea de introducir productos marinos no tradicionales tiene perspectiva.

Tabla 2*Productos potenciales a china: sector pesca*

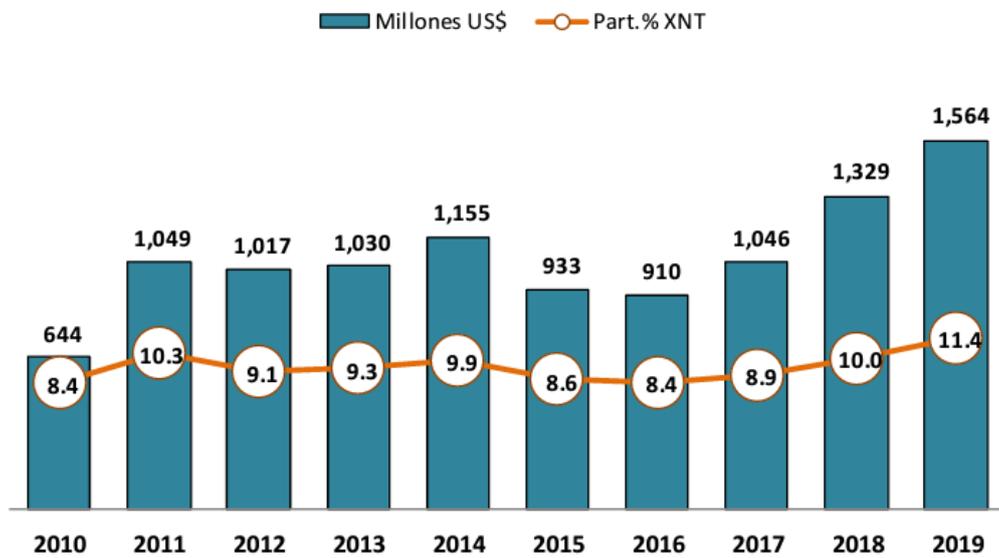
Partida	Descripción	Clasificación
030749	Pota congelada	Estrella
030379	Anchoveta	Estrella
030319	Salmones	Estrella
030613	Camarones, langostinos, quisquillas	Consolidado
030374	Caballas congeladas, excluido filetes hígados, huevas y lechas.	Consolidado
030380	Hígados, huevas y lechas de pescados, congelados.	Consolidado
030614	Cangrejos de mar, congelados.	Consolidado
160590	Mejillones	Prometedor
160420	Conservas de jurel y caballa	Prometedor
030729	Vieiras congeladas	Prometedor
030799	Machas congeladas	Prometedor
030791	Moluscos e invertebrados vivos, frescos o refrigerados	Prometedor
030321	Truchas congelados, excluidos los filetes, hígados, huevas y lechas.	Prometedor
030343	Listados o bonitos de vientre rayado congelados, exc. Filete, hígados,	Prometedor
030624	Cangrejos de mar, sin congelar.	Prometedor
030621	Langostas, sin congelar.	Prometedor
030333	Lenguados congelados, excluidos filetes, hígados, huevas y lechas.	Prometedor
030759	Pulpos, congelados, secos, salados o en salmuera.	Estancado
030378	Merluzas congeladas, excluidos filetes, hígados huevas y lechas.	Estancado
030375	Escualos congelados, excluido filete, hígado, huevas y lechas	Estancado
030371	Sardinias, sardinelas , espadines congelados, excluido filete, hígados,	Estancado
030760	Caracoles, excepto los de mar, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos,	Estancado
030311	Salmones rojos congelados	Estancado

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT
Elaboración: PROMPERU

Los productos pesqueros para consumo humano directo y las exportaciones en el periodo 2010-2019, las exportaciones no tradicionales de productos pesqueros o para el consumo humano directo (productos pesqueros congelados, enlatados y curados) han experimentado un crecimiento notable, convirtiéndose en uno de los principales sectores que más han contribuido con la expansión de las exportaciones no tradicionales. En el 2010, las exportaciones de productos pesqueros no tradicionales concentraron el 8,4% del total de los envíos no tradicionales, mientras que en el 2019, esta participación se incrementó alcanzando el 11,4% del total de los productos exportados no tradicionales. (IEES & Instituto de Estudios Económicos y Sociales, 2010), se puede ver en el gráfico.

Figura 3

Evolución de exportaciones de productos hidrobiológicos no tradicionales

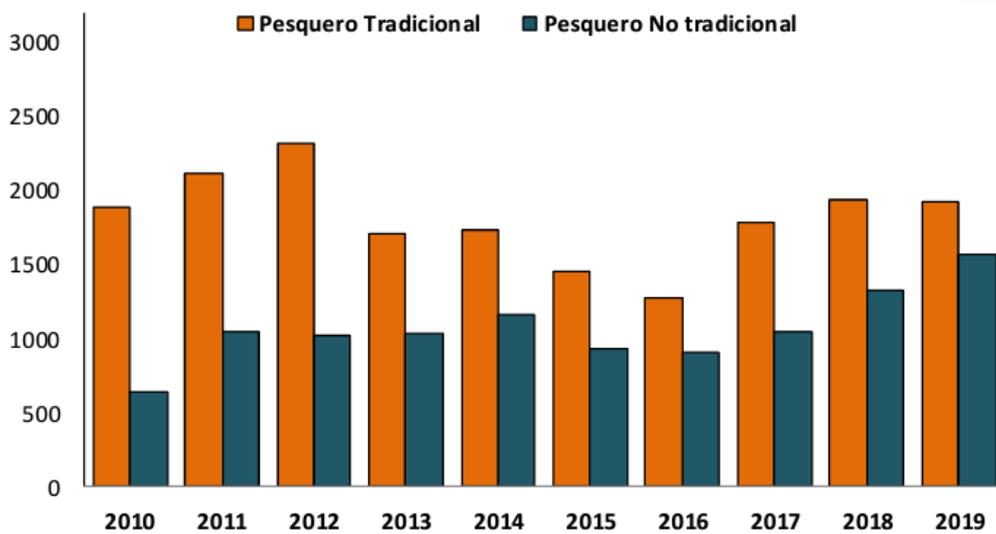


Fuente: BCRP

Elaboración: IEES-SNI

Figura 4

Exportaciones tradicionales y no tradicionales pesqueros, 2010-2019 (Millones US\$)



Fuente: BCRP

Elaboración: IEES-SNI

En relación al destino o utilización de los productos pesqueros no tradicionales vendidos al exterior en el 2019, destacaron las exportaciones de

productos congelados (pota, perico, langostinos, entre otros) que representaron el 92% del valor de los envíos al exterior.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG: ¿De qué manera las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen en la exportación al mercado asiático?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera la gama de productos hidrobiológicos no tradicionales influye en la exportación al mercado asiático?

PE2: ¿De qué manera la calidad de productos hidrobiológicos no tradicionales influye en la exportación al mercado asiático?

PE3: ¿De qué manera los precios competitivos de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen en la exportación al mercado asiático?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

OG: Determinar la manera en que las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen en la exportación al mercado asiático

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Establecer la manera en que la gama de productos hidrobiológicos no tradicionales influye en la exportación al mercado asiático

OE2: Establecer la manera en que la calidad de productos hidrobiológicos no tradicionales influye en la exportación al mercado asiático

OE3: Establecer la manera en que los precios competitivos de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen en la exportación al mercado asiático

1.4. Justificación

Se justifica ecológicamente porque el gobierno tiene la obligatoriedad de garantizar la explotación racional de productos marinos tradicionales y no tradicionales con las medidas adecuadas, tanto a nivel de promoción de la variedad de especies hidrobiológicas no tradicionales, así como la producción, comercialización y exportación de productos pesqueros, máxime que en ésta última década el Perú ha suscrito convenios y tratados internacionales para aperturar sus mercados e incrementar su producción.

1.4.1. Justificación teórica

Se justifica teóricamente porque la investigación científica debe contribuir en la búsqueda de soluciones; en este caso, sobre la escasez y necesidad alimentaria de la población, para el cual se orienta dentro del proceso de investigación las propuestas académicas del tema de productos marinos hidrobiológicos no tradicionales y la exportación hacia el mercado asiático.

1.4.2. Justificación económica

Se justifica económicamente porque existe la posibilidad de que, a partir de la investigación, los productos marinos hidrobiológicos no tradicionales se hagan conocidos y sea una alternativa para incrementar la exportación de dichos productos al mercado asiático como parte del crecimiento económico y desarrollo nacional; también, como parte de la visión empresarial que podría incursionar en incorporar nuevas especies marinas para la exportación.

1.4.3. Justificación social

Se justifica socialmente porque en el proceso de investigación se determinará la participación de los agentes económicos en la exportación de productos marinos no tradicionales al mercado asiático como parte del desarrollo socio-económico del país, del entorno empresarial y la posibilidad de que se incorpore a la mano de obra en el proceso productivo y canalización de productos hacia las exportaciones.

1.4.4. Justificación práctica

Se justifica prácticamente porque la investigación consigna la incorporación de variedad de productos marinos no tradicionales en la actividad exportadora, con el contingente acceso a un mercado asiático que crece cada día. Se observa la actividad pesquera como una realidad que necesita desarrollar y merece ser estudiada; por lo tanto, preferentemente la presente investigación se encauzará a estudiar la participación empresarial en el proceso de extracción, manipulación, procesamiento, comercialización y colocación de productos de especies marinas no tradicionales. Queremos asumir un compromiso con el sector pesquero básicamente del Callao-Perú, para hacer realidad una necesidad de incorporar nuevos productos de exportación hacia China que garantizará las posibilidades exportables y de generarse un bienestar económico de la población.

1.5. Delimitantes de la investigación

1.5.1. Delimitación teórica

En la medida que la investigación tratará sobre las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales y la exportación al mercado asiático se analice, se describa y se explique, incorporaremos conocimientos de las circunstancias en que se pueden promover los productos

hidrobiológicos del litoral marino del Perú, en la búsqueda de nuevos mercados, se incrementará el comportamiento de las variables para la teoría marítima.

1.5.2. Delimitación temporal

El estudio aborda el presente año 2023, dado que la propuesta se encuentra plenamente vigente, aun cuando la idea estuvo rondando desde hace unos años, se visualiza las tendencias de exportaciones hacia el mercado asiático.

1.5.3. Delimitación espacial

Tendrá un alcance de carácter nacional, considerando a aquellas empresas que se encuentran operando en las exportaciones al mercado asiático y básicamente productos denominados “otras especies”.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Investigaciones internacionales

Hernández et. al. (2022) cada vez es más claro que un conocimiento adecuado de los aspectos sociales, económicos y culturales de esos sistemas socio-ecológicos vinculados es fundamental en la determinación de las vías hacia la sostenibilidad; a pesar de los esfuerzos de los gobiernos asiáticos por el alto índice de consumo; Respecto a la presente investigación, nos va a ser útil en la medida en que el mercado asiático, con las precariedades de su actividad pesquera artesanal, es un campo aún no explotado por Latinoamérica o el Perú en la introducción de productos marinos no tradicionales. Sin embargo, estos sistemas de recursos humanos y sus comunidades se enfrentan a numerosas amenazas locales y globales, y la vulnerabilidad social a estas presiones pone en riesgo los medios de subsistencia, la seguridad alimentaria, el bienestar y los estilos de vida tradicionales de las comunidades y las culturas de la región de Asia -Pacífico de la costa. La pesca artesanal la mayor parte de los medios de vida relacionados con la pesca, producen alrededor de tanto pescado como las pesquerías industrializadas, y contribuyen sustancialmente a las economías de los países y territorios de la región Asia - Pacífico. En el análisis que hace la Universidad de Stanford, el Centro de Soluciones al mar, Woods Instituto para el Medio Ambiente, sobre las “Dimensiones Humanas de la pequeña escala y la pesca tradicional en la región de Asia y el Pacífico”, John N. Este enfoque permite proporcionar una visión general de los desafíos y oportunidades para la pequeña escala y la pesca tradicional y el papel de la investigación de las dimensiones humanas en la gestión sostenible de estos sistemas de recursos. (Hernández Bringas et al., 2022)

En la tesis de **Caraguay** (2013) denominada “Diseño e Implementación de un Sistema de Gestión de Control y Seguridad BASC en una Procesadora de Alimentos”, analiza a la Procesadora de Alimentos como empresa dedicada al procesamiento ya la exportación de productos marinos congelados a varios

países tanto en América del sur; américa del norte; Europa y Asia. El objetivo de la tesis fue la de documentar el proceso de implementación del Sistema de Gestión de Control y Seguridad (SGCS) basado en las normas BASC (Business Alliance for Secure Commerce), análogos a las recomendaciones y requisitos para el diseño de un sistema de gestión ISO 9000, en el que se expondrán los procedimientos seguidos desde el diagnóstico hasta su implantación y posterior evaluación del Sistema de Gestión. Se observó un compromiso importante de la gerencia por la obtención de la certificación, para el efecto, designó un responsable de proyecto, los accionistas se hallan entusiasmados por el uso de normas sugerentes en un proceso de calidad, en el fondo benefician a toda la entidad. (Caraguay Salazar & Tapia Quincha, 2013)

Cedeño & Ramos (2016) presenta un estudio de tesis con el nombre de “Análisis del impacto en la implementación de las normas BASC versión 04-2012 en la empresa SILCEX S.A.” El estudio de investigación que se presentó tuvo como objetivo analizar el impacto en la implementación de la Norma BASC 04-2012 en SILCEX SA para identificar los factores de riesgos en el proceso logístico internacional y lograr la optimización de sus operaciones, de igual manera para lograr esto, se tuvo que realizar una identificación previa de los indicadores a evaluar conforme a la normativa internacional, para posteriormente realizar una evaluación del desempeño de esos indicadores en cuanto a la seguridad en la cadena logística, para poder proponer un plan de gestión integral de la seguridad conforme al sistema BASC; a tal fin se estructuró un instrumento de medición de indicadores con 34 elementos conforme a cada parámetro a medir, en este sentido, los aspectos a desarrollar para la medición de control del Sistema BASC en la empresa fueron: capacitación, objetivos, parámetros de seguridad, beneficios del sistema BASC, identificación e investigación del personal, políticas de seguridad, base de datos de clientes y proveedores, base de datos de la empresa, custodia de activos, acceso a las instalaciones, empresa de seguridad contratada, seguridad en los contenedores, seguridad en las unidades de transporte, seguridad de la mercancía, seguridad del dinero, procesos administrativos, auditorías de procesos, equipos de computación , clave de acceso a la información, limitación de acceso a la información, respaldo

de información, antivirus, alarmas y dispositivos contra incendios, sistemas de emergencia, cámaras de seguridad, guardias, monitores de seguridad, seguridad en ventanas y techos. De acuerdo al plan de Gestión Integral se determinan aspectos de la norma BASC 04-2012 que deben ser reforzados a objeto de mejorar y maximizar el beneficio de la implementación del sistema de seguridad en la empresa Silcex, SA. Es necesario también tomar en consideración para futuras Investigaciones que se realizan una evaluación del personal a fin de complementar la tarea del sistema BASC y su normativa con una correcta normalización de los procesos. Se realizó una evaluación del desempeño de los indicadores de gestión en cuanto a la seguridad de la cadena logística, desde la aplicación del sistema BASC, logrando evidenciar que existe deficiencia en la seguridad de acceso a las áreas y en las cámaras de seguridad que se encuentran en las oficinas administrativas, falta de verificación de los sistemas de incendios y emergencias, carencia de cámaras de seguridad en áreas donde existen valores. (Cedeño Solís & Ramos Mendoza, 2016)

Carvajal (2022) explique en su tesis “Diagnóstico de las relaciones comerciales bilaterales entre México y China en el estado de Veracruz, en relación con las Pymes”, planteando un estudio desde un enfoque de investigación cualitativo, el alcance de la investigación es de tipo descriptivo, debido a que se busca analizar la variable de comercialización, tanto de propiedades y características importantes (Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Baptista Lucio, 2014), desde hace 50 años bajo el poder de los presidentes Luis Echeverría Álvarez y Mao Zedong, dio inicio la cooperación de ambos países en materia económica, sin lugar a duda, estos años seguramente, tanto México como China, han experimentado un largo recorrido de subidas y bajadas, un recorrido que no ha sido fácil y, sobre todo, que ha marcado la pauta para establecer relaciones económicas-bilaterales que han beneficiado a ambos países. Un obstáculo para China es la falta de recursos naturales y materias primas; debido al acelerado crecimiento que ha tenido esta nación, la explotación de este tipo de recursos los ha beneficiado económicamente, pero en materia ambiental o de recursos, México tiene una mayor ventaja, ya que es un país rico en diversidad de recursos naturales, que

no han sido explotados de la misma manera que en China. Probablemente, una de las razones que motivó a China a acrecentar las relaciones económicas bilaterales con diversos países de América Latina, entre ellos México es la gran cantidad de recursos naturales con los que cuentan estos países, tales como: Uruguay, Colombia, Costa Rica, Brasil, Perú, Venezuela, Argentina, Chile, Ecuador y México. (Carvajal Fierro, 2022)

2.1.2. Investigaciones nacionales

En la tesis de **Salazar y Temoche** (2021) titulado “Factores críticos microeconómicos y comerciales que impulsaron la importación al Perú de productos hidrobiológicos: tilapia, jurel y atún para el consumo humano directo en el periodo (2012-2019)” y presentado ante la Universidad de Ciencias Aplicadas, Perú; aborda el tema a través del objetivo de conocer si los factores microeconómicos y comerciales, fueron los que han impulsado la importación de productos hidrobiológicos: tilapia y jurel congelado y atún enlatado para el consumo humano directo al Perú entre los años 2012 al 2019, el estudio para su realización tuvo un enfoque mixto secuencial, por lo cual tiene una parte cualitativa y otra cuantitativa, al analizar los factores comerciales se observaron variables como oferta, demanda y preferencias del consumidor; se recabó los datos a través de la medición a otros actores involucrados de la industria, concluyendo que los factores estudiados fueron confirmados para el impulso y aumento de la importación, productos hidrobiológicos que tienen mucha perspectiva para su explotación; el análisis cualitativo, permitió profundizar la variable industria que puede incorporar productos hidrobiológicos. Es importante la variedad de dichos productos, dado que, siendo parte de la presente investigación, considera otros elementos marinos como los productos no tradicionales, a la vez será de utilidad para nuestro análisis. (Salazar Palomino & Temoche Devoto, 2021)

Lira (2019) presentó una tesis sobre “Estudio de mercado y localización para la elaboración de conservas de pota (*Dosidicus gigas*)” ante la Universidad de Lima, Perú, en la que pretende determinar la viabilidad de mercado y localización para la implementación de una planta procesadora de conservas de

pota (*Dosidicus Gigas*), asimismo, el análisis de las cinco fuerzas muestra que el sector industrial de los productos derivados de pota posee un gran potencial debido a que no se encuentra en desarrollo y no presenta concentración de empresas bien posicionadas. El estudio de mercado concluye que el Perú, específicamente Lima Metropolitana, presenta las condiciones necesarias para la aceptación del producto, considerando como factores más importantes en esta evaluación; la cantidad de habitantes, el consumo per cápita de pescado, el perfil del cliente y la comercialización. (Lira Calderón, 2019)

La investigación realizada por **Peña & Pecho** (2020) sobre “La gestión de la cadena de suministro de la exportación de pota congelada al mercado de China en los años 2016-2020” donde los autores inducen a un análisis exhaustivo de la gestión de suministro de la exportación al mercado chino, en ese sentido el análisis de investigación tiene por objetivo principal comprender la gestión en la cadena de suministro de la exportación de pota congelada subpartida armonizada al mercado de China en los años 2016-2020. El presente estudio contará con la participación de profesionales que trabajan en empresas ligadas al comercio exterior de pota congelada utilizando el instrumento de entrevistas a profundidad, los cuales se analizaron en el Software Atlas Ti. Para el enfoque cualitativo no cuenta con una hipótesis inicial antes de recolectar los datos, puesto que el enfoque utilizado es más inductivo analítico y se desarrolla a partir de los datos obtenidos. La metodología de análisis de la investigación es de enfoque cualitativo, de tipo aplicado, bajo un diseño metodológico no experimental, con alcance descriptivo y de estrategia metodológica de método de estudios de casos. Concluyen que con relación al objetivo general se concluye que el mal manejo de la gestión de la cadena de suministro afecta a la competitividad de la exportación de pota congelada con subpartida armonizada hacia China, debido a que los pescadores, transportistas, empresas acopiadoras y empresas exportadoras carecen de un sincronizado de cadena de frío en todos los eslabones de la cadena de suministro. Estas 165 conclusiones tienen como fin validar la hipótesis general planteada: El mal manejo de la gestión de la cadena de suministro afecta a la competitividad de la exportación de pota congelada con subpartida armonizada hacia China, periodo 2016-2020, debido

a que se tiene un producto de baja calidad, cadena de suministro ineficaz. La hipótesis general tiene su base en el objetivo general de investigación: Comprender de qué manera afecta un mal manejo de la gestión de la cadena de suministro de la exportación de pota congelada con subpartida armonizada hacia China, periodo 2016-2020. (Peña Pinto & Pecho Pecho, 2022)

En la tesis de **Guevara** (2019) presentó un trabajo de investigación ante la Universidad Nacional Agraria La Molina, con el título “Análisis de las exportaciones peruanas de calamar gigante (*Dosidicus gigas*) congelado durante 2015-2019”, en el texto se analiza la producción durante el período señalado, de los siete principales países de pesca y captura de moluscos, de las cuales China representó el 15% del total mundial, seguido del Perú (8%), Indonesia (8%), Federación de Rusia (6%), Estados Unidos de América (6%), India (4%) y Vietnam (4%) (FAO, 2020), hace un recuento de productos hidrobiológicos no tradicionales, como se observa en la tabla siguiente:

Tabla 3

Producción de la pesca de captura marina mundial de moluscos en miles de toneladas, peso vivo

Especie	Producción					Porcentaje del total, 2018
	2004-2013 (promedio anual)	2015	2016	2017	2018	
Jibia gigante, <i>Dosidicus gigas</i>	823	1004	747	763	892	15
Moluscos marinos nep, <i>Mollusca</i>	802	759	674	648	664	11
Calamares, jibias, potas nep, Loliinidae, Ommastrephidae	641	693	629	655	570	10
Calamares Loligo nep, Loligo spp.	248	358	319	311	369	6
Sepias, globitos nep, Sepiidae, Sepiolidae	301	405	379	395	348	6
Cefalópodos nep, Cephalopoda	382	388	394	433	322	5
Vieira japonesa, <i>Patinopecten yessoensis</i>	309	243	224	247	316	5
De otro tipo	3110	3279	2361	2560	2478	42
Total de moluscos	6616	7129	5728	6012	5959	100

Fuente: FAO (2020) citado por (Guevara Rojas, 2021)

Concluyendo que el Perú es uno de los principales proveedores de calamar gigante congelado del mundo y sus principales mercados de destino en términos de valor FOB durante el 2015 al 2019 fueron: China (26,2%), España (23,2%), Corea del Sur (19,5%), Tailandia (6,2%) y Japón (5,9%). La distribución del calamar gigante se extiende por todo el litoral y concentra sus mayores volúmenes en el norte del país, donde están ubicadas las plantas de procesamiento de las principales empresas exportadoras (en términos de valor FOB) tales como: Productora Andina de Congelados SRL; SAC de escarcha; Altamar Alimentos Perú SRL; Costa Mira SAC y Pacific Freezing Company SAC. China fue el principal exportador mundial de calamares y sepias congeladas con una participación de 36.7 por ciento del valor total durante el período 2015 – 2019, hecho que se ha tomado en consideración en el presente trabajo. (Guevara Rojas, 2021)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Productos Hidrobiológicos tradicionales

Los productos hidrobiológicos son aquellos que provienen de organismos acuáticos, es decir, que se obtuvieron de los recursos marinos y de agua dulce. Estos productos son resultado de la pesca y la acuicultura, y tienen una gran importancia en la alimentación y la economía de muchas comunidades alrededor del mundo. En las costas peruanas se realizan tres tipos de pesca: La artesanal, de menor escala y la de mayor escala; donde la primera es realizada por personas naturales o jurídicas artesanales sin o con empleo de embarcaciones de hasta 32,6 metros cúbicos de caja de bodega y hasta 15,0 metros de eslora, con predominio de trabajo manual; el segundo tipo de pesca, es la realizada con embarcaciones de hasta 32,6 metros cúbicos de capacidad de bodega, implementada con modernos equipos y sistemas de pesca; en cambio el tercer tipo de pesca, es la realizada con embarcaciones mayores a 32,6 metros cúbicos de capacidad de bodega. Mediante Decreto Ley N° 25977 se establece la Ley General de Pesca, donde se precisa que los recursos hidrobiológicos contenidos

en las aguas jurisdiccionales del Perú son patrimonio de la nación, por lo que corresponde al Estado Peruano regular el manejo integral y la explotación racional y responsable de dichos recursos, considerando que la actividad pesquera es de interés nacional. Algunos ejemplos de productos hidrobiológicos incluyen:

Pescados: todos los tipos de peces que se capturan en el mar, océanos, ríos o lagos para consumo humano e industrial; entre ellos: la **anchoveta** que no se emplea gran proporción para el consumo humano directo, pero se usa en la producción de conservas. **La pota** que se destina para la exportación, cuyo hábitat se encuentra en fondos de 50 metros. **El bonito, jurel**, y la **caballa**, son peces que viven fuera de la costa desde las 5 a 500 millas. Otros: **atún, bonito, pejerrey, rayas, cachalotes, ballenas, delfines, pulpos, calamares.**

Mariscos: son una categoría de alimentos que incluye diversos organismos marinos comestibles. Estos pueden ser **crustáceos, moluscos** y otros invertebrados acuáticos que se obtienen de aguas saladas o salobres. Son populares en muchas culturas y son una parte importante de la cocina de diversas regiones costeras en todo el mundo. Algunos ejemplos comunes de mariscos; crustáceos: Incluyen **langostas, camarones, cangrejos, langostinos, gambas** y **percebes**, entre otros.

2.2.2. Productos Hidrobiológicos no tradicionales

Los productos hidrobiológicos no tradicionales son aquellos que se obtienen a partir de especies acuáticas que no son utilizados habitualmente en la alimentación humana o que no son considerados como parte de la dieta tradicional en ciertas regiones o culturas. A diferencia de los productos hidrobiológicos tradicionales, como pescados y mariscos comunes, los productos hidrobiológicos no tradicionales exploran nuevas especies o partes de organismos acuáticos que antes no se consumían en gran medida. Esto puede incluir especies menos conocidas, especies exóticas o subutilizadas, y partes de organismos que normalmente se descartaban o no se aprovechaban. (IEES &

Instituto de Estudios Económicos y Sociales, 2010). Algunos ejemplos de productos hidrobiológicos no tradicionales incluyen:

Peces exóticos: especies de peces que no son nativas de una región en particular, pero que se están cultivando o capturando con muchas comerciales. Tilapia del Nilo, que es una especie exótica que se ha introducido en muchos países para la acuicultura.

Calamar gigante (pota), del tamaño y características, puede alcanzar longitudes de hasta 13 metros, incluidos los tentáculos. Se cree que pueden pesar alrededor de media tonelada. Poseen un cuerpo cilíndrico y alargado, con ojos del tamaño de platos, considerados los más grandes del reino animal. Sus tentáculos están equipados con ventosas poderosas, algunas de las cuales pueden tener ganchos afilados.

Pota preparada, es un plato típico de la gastronomía peruana que tiene como ingrediente principal la pota, que es otro nombre para referirse al calamar. Es un plato muy popular y se sirve en diferentes restaurantes y puestos de comida en Perú. La preparación de la pota preparada puede variar dependiendo de la región y del establecimiento donde se sirva, pero generalmente incluye los siguientes elementos

Colas de langostino congelados, las colas de langostino congelados son un producto marino ampliamente comercializado y utilizado en diversas preparaciones culinarias. Consisten en las colas o partes caudales de los langostinos, que son crustáceos pertenecientes a la familia de los camarones, las colas de langostino congelados tienen un origen que se obtienen a partir de langostinos frescos capturados en el mar o cultivados en granjas acuícolas. Estos langostinos son procesados y preparados para su distribución y venta

Conchas de abanico, también conocidas como vieiras, son moluscos bivalvos que se caracterizan por su forma redonda y simétrica, similar a la forma de un abanico. Tienen una forma cóncava y convexa, como una concha en forma de abanico. La parte convexa es la válvula superior y la parte cóncava es la

válvula inferior. Tienen un tamaño relativamente grande en comparación con otros moluscos bivalvos, y pueden variar en diámetro desde unos pocos centímetros hasta más de 15 centímetros, dependiendo de la especie y la edad.

Anguila, es un pez anguiliforme que pertenece a la familia de los anguilidos y es conocido por su forma alargada y serpenteante. Las anguilas de mar tienen un cuerpo alargado y cilíndrico, con una piel lisa y resbaladiza. Carecen de escamas y tienen aletas dorsales y anales largas que se extienden a lo largo de su cuerpo. Tienen una cabeza estrecha y mandíbulas con dientes pequeños y afilados. Su coloración puede variar, pero suelen ser de tonos oscuros, como el marrón o el verde, oliva, que les ayudan a camuflarse en su entorno.

Ovas de pez volador, también conocidas como huevas de pez volador o tobiko, son un tipo de caviar o huevas de pescado muy apreciadas en la gastronomía japonesa y en otras culturas culinarias. Proviene de varias especies de peces voladores, que son peces marinos que pueden volar probablemente sobre la superficie del agua, utilizando aletas pectorales modificadas. Entre las especies más comunes utilizadas para obtener las ovas de pez volador se encuentra el pez volador común (*Exocoetus volitans*).

Algas marinas, son organismos vegetales que crecen en el medio acuático, específicamente en el océano, mares y otras aguas saladas. Estas algas desempeñan un papel importante en los ecosistemas marinos y tienen diversas formas y características, pueden presentar una amplia variedad de formas y estructuras. Algunas son filamentosas y tienen una apariencia similar a un cabello largo y delgado, mientras que otras pueden ser planas y tener forma de hoja o lámina. También existen algas marinas que tienen una estructura más compleja y ramificada, similar a un arbusto o un árbol en miniatura.

Erizo, son equinodermos que pertenecen al orden Echinoidea. Tienen una forma esférica o globular y están cubiertos por espinas puntiagudas que les dan su aspecto característico, tienen una forma redonda u ovalada, similar a una bola, aunque algunos pueden tener una forma más aplanada. Su tamaño puede

variar dependiendo de la especie, pero generalmente tienen un diámetro de unos pocos centímetros.

2.2.3. Teoría del comercio internacional y exportaciones

González (2021) cita el modelo del economista sueco **Heckscher-Ohlin** (1977), también conocido como el modelo factor-propietario, es una teoría fundamental en la economía del comercio internacional, fue desarrollado por **Eli Heckscher** y su estudiante **Bertil Ohlin** a principios del siglo XIX, y ha sido ampliamente utilizado para explicar los patrones y beneficios del comercio entre países, el modelo se basa en varias suposiciones y conceptos clave (González, 2021) refiere:

Las operaciones representadas por actividades específicas de internacionalización de los negocios y que constituyen actividades de comercio exterior stricto sensu y con actividad directa en transacciones de exportación e importación y sus variantes. Estas operaciones se caracterizan por varios aspectos:

- Las partes tienen intereses distintos, pero negocian para obtener acuerdos ventajosos.
- El documento de referencia es el contrato.
- La relación es transaccional.
- Las alianzas estratégicas que llevan las operaciones de cooperación un paso más allá e incluyen transferencia internacional de tecnologías. Estas operaciones incluirán ya la producción bajo licencia, joint ventures, franquicias, etc.
- Las inversiones extranjeras directas, que son la propiedad de un residente extranjero sobre ciertos activos y sobre los que tiene el control.
- Factores de producción, el modelo considera dos factores de producción principales: el capital y el trabajo. El capital incluye recursos como maquinaria, infraestructura y tecnología, mientras que el trabajo se refiere a la fuerza laboral. **Heckscher-Ohlin** (1977)

Para explicarlo, se formula un modelo matemático de equilibrio general del comercio internacional utilizando como base y referencia el modelo de la ventaja comparativa de David Ricardo, la idea central del modelo es que los factores de producción disponibles en una economía dan origen a las diferencias de productividad entre los países, forma parte de la escuela neoclásica, con importantes aportes para el comercio internacional.

2.2.4. Teoría y escuela (neo) clásicas del comercio internacional

Para **Adam Smith** (1776) referido por (González, 2021), la ventaja absoluta tuvo a la especialización en la producción de mercancías y la división del trabajo, ya que especializándose en la producción de aquellos productos en los que cada país tiene ventaja absoluta, ambos países se beneficiarán comercializándolos. La teoría de la ventaja absoluta sostiene que un país poseerá una ventaja sobre otro en el momento de producir un producto si este es más eficiente y necesita menos recursos por unidad para su producción que el otro país. Los beneficios de transaccionar se hacen evidentes cuando el país que posee una ventaja absoluta en los dos productos se especializa en producir aquel bien en donde tenga una ventaja relativa mayor y sea más eficiente produciendo. La ventaja comparativa, la teoría de la ventaja comparativa fue promulgada por David Ricardo (1772-1823) en el siglo XIX en sus libros Principios de política económica, donde ampliaba los alcances y la explicación de la teoría de la ventaja absoluta divulgada por Adam Smith (1776). La ventaja absoluta, la vieja teoría de la ventaja absoluta fue proclamada por Adam Smith en el siglo XVIII en su famoso libro La riqueza de las naciones, donde establece los cimientos del beneficio del comercio entre los países. David Ricardo (1772-1823) se preguntaba qué sucedería en el caso de que un país tuviera una ventaja absoluta en ambos bienes comercializados. En este sentido, un país exportará (importará) aquellos bienes en los que se tenga ventaja (desventaja) absoluta de costes respecto a otro país. En conclusión, para Ricardo, a un país le conviene especializarse en la producción de aquellos productos en los que tiene ventajas comparativas. De acuerdo con la teoría de la ventaja absoluta, probablemente el

país que no tenía ventaja absoluta en ambos bienes iba a resultar perdedor. (González, 2021)

Exportaciones

La complejidad de las diversas legislaciones y las condiciones especiales de estas operaciones pueden presentarse, además, se pueden dar toda una serie de fenómenos fiscales. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico. En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero.

Estrategias

Las empresas también pueden exportar bienes semiacabados que otras empresas relacionadas utilizan en su proceso de fabricación. Una manera de exportar la que se realiza entre la empresa exportadora y una empresa relacionada como, por ejemplo, una sucursal o subsidiaria. Existen diferentes maneras en que una empresa puede exportar sus bienes y servicios. La exportación es el proceso de enviar bienes y servicios de un país a otro.

Características

Las ventajas de internacionalización se refieren a las habilidades que posee la empresa para alcanzar sus metas por méritos propios, es decir, sin ceder licencias a otras compañías. Existen tres factores que determinan el modo de ingreso de la empresa en otro país: las ventajas de propiedad de la empresa, las ventajas de ubicación del mercado y las ventajas de internacionalización. Las ventajas de propiedad se refieren a los activos fijos de la empresa, a su experiencia internacional y su capacidad para desarrollar productos innovadores.

Ventajas y desventajas

La exportación requiere de una baja inversión y permite a los administradores tener un control operativo mayor, sin embargo, exportar también significa perder el control sobre el marketing de la empresa. Y aunque, por ahora, las empresas más grandes son las principales exportadoras, las empresas pequeñas también están desarrollando estrategias de exportación para entrar en el mercado de otros países.

Etapas de desarrollo

En ocasiones, la exportación se puede dar por accidente y no como consecuencia de un plan de negocios. Es por esto que las empresas muchas veces se encuentran en situaciones imprevistas y nuevas. Conforme las empresas adquieren mayor experiencia en este rubro, estas tienden a ampliar más su mercado y a diversificar sus productos.

Etapa 1: Compromiso inicial

- Dentro de la primera etapa se encuentran las empresas que venden sus productos o servicios en el mercado doméstico y las empresas interesadas en ser futuras exportadoras.

Etapa 2: Exportación inicial

- En la segunda etapa se consideran a las empresas que realizan exportaciones esporádicas, empresas con potencial en los mercados de exportación y, por último, empresas incapaces de cumplir las expectativas de exportadoras.

Etapa 3: Avanzada

- En la última etapa se consideran a las empresas se realizan exportaciones regulares, empresas que tienen experiencia realizando ventas en otros países, y empresas capaces de usar diferentes estrategias para ingresar a los mercados.

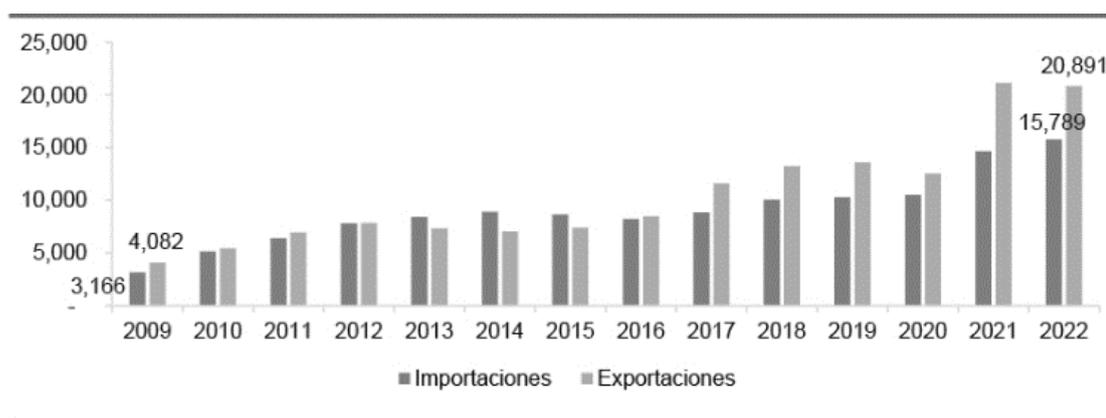
2.2.5. Intercambio Comercial de China con Perú

El intercambio comercial peruano con China señala que el 96% de las exportaciones nacieron del sector minero energético, que creció en 9.0 % en la

última década, destacando minerales de cobre y sus concentrados (\$9967 millones), minerales de hierro (\$1640 millones, harina polvo y pellets de pescado (\$1421 millones)), entre otros. Por otro lado, en el sector no minero energético, el sector pesquero concentró el 52% de los envíos, seguido del sector agropecuario con el 27%, el cual se consolida como uno de los sectores de mayor crecimiento en la última década, alcanzando 15.7% de incremento. En cuanto a los principales productos exportados al mercado chino, se encuentran la papa congelada (\$98 millones) y en conserva (\$65 millones); arándanos (\$60 millones), colas de langostinos (\$59 millones), los demás pelos finos (\$33 millones), paltas frescas (\$28 millones) (PROMPERU, 2022).

Figura 5

Intercambio comercial Perú-China (US\$ millones)

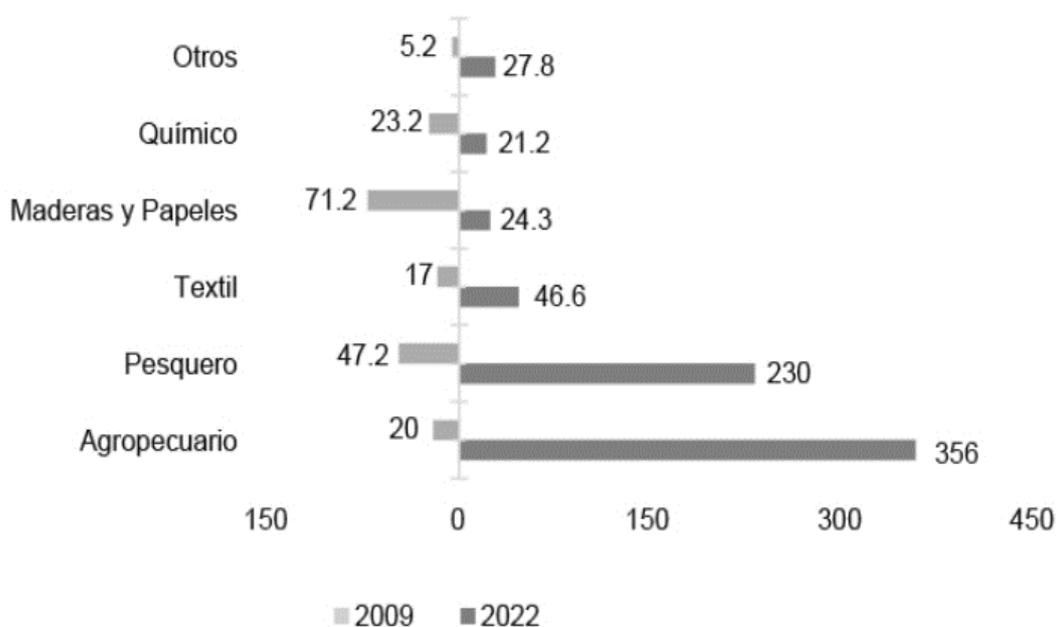


Fuente: Sunat. Elaboración: ComexPerú.

Entre ellos destacan sectores como el agropecuario (US\$ 356 millones; 50.4% del total de exportaciones no tradicionales a China), el pesquero (US\$ 230 millones; 32.6%), el textil (US\$ 46.6 millones; 6.6%), el de maderas y papeles (US\$ 24,3 millones; 3,4%), y el químico (US\$ 21,7 millones; 3%).

Figura 6

Exportaciones no tradicionales a China (US\$ millones, ene-dic)



Fuente: Sunat. Elaboración: ComexPerú.

Medidas No Arancelarias

La política general del Gobierno en la actualidad trata de incentivar el capital foráneo en sectores de alto valor añadido y tecnológico, así como en servicios avanzados y logística, áreas donde aún se necesita el saber hacer de un socio extranjero. El acceso de inversión extranjera sigue restringido en algunos sectores, donde está prohibido invertir o bien sólo se puede invertir hasta un porcentaje minoritario de participación. Por otro lado, el acceso de determinados productos al mercado, principalmente agroalimentarios, está sujeto a un protocolo, que en muchos casos implica largos procesos de negociación. Sin embargo, aún existen determinadas trabas al comercio y la inversión exterior, que se deben tener en cuenta a la hora de acceder a este mercado. Desde que en diciembre de 2001 China accediera a la OMC, el país ha ido abriendo progresivamente el mercado al exterior, reduciendo de forma considerable el nivel de barreras arancelarias y no arancelarias.

Relaciones bilaterales Perú – China

Las relaciones bilaterales entre Perú y China se produjeron desde noviembre de 1971 y se han fortalecido con los años. Hace algunos años, ambos países tuvieron una relación bilateral de asociación de cooperación integral. En setiembre del 2011, entró en vigencia el tratado de libre comercio entre ambos países.

Productos con Potencial Exportador: Oportunidades Comerciales

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina) complementada con las matrices de productos priorizados del Plan de Desarrollo del Mercado de China (POM de China); este último es desarrollado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivos el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. Por otro lado, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado. Para aplicar la metodología de la CEPAL se halló la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizada de las importaciones de China, se puede notar que la exportación de productos peruanos hacia china, es una gran oportunidad que se debe aprovechar. (véase tabla 4)

Tabla 4

Exportación de productos peruanos hacia china ene-nov 2020 en millones de US\$

	Valor
Concentrados de cobre	48,586
Harina de pescado	8,401
Cátodos de cobre	8,363
Concentrados de hierro	5,671
Concentrados de zinc	3,688
Concentrados de plomo	3,255
Concentrados de plata	2,647
Calamares	827
Uvas	450
Tablas para parquet	287
Gas natural	280
Total	86,364

Fuente: Veritrade



2.2.6. Marco legal del sector marítimo peruano

El marco legal pesquero marítimo en Perú se encuentra regulado principalmente por la Ley General de Pesca (Ley N° 25977) y su Reglamento, aprobado mediante el Decreto Supremo N° 012-2001-PE. La Ley General de Pesca establece las normas generales para el desarrollo sostenible y responsable de la actividad pesquera en el territorio peruano, tanto en aguas continentales como marítimas. Decreto Supremo N°014-2011-PRODUCE, Reglamento del ordenamiento pesquero del calamar gigante o pota. (SPDA & Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2023). Entre los aspectos más importantes que abarca la normativa se encuentran:

Organización del sector pesquero: Define la estructura organizativa del sector pesquero y la competencia de las instituciones responsables de su regulación y supervisión, como el Ministerio de la Producción y el Instituto del Mar del Perú (IMARPE).

Autorización y concesiones: Establece los procedimientos y requisitos para obtener autorizaciones, permisos y concesiones para el ejercicio de la actividad pesquera.

Regulación de las capturas: Fija las medidas y límites de captura para las diferentes especies, estableciendo temporadas de pesca y tallas mínimas para la protección de los recursos pesqueros.

Control y vigilancia: Establece las acciones y sanciones aplicables en caso de incumplimiento de las normas, con el objetivo de prevenir la pesca ilegal y proteger la biodiversidad marina. (SPDA & Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2023)

Es importante tener en cuenta que las leyes y regulaciones pueden cambiar con el tiempo debido a modificaciones legislativas o la aparición de nuevas normativas. Por lo tanto, te recomiendo que verifiques con fuentes actualizadas para obtener la información más reciente sobre el marco legal pesquero marítimo en Perú.

2.3. Marco conceptual

Condiciones de comercialización de Productos hidrobiológicos no tradicionales

La (FAO. et al., 2012) estudió las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales donde señala que varían según el país y las disposiciones específicas de cada lugar. Sin embargo, existen algunas consideraciones generales que suelen aplicarse en este tipo de comercio:

Calidad del producto: Los productos hidrobiológicos no tradicionales deben cumplir con altos estándares de calidad para garantizar su frescura e inocuidad, especialmente cuando se va a exportar fresco o congelado. Esto implica que los productos deben ser manipulados, procesados, refrigerados, almacenados y transportados observando buenas prácticas de manufactura para mantener su calidad durante todo el proceso de producción y comercialización, asimismo, la frescura se puede apreciar por tener el producto una apariencia atractiva y estar libres de contaminación o deterioro. Para lograrlo, es importante implementar un manejo adecuado de la cadena de frío (Cold Chain), desde la captura o cultivo, manipuleo, transporte local, almacenamiento, procesamiento, pesaje y envasado. Además, se deben seguir rigurosos controles de calidad en los puntos críticos del proceso de cada tipo de producto, teniendo en cuenta factores como la textura, el sabor y olor a fresco característico

Normas de seguridad alimentaria: la seguridad alimentaria es un aspecto crucial en la comercialización de productos hidrobiológicos. Es necesario cumplir con las normas y estándares establecidos por las autoridades sanitarias y de control de alimentos. Esto implica mantener una higiene adecuada en todas las etapas del proceso, desde la manipulación y el procesamiento hasta el almacenamiento y el transporte. Además, se deben controlar y registrar las temperaturas para garantizar que los productos se mantengan en condiciones seguras.

Certificaciones y permisos: los certificados de calidad que son más solicitados por los clientes de China para los productos hidrobiológicos son como sigue:

1. Certificado Sanitario – (Sanitary Certificate)
2. Certificado de Calidad – (Quality Certificate)

El certificado sanitario (Sanitary Certificate) es un documento Oficial que es emitido por el Organismo Nacional de Sanidad pesquera (SANIPES).

El certificado de calidad (Quality Certificate) es un documento emitido

Por las Certificadoras de calidad, que son Entidades de reconocido prestigio internacional que cuentan con laboratorios equipados con tecnología de punta, entre ellos podemos mencionar a las Empresas SGS del Perú; BUREAU VERITAS; INTERTEK PERU; INSPECTORATE, etc. Algunas empresas importadoras de Asia solicitan análisis especiales para descartar ausencia de metales pesados (Plomo, cadmio, mercurio), estos informes son emitidos por las empresas certificadoras en un Certificado de calidad. Asimismo, algunos productos hidrobiológicos no tradicionales pueden requerir certificaciones específicas que incluyen estándares de sostenibilidad como el certificado MSC (Marine Stewardship Council) que garantiza que los productos pesqueros provienen de fuentes sostenibles.

Embalaje y etiquetado: el embalaje y etiquetado adecuado son esenciales para los productos hidrobiológicos no tradicionales. El embalaje debe ser diseñado de manera que proteja y conserve la frescura del producto durante su transporte y almacenamiento. También es importante considerar la durabilidad y la resistencia del embalaje para evitar daños durante la manipulación. En cuanto al etiquetado, debe cumplir con los requisitos legales y proporcionar información precisa y clara sobre el producto. Esto incluye detalles como el nombre del producto, el origen, la fecha de producción, el peso, los ingredientes, las instrucciones de almacenamiento y cualquier advertencia o alérgeno relevante.

Canal de distribución: la elección del canal de distribución adecuado es fundamental para llegar a los consumidores objetivo. Los productos hidrobiológicos no tradicionales pueden comercializarse a través de diferentes canales, como minoristas, restaurantes, mercados especializados o plataformas de comercio electrónico. Es importante identificar los canales que son populares entre los consumidores interesados en este tipo de productos y establecer relaciones con distribuidores confiables que pueden llevar los productos al mercado de manera eficiente y efectiva.

Exportación al mercado asiático (chino)

Para **Erhardt** (2002) las exportaciones al mercado asiático chino es un proceso generalizado que involucra varios pasos, investigación de mercado: implica que antes de ingresar al mercado chino, es esencial realizar una investigación exhaustiva. Esto comprende las regulaciones comerciales: identificar las oportunidades y demandas del mercado, analizar a la competencia, determinar la viabilidad de su producto o servicio en china:

- Seleccionar el mercado al que desea dirigirse. Muchas veces la gente opta por los mercados más desarrollados como Shanghái o Pekín, sin embargo, en estos, la competencia es feroz. Hay que evaluar el producto y estudiar en qué mercado tendría mejor rendimiento.
- Rediseñar el producto de acuerdo al mercado en el que vayamos a enfocarnos. Es necesario modificar el etiquetado, la presentación y el envase del mismo para hacerlo más competitivo en el mercado chino.
- Elegir el medio de transporte de los productos. El transporte marítimo y el aéreo son dos buenas opciones.
- Crear un plan de contingencia por si se dan dificultades. Esto es especialmente importante teniendo en cuenta los riesgos burocráticos y económicos que se corren al exportar a otro país.
- Contar con una estrategia comercial clara. Es recomendable realizar un viaje al área de comercio para tener clara la situación del mercado y de la competencia, y así poder actuar con el mayor conocimiento posible.
- Establecer un plan de marketing y promoción. China es un país de imagen y de marcas, sus consumidores están muy ligados al

posicionamiento de marca, por eso un buen plan de marketing es primordial. Este no tiene nada que ver con el occidental, las ofertas de bienes y servicios deben ser gestionadas en función a las motivaciones y necesidades de los consumidores chinos y de sus diferentes mercados. Por ello, es imperativo realizar una selección precisa del segmento de mercado al que nos queremos enfocar y realizar un estudio concienzudo del mismo.

- Comunicación fluida. La prensa china puede servir como un gran aliado para comunicarse con el mercado asiático y sus consumidores, sin embargo, Internet será uno de los grandes aliados. El mero hecho de poseer una página en chino no es suficiente, es preciso trabajar para tener una presencia continua y una comunicación fluida con los compradores en el mundo on-line. Redes sociales como Weibo, el equivalente a Twitter en China, pueden ser de gran ayuda para comunicarnos con el mercado. Para tener una página web en China necesitaremos obtener una licencia ICP, un permiso expedido por el Ministerio de Industria y Tecnología de la Información chino.
- Practicar el “guanxi”. La cultura oriental es muy diferente a la occidental, y eso se refleja también en los negocios. El “guanxi” es un término chino que describe la dinámica de las relaciones y redes de contactos e influencia personales, y constituye uno de los pilares de la sociedad china. Tener una buena relación personal con el cliente, el comprador e incluso el intermediario es un imperativo.
- Controlar los beneficios. Muchos empresarios españoles y occidentales no preparan previamente cómo repatriar los beneficios obtenidos en China, por lo que el trabajo dedicado a que el producto triunfe resulta indiferente. Es necesario buscar la solución que mejor favorezca a la empresa para devolver los beneficios obtenidos al país de origen. Antes de exportar, hay que tener una gestión previa clara. (Erhardt, 2002)

2.4. Definición de términos básicos

Calidad de productos

Según Kotler y Armstrong (2013) la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente. Las organizaciones como The International Organization for Standardiz (ISO 8402: 1994). Es de calidad cuando un cliente realmente logra resolver sus necesidades, lo satisface y cumple con lo que espera recibir. (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2016)

Certificado de origen

Es un documento emitido por la CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL, que sirve para acreditar que un producto ha sido producido o fabricado al 100% en un país determinado. También este certificado sirve para hacerse acreedor de las preferencias arancelarias acordadas por el Perú con los países con quienes ha firmado Tratados de Libre Comercio (TLC). En el Perú este Certificado es emitido por la Cámara de Comercio y por la Asociación de Exportadores (ADEX). (Mendoza Pérez, 2020)

Contrato exportador

Es un acuerdo de la voluntad entre dos personas o Empresas residentes en diferentes países que señala los deberes y obligaciones de las partes que actúan como Comprador y vendedor. Se utiliza para la venta no repetitiva de productos tales como materia prima, insumos, suministros, etc. (Llamazares, 2020)

Contrato importador

Es un documento propio del comercio internacional que refleja el acuerdo de voluntad de dos partes (Importador y exportador) que residen en países distantes el uno del otro. Su finalidad es el intercambio de bienes por el pago acordado de un precio en dinero. (EAE, 2022)

Declaración de exportación

Conocido también como permiso de embarque, contiene información precisa sobre la mercadería que se pretende enviar al exterior (incluye: estado, peso, calidad, precio, etc.) con el cual se autoriza que pueda salir del país a otro destino. (Miarg, 2020)

Documentación de exportación a China

Para operaciones de exportación a China es necesario los siguientes documentos:

Factura Comercial - (Commercial Invoice)

Lista de empaque (Packing List)

Conocimiento e embarque - (Bill of Lading)

Certificado de origen – (Origin Certificate)

Certificado Sanitario - (Sanitary Certificate)

Certificado de calidad - (Quality Certificate) declaración aduanera de mercancías - DAM.

Documento de transporte (Freight document)

El más usual, llamado también Conocimiento de embarque (Bill of Lading), es un documento propio del transporte marítimo que sirve para acreditar el contrato de transporte y también para hacer constar que una determinada mercancía ha sido embarcada a bordo de una nave de tráfico internacional para ser transportada a un puerto de destino. Este documento es emitido por el capitán del buque o por la línea naviera por delegación del capitán de la nave. Este documento es importante porque sin este título valor no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino.

Hay tres clases de documento de transporte según el medio de transporte que se utiliza, como sigue:

Bill Of Lading - Vía marítima

Airwaybill - Vía Aérea

Carta Porte - Vía Terrestre. (INCEA, 2022)

Empaque

Es la manera de presentar comercialmente la mercancía, el empaque aporta al producto una buena imagen visual que le permite distinguirse de sus competidores. El paquete también tiene una función protectora, tratando de proteger la mercancía durante los desplazamientos. (ITEPAL, 2022)

Factura comercial

Es un documento que se utiliza en el comercio internacional y sirve para evidenciar y formalizar la venta de mercaderías. La factura comercial (Commercial invoice) es emitida por el vendedor (Exportador), con atención al comprador (Importador). En la factura se describe el detalle de las mercancías, precios, condiciones de pago, moneda de transacción, el Incoterm y el medio de transporte utilizado. El comprador tiene la obligación de pagar el importe de la mercadería una vez que el vendedor ha puesto la mercadería a disposición del comprador en el medio de transporte utilizado según el Incoterm acordado por las partes. Por lo general, la factura de exportación contiene casi la misma información exigida para facturas de venta doméstica. (Bancomex, 2014)

Flete

El término flete internacional se utiliza tanto para el transporte marítimo como para el aéreo. Por tanto, el flete será el importe económico fijado por una

naviera o una compañía aérea que el cargador deberá pagar por el transporte, en barco o avión, de una mercancía. (Logisber, 2016)

Gama de productos

Se define la gama de productos como cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo. (Armstrong & Kotler, 2013)

Indicadores de comercio fronterizo

Los indicadores de comercio fronterizo son medidas cuantitativas utilizadas para evaluar y monitorear la eficiencia y eficacia de los procedimientos aduaneros y fronterizos en el comercio internacional. (Durán Lima & Álvarez, 2013)

Lista de empaque (packing list)

Este documento utilizado en las operaciones de Comercio internacional es muy importante porque describe en forma detallada y pormenorizada la naturaleza de la mercadería, la cantidad de bultos, embalaje, forma, dimensiones de los bultos, etiquetado, pesos, marcas, estiba y ubicación de los paquetes en los contenedores. Por la precisión detallada de los bultos, este documento es de mucha utilidad para la Aduana, los Inspectores de la Carga y operadores logísticos en destino. (Auctane, 2022)

Peso

El peso esta referido a la fuerza que ejerce un objeto producido por la proximidad de un cuerpo dirigido hacia abajo, sobre la superficie que lo soporta. (Guillarón et al., 2012)

Precios competitivos

Los precios competitivos consisten en fijar el precio de sus productos o servicios al precio actual del mercado, los precios promedio del mercado son estratégicos para mantener una ventaja competitiva con los clientes que se preocupan por los precios. (Ortega, 2022)

QIM (Quality Index Method)

El QIM es un proceso utilizado para verificar y garantizar la calidad de los productos importados o exportados, y está destinado a proteger los intereses de los compradores y vendedores en transacciones comerciales internacionales. El QIM implica la realización de inspección y controles de calidad en las mercancías antes, durante o después del proceso de producción, así como durante el transporte y almacenamiento. (Veritrade, 2015)

Seguro de transporte (Freight insurance)

El "Freight Insurance" o "Seguro de Flete" en comercio internacional es un tipo de seguro que brinda protección financiera a las mercancías durante su transporte desde el lugar de origen hasta el destino final. Al obtener este seguro, el exportador o el importador ampliará el riesgo al asegurador, quien se compromete a indemnizar en caso de pérdida o daño de la carga durante el transporte. Este seguro cubre los riesgos asociados con posibles daños o pérdidas de las mercancías durante el tránsito, ya sea por vía marítima, aérea, terrestre o multimodal. El Freight Insurance proporciona cobertura en caso de eventos fortuitos o imprevistos que pueden dañar o afectar la mercancía, como accidentes, incendios, robos, naufragios o desastres naturales. (Alami, 2020)

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

Hipótesis general

HG: Las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen directamente en la exportación al mercado asiático

Hipótesis específicas

HE1: La gama de productos hidrobiológicos no tradicionales influye directamente en la exportación al mercado asiático

HE2: La calidad de productos hidrobiológicos no tradicionales influye directamente en la exportación al mercado asiático

HE3: Los precios competitivos de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen directamente en la exportación al mercado asiático

3.1.1. Operacionalización de variable

VARIABLE 1 (Definición conceptual)	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
X: Condiciones de comercialización de Productos hidrobiológicos no tradicionales		X1: Gama de productos	Calamar gigante (pota)	Likert 5, 4, 3, 2, 1 Muy positivo, positivo, neutro, negativo, muy negativo
			Pota preparada	
			Colas de langostino congelados	
			Conchas de abanico	
			Anguila	
			Ovas de pez volador	
			Algas marinas	
			Erizo	
		X2: Calidad de productos	QIM (Quality Index Method)	
			Empaque	

		X3: Precios competitivos	Flete	
			Peso	
			Costo \$	
VARIABLE 2 (Definición conceptual)	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Y: Exportación al mercado Asiático Chino		Y1: Indicadores para hacer negocios con china	Apertura de negocio	Likert 5, 4, 3, 2, 1 Siempre, la mayoría de veces sí, ocasionalmente, la mayoría de veces no, nunca
			Pago de impuestos	
			Cumplimiento de contratos	
			Resolución de insolvencia	
		Y2: Indicadores de comercio fronterizo	Tiempo para exportar cumplimiento documentos (horas)	
			Costo para exportar: cumplimiento documentos (USD)	
			Tiempo para exportar: tramites de frontera (horas)"	
		Y3: Documentación de exportación China (Shanghai)	Costo para exportar: tramites en frontera (USD)	
			Factura comercial	
			Documento de transporte (Freight documents)	
			Lista de carga (packing list)	
			Declaración de exportación	
			Seguro de transporte (Freight insurance)	
			Certificado de origen	
			Contrato exportador e importador	
Recibos de manipulación terminal				
Recibos de estaciones				

IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1. Diseño metodológico

El diseño de investigación es un proceso crucial en la metodología científica que tiene como objetivo planificar y organizar el estudio con el fin de responder una pregunta de investigación específica o probar una hipótesis, el diseño de investigación es fundamental para garantizar la validez y la confiabilidad de los resultados que se obtiene según (Hernández Sampieri et al., 2014); en ese sentido, el diseño de la presente investigación tiene carácter NO EXPERIMENTAL, es DESCRIPTIVO y TRANSVERSAL; es de TIPO BÁSICO y tiene un NIVEL EXPLICATIVO.

4.2. Método de investigación

El uso del método de investigación implica seguir un proceso sistemático y ordenado para obtener conocimiento válido y confiable sobre un tema específico, proporciona una estructura y un enfoque para planificar, recopilar, analizar e interpretar los datos y probar la hipótesis en base al tema de estudio y el problema de investigación, los objetivos de investigación definidos y luego la formulación de hipótesis (Baena Paz, 2018); esto determina para el presente trabajo de investigación, el uso del método hipotético deductivo, dado que es un enfoque utilizado en el campo de la ciencia para formular y probar hipótesis científicas, fue desarrollado por el filósofo Karl Popper y se basa en la idea de que el conocimiento científico debe ser objetivo, verificable y sujeto a pruebas empíricas, el método hipotético-deductivo se compone de: la observación, formulación de una hipótesis, formular hipótesis científica para explicar o predecir el fenómeno observado, hipótesis que es susceptible de ser refutada o falsada mediante pruebas empíricas para deducir las conclusiones halladas.

4.3. Población y muestra

Al plantear la población de una investigación, es importante definir el grupo de individuos o elementos que serán objeto de estudio, a partir del objetivo de la investigación: determinar la manera en que las condiciones de

comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen en la exportación al mercado asiático; para el efecto nos dice (Martínez Ruíz, 2018) que cuando la población es inferior a 60 unidades de análisis, de preferencia se recomienda medir a la totalidad de la población; la investigación ha tomado en consideración de una lista de registro de 66 empresas instaladas en el Perú que producen harina y aceite de pescado para exportar a China, 12 representaciones de empresas que se dedican a exportar productos hidrobiológicos en la condición de “OTRAS ESPECIES” que implica según la presente investigación, estudiar la producción y exportación de “PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS NO TRADICIONALES”, es por eso que la población muestra corresponde a 12 representantes de las empresas, especialistas y expertos en materia de exportaciones al mercado asiático (china). (ver anexo 3)

4.4. Lugar de estudio

El estudio se realizó en la Ciudad de Lima, Callao, dado que la información pertinente para la investigación permitió proceder.

4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

En el ámbito de la investigación, existen varias técnicas e instrumentos que se han utilizado para recopilar datos y obtener información relevante, estas técnicas y herramientas se encuentran concordantes con el tipo de investigación y los objetivos específicos del estudio, la observación que nos permitió observar directamente el evento de las exportaciones al mercado asiático a través de la participación de las empresas analizadas, y de otro lado, la técnica de encuesta, muy necesaria para el contacto con la población en estudio, a la vez, el instrumento en uso fue el cuestionario de encuesta, formularios diseñados para cada variable, considerándose 17 ítems para la variable “condiciones de comercialización de Productos hidrobiológicos no tradicionales” y 17 ítems para la variable “Exportación al mercado asiático”.

4.5.1. Validación de instrumentos

Se ha extendido el formato de calificación de los instrumentos de investigación, con los criterios de: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia y metodología, la misma que se tuvo el apoyo de 3 colaboradores expertos que emitieron su opinión validando los instrumentos, como se observa en la tabla siguiente:

Tabla 5

Cuestionario para el juicio de expertos que califican los instrumentos

Consignatario	Valoración	Observaciones
Dr. Jorge Luis Arancibia Alvarado	94.5%	Válido (06.06.2023)
Dr. Moisés Oswaldo Farfán Flores	95.0%	Válido (06.06.2023)
Dr. Margot Cecilia Corilla Córdor	88.8%	Válido (15.06.2023)

Fuente: adaptación de (Robles Garrote & Rojas, 2015)

4.6. Análisis y procesamiento de datos

El análisis y procesamiento de datos es el conjunto de técnicas y métodos utilizados para obtener información valiosa a partir de conjuntos de datos (Martínez Ruíz, 2018). Este proceso implica varias etapas, que incluyen la recopilación de datos, la preparación de los mismos, el análisis y la interpretación de los resultados: 1) la recopilación de datos se ha desarrollado en base al cuestionario de encuestas realizadas a la población de estudio. 2) se ha elaborado una base de datos con las respuestas obtenidas en el programa Ms. Excel v2021. 3) el análisis corresponde a la verificación y consistencia de datos. 4) Se ha procesado el registro en las bases de datos para realizar las pruebas estadísticas en el programa informático SPSS v25. 5) se ha extraído las conclusiones a partir del resultado de las pruebas estadísticas. 6) se ha editado la redacción del informe final de la tesis en el programa Ms. Word y PDF.

4.7. Aspectos éticos de investigación

Al redactar el aspecto ético de una investigación, es importante considerar los siguientes elementos clave: el consentimiento informado, que describe la participación de la población de estudio y su consentimiento al obtener respuesta de los cuestionarios remitidos a los representantes especialistas en exportaciones, básicamente al mercado asiático. De otro lado, hemos tomado conocimiento de las disposiciones sobre la ética en investigación que la universidad ha dispuesto, para cuyo efecto, se está proporcionando la información clara y comprensible sobre los objetivos de la investigación concordantes con la línea de investigación de la universidad y la facultad, los procedimientos involucrados son los pertinentes, así como los derechos de los participantes guardando la confiabilidad y la participación libre y voluntaria. Se ha respetado los derechos de autor de todas las referencias incluidas en el presente estudio.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

5.1.1. Confiabilidad

En el contexto de la investigación, la confiabilidad se refiere a la consistencia y estabilidad de los resultados obtenidos, es decir respecto a la capacidad de un estudio o método de investigación para producir resultados consistentes y replicables cuando se aplica en diferentes situaciones o con diferentes grupos de participantes (Hernández et al., 2003). La confiabilidad se enfoca en la consistencia interna de los datos y la capacidad de obtener resultados similares en múltiples pruebas. Es un aspecto fundamental para establecer la credibilidad y la validez de los resultados de una investigación. Para el presente trabajo, se ha usado la prueba de Alfa de Cronbach, dado que cuantifica al conjunto de variables e ítems que mide a los individuos considerados como población a partir de la aplicación de un cuestionario, la prueba arrojó un valor = 0,929 considerándose como muy consistente.

Tabla 6

Fiabilidad de datos, prueba de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	34

5.1.2. Descripción de frecuencias

Las tablas de frecuencias son herramientas utilizadas en estadística para organizar y resumir conjuntos de datos, proporcionan una forma sistemática de contar y registrar la frecuencia con la que ocurren los valores del conjunto de datos de las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales y la exportación al mercado asiático (chino), se describe en base a las afirmaciones consideradas en el cuestionario de encuestas:

1) La promoción y venta de pota de calamar puede ser rentable

Tabla 7

Rentabilidad de la pota de calamar

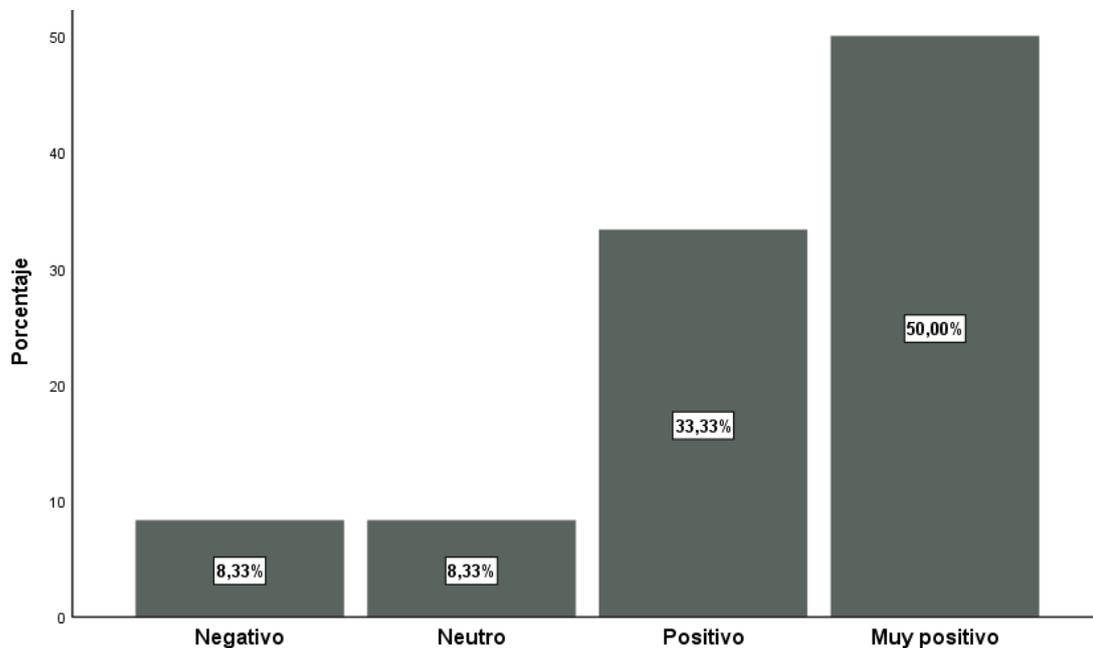
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Negativo	1	8,3	8,3	8,3
Neutro	1	8,3	8,3	16,7
Positivo	4	33,3	33,3	50,0
Muy positivo	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si la promoción y venta de pota de calamar puede ser rentable las respuestas obtenidas fueron muy positivas 50%, positivo 33.3%, neutro 8.3% y negativo 8.3%, resulta evidente que la promoción y venta de pota de calamar puede ser rentable.

Figura 7

Rentabilidad de la pota de calamar



2) Producir pota preparada es un producto que pueden consumir en el mercado chino

Tabla 8

Consumo de pota preparada

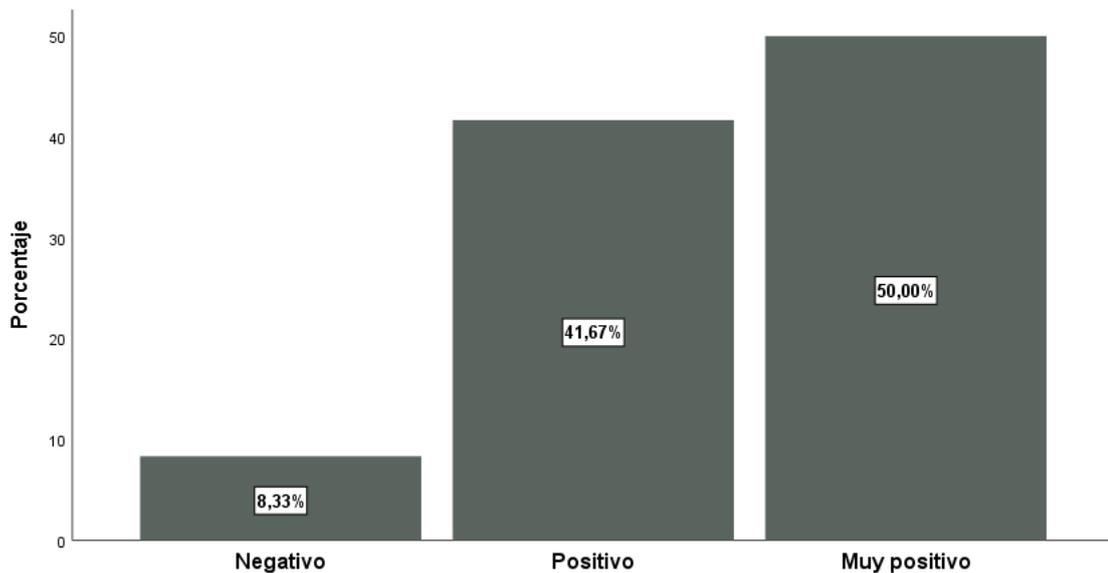
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Negativo	1	8,3	8,3	8,3
Positivo	5	41,7	41,7	50,0
Muy positivo	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si producir pota preparada es un producto que pueden consumir en el mercado chino los encuestados dijeron muy positivo 50%, positivo 41.7% y negativo 8.3%, a la clara producir pota preparada es un producto que pueden consumir en el mercado chino.

Figura 8

Consumo de pota preparada



3) Si la producción de colas de langostino congelado pudiera colocarse en el mercado chino, ¿invertiría en ese producto?

Tabla 9

Inversión en la producción de colas de langostino congelado

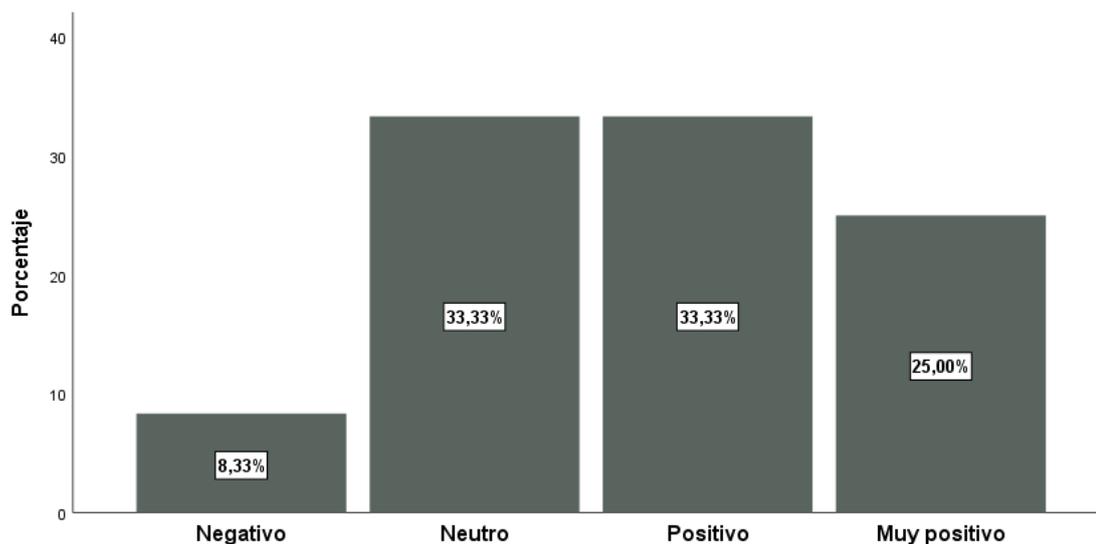
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Negativo	1	8,3	8,3	8,3
Neutro	4	33,3	33,3	41,7
Positivo	4	33,3	33,3	75,0
Muy positivo	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si de colocarse la producción de colas de langostino congelado en el mercado chino invertirían en el producto las respuestas obtenidas fueron positivo 33.3%, neutro 33.3%, muy positivo 25% y negativo 8.3%, resulta evidente la disposición a favor de la inversión en el producto.

Figura 9

Inversión en la producción de colas de langostino congelado



4) Las conchas de abanico se están convirtiendo en un producto consumible en el mercado chino

Tabla 10

Consumo de conchas de abanico en China

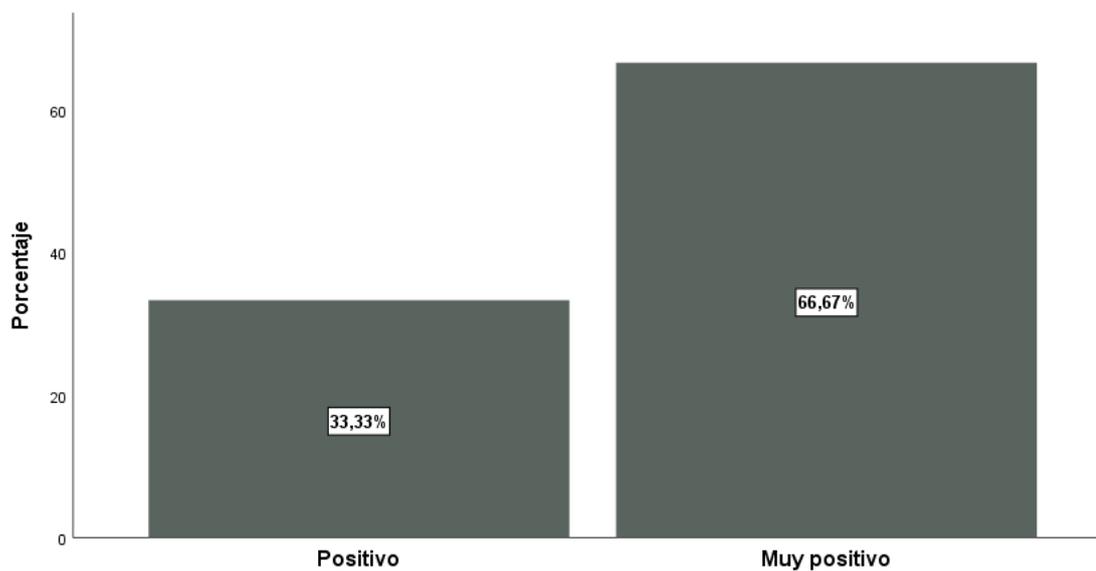
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Positivo	4	33,3	33,3	33,3
Muy positivo	8	66,7	66,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si las conchas de abanico se están convirtiendo en un producto consumible en el mercado chino los encuestados contestaron muy positivo 66.7% y positivo 33.3%, a la clara las conchas de abanico se están convirtiendo en un producto consumible en el mercado chino.

Figura 10

Consumo de conchas de abanico en China



5) ¿Recomendarías cultivar, producir y promocionar la anguila de mar?

Tabla 11

Cultivo y producción de anguila de mar

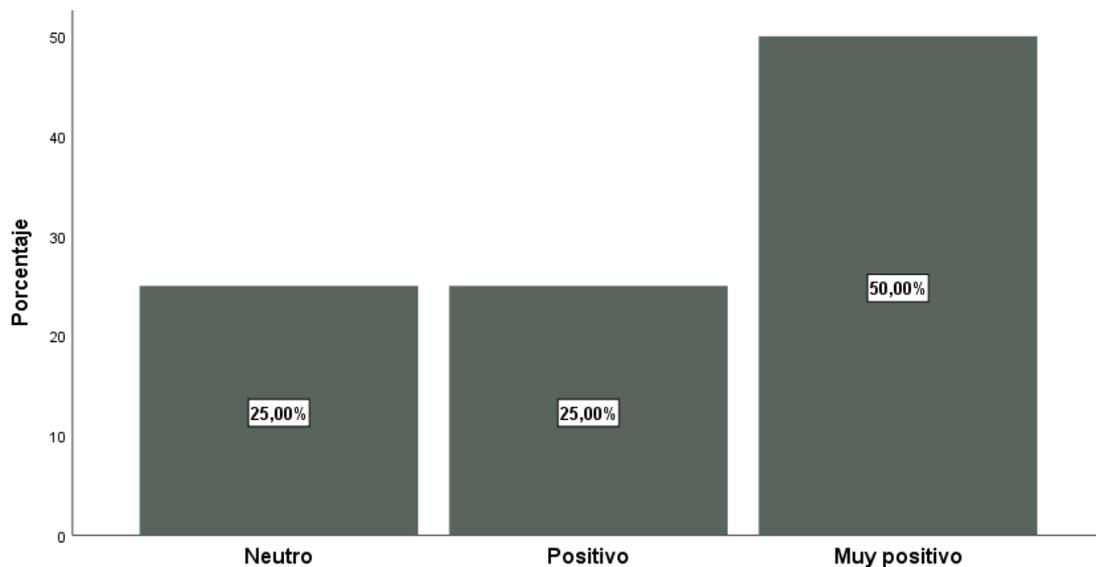
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	3	25,0	25,0	25,0
Positivo	3	25,0	25,0	50,0
Muy positivo	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si los encuestados recomendarían cultivar, producir y promocionar la anguila de mar las respuestas recolectadas fueron muy positivo 50%, positivo 25% y neutro 25%, resulta evidente que los encuestados recomiendan cultivar, producir y promocionar la anguila de mar.

Figura 11

Cultivo y producción de anguila de mar



6) El país asiático de China viene consumiendo cada vez más las ovas de pez volador, ¿invertiría en su producción?

Tabla 12

Inversión en la producción y consumo de Ovas de pez volador

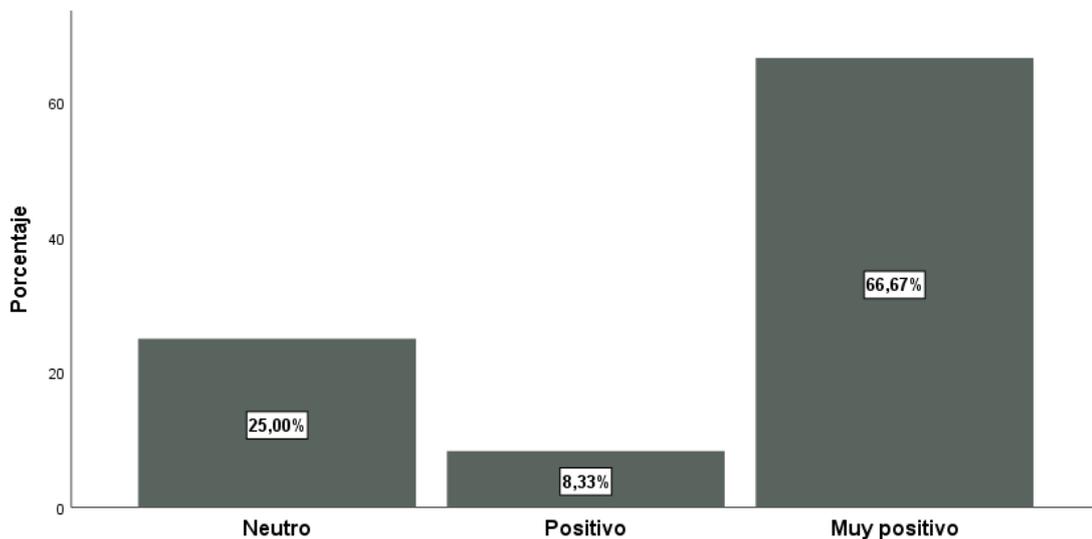
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	3	25,0	25,0	25,0
Positivo	1	8,3	8,3	33,3
Muy positivo	8	66,7	66,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó a los encuestados si invertirían en la producción de pez volador las respuestas obtenidas fueron muy positivo 66.7%, neutro 25% y positivo 8.3%, a la clara los encuestados invertirían en producción de pez volador.

Figura 12

Inversión en la producción y consumo de Ovas de pez volador



7) Las algas marinas incrementaron su producción y venta, ¿si tuvieras la oportunidad, exportarías a china?

Tabla 13

Exportación de algas marinas

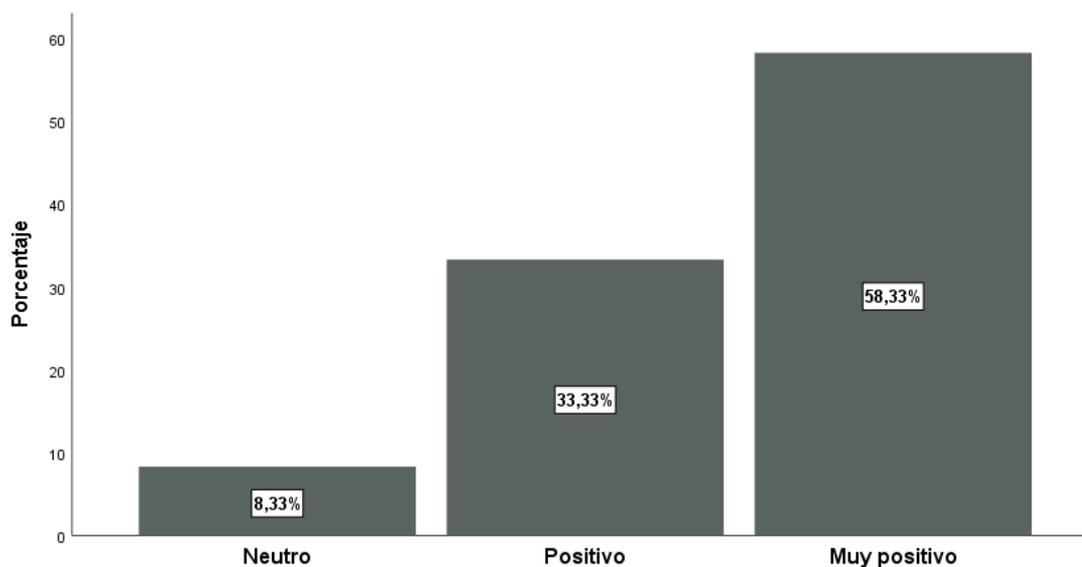
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	1	8,3	8,3	8,3
Positivo	4	33,3	33,3	41,7
Muy positivo	7	58,3	58,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó a los encuestados si exportarían algas marinas a China de tener la oportunidad respondieron muy positivo 58.3%, positivo 33.3% y neutro 8.3%, resulta evidente que los encuestados exportarían algas marinas a China de tener la oportunidad.

Figura 13

Exportación de algas marinas



8) Los erizos de mar cotizan al alza por el aumento de la demanda extranjera, ¿promoverías invertir en este producto?

Tabla 14

Inversión para exportar en erizos de mar

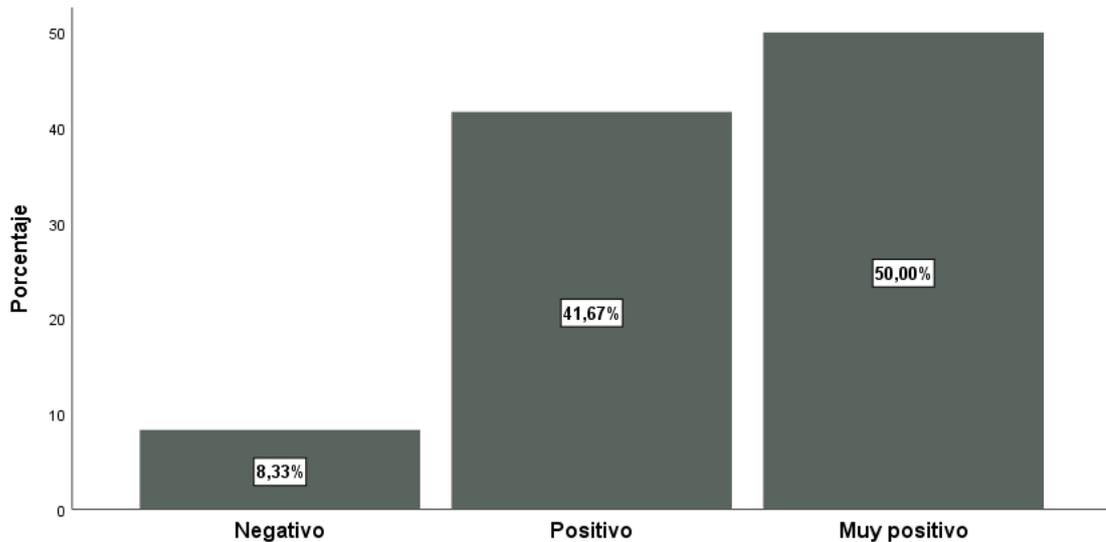
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Negativo	1	8,3	8,3	8,3
Positivo	5	41,7	41,7	50,0
Muy positivo	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó a los encuestados si promoverían invertir en los erizos de mar las respuestas recolectadas fueron muy positivo 50%, positivo 41.7% y negativo 8.3%, resulta evidente que los encuestados promoverían invertir en los erizos de mar.

Figura 14

Inversión para exportar en erizos de mar



9) ¿Es importante la calidad de productos hidrobiológicos para exportar al mercado chino?

Tabla 15

Calidad de productos hidrobiológicos al mercado chino

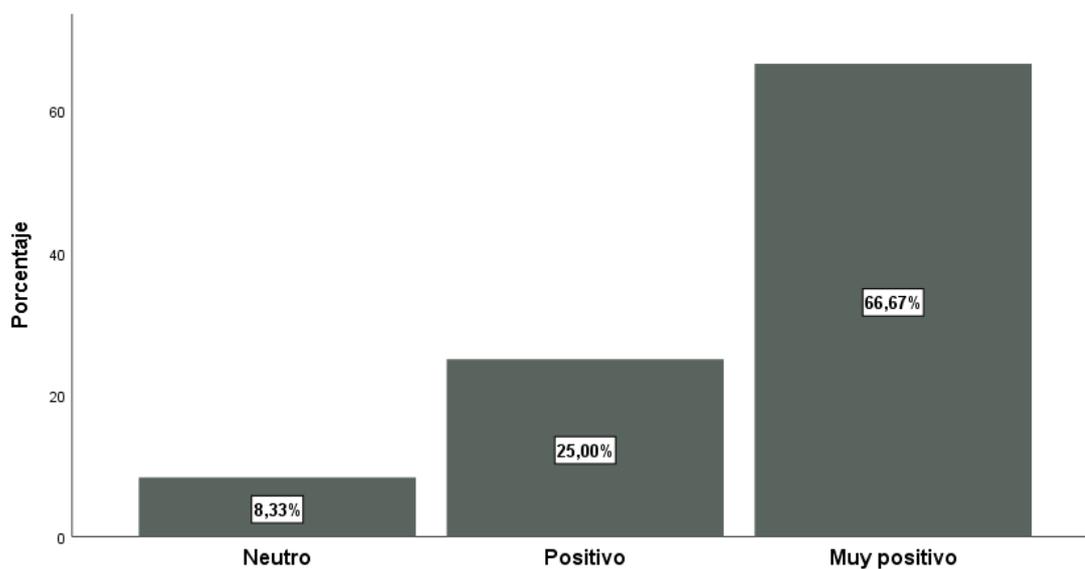
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	1	8,3	8,3	8,3
Positivo	3	25,0	25,0	33,3
Muy positivo	8	66,7	66,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si es importante la calidad de productos hidrobiológicos para exportar al mercado chino las respuestas obtenidas fueron muy positivo 66.7%, positivo 25% y neutro 8.3%, resulta evidente que la calidad de productos hidrobiológicos para exportar al mercado chino.

Figura 15

Calidad de productos hidrobiológicos al mercado chino



10) ¿El método QIM (Quality Index Method) garantiza colocar los productos hidrobiológicos al mercado chino?

Tabla 16

El método QIM como garantía para exportar a china

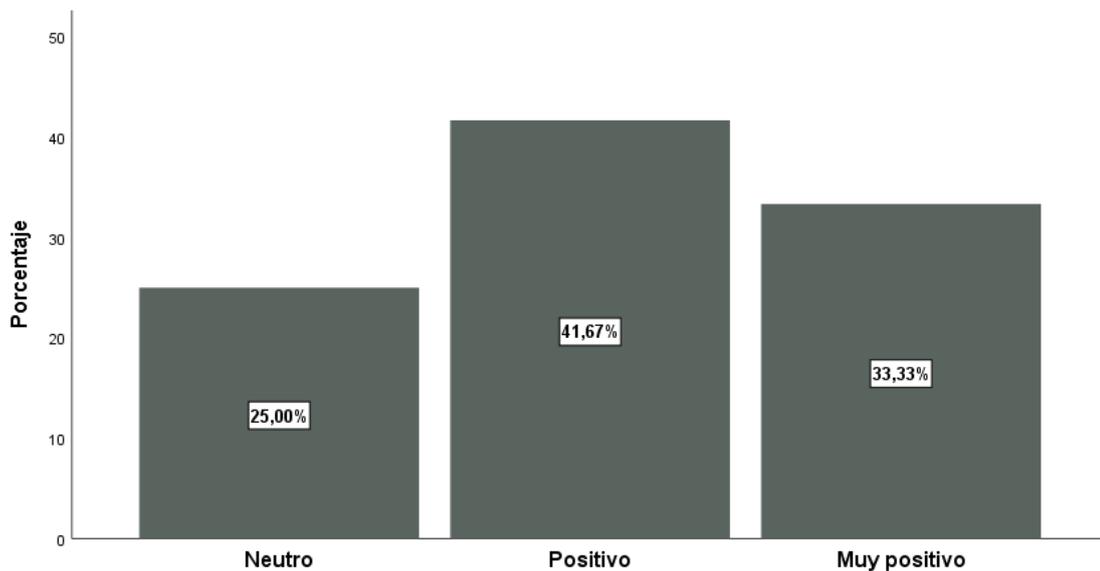
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	3	25,0	25,0	25,0
Positivo	5	41,7	41,7	66,7
Muy positivo	4	33,3	33,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si el método QIM garantiza colocar los productos hidrobiológicos al mercado chino los encuestados respondieron positivo 41.7%, muy positivo 33.3% y neutro 25%, a la clara el método QIM garantiza colocar los productos hidrobiológicos al mercado chino.

Figura 16

El método QIM como garantía para exportar a china



11) Considera que los parámetros del método QIM (apariencia del producto, ojos, branquias, abdomen, carne) es pertinente

Tabla 17

Los parámetros del método QIM son pertinentes

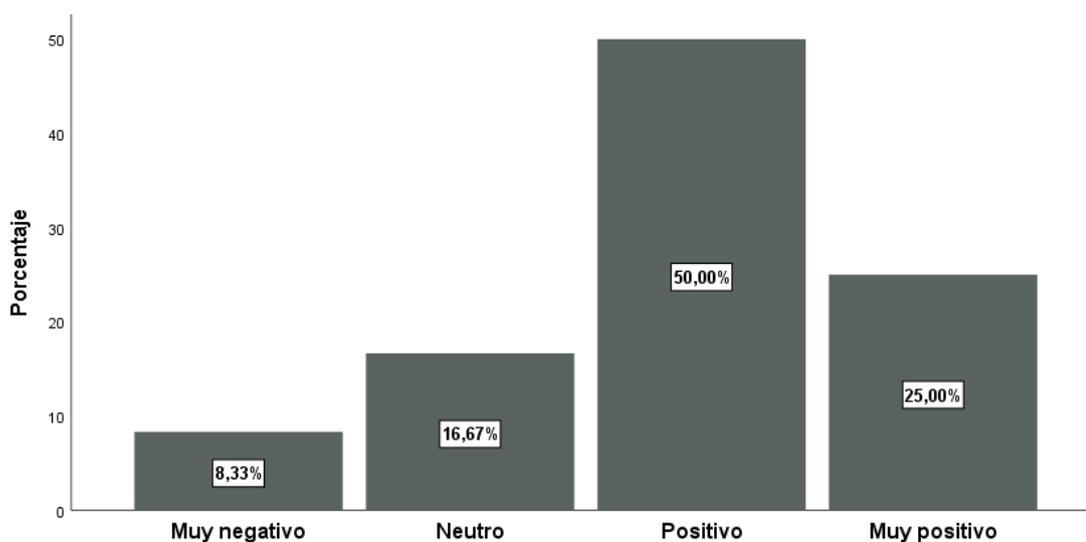
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy negativo	1	8,3	8,3	8,3
Neutro	2	16,7	16,7	25,0
Positivo	6	50,0	50,0	75,0
Muy positivo	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Se ha indagado si considera que los parámetros del método QIM (apariencia del producto, ojos, branquias, abdomen, carne) es pertinente, los encuestados respondieron que es positivo 50%, muy positivo 25%, neutro 16.7% y solo el 8.3% muy negativo.

Figura 17

Los parámetros del método QIM son pertinentes



12) ¿La calidad del producto hidrobiológico marino es una ventaja para su colocación en el mercado?

Tabla 18

Calidad del producto hidrobiológico

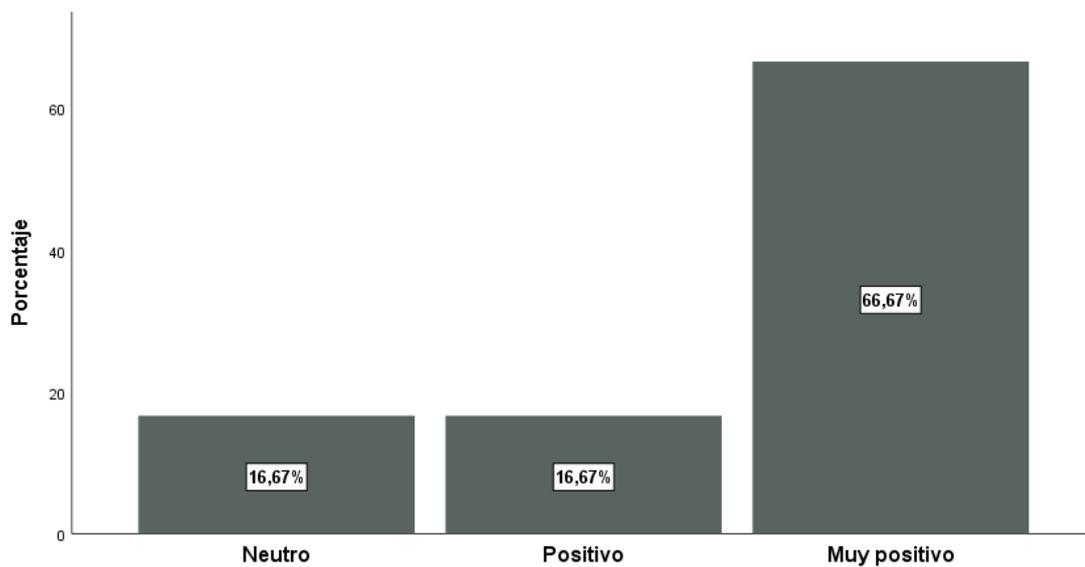
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	2	16,7	16,7	16,7
Positivo	2	16,7	16,7	33,3
Muy positivo	8	66,7	66,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si la calidad del producto hidrobiológico marino es una ventaja para su colocación en el mercado los encuestados respondieron muy positivo 66.7%, positivo 16.7% y neutro 16.7%, resulta evidente que la calidad del producto hidrobiológico marino es una ventaja para su colocación en el mercado.

Figura 18

Calidad del producto hidrobiológico



13) ¿El método QIM es objetivo y de fácil uso, puesto que incluye instrucciones y material ilustrado de fácil comprensión?

Tabla 19

Objetivos claros del método QIM

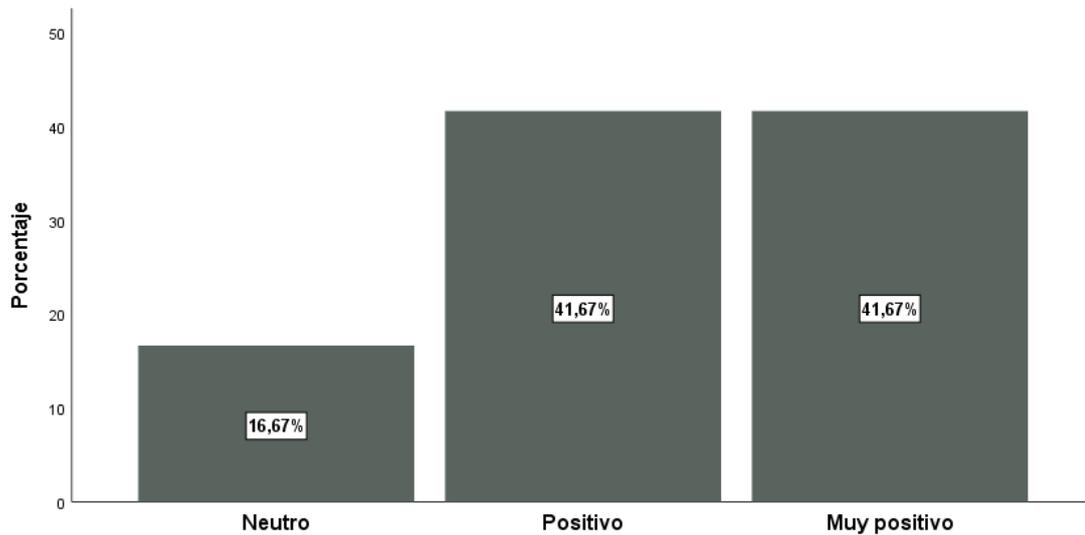
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	2	16,7	16,7	16,7
Positivo	5	41,7	41,7	58,3
Muy positivo	5	41,7	41,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si el método QIM es objetivo y de fácil uso, puesto que incluye instrucciones y material ilustrado de fácil comprensión las respuestas obtenidas fueron muy positivo 41.7%, positivo 41.7% y neutro 16.7%, a la clara el método QIM es objetivo y de fácil uso.

Figura 19

Objetivos claros del método QIM



14) ¿Es relevante el empaque de un producto hidrobiológico, para presentar un buen precio hacia el mercado?

Tabla 20

Empaque del producto hidrobiológico

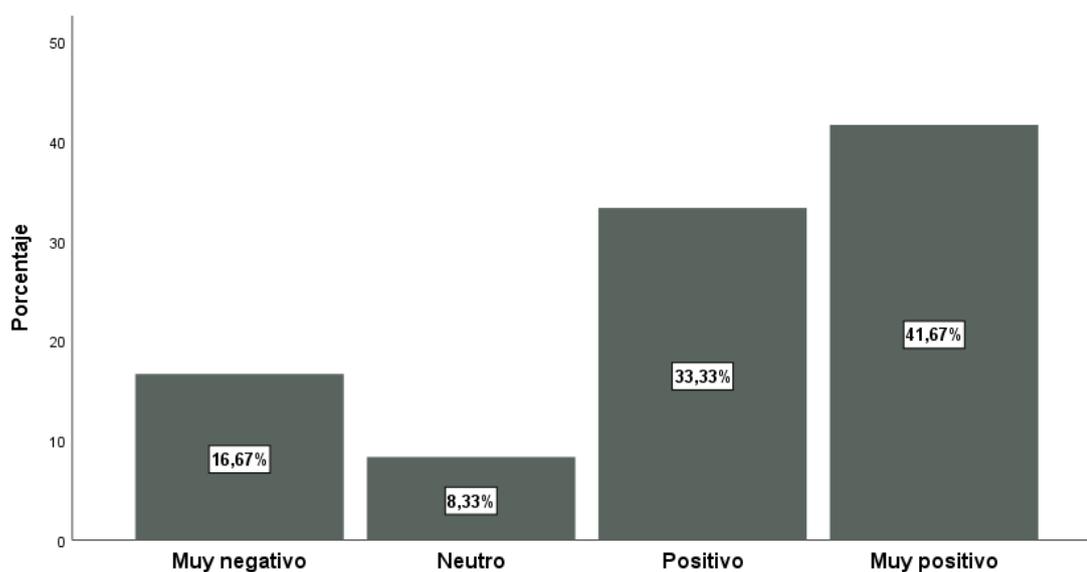
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy negativo	2	16,7	16,7	16,7
Neutro	1	8,3	8,3	25,0
Positivo	4	33,3	33,3	58,3
Muy positivo	5	41,7	41,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si es relevante el empaque de un producto hidrobiológico para presentar un buen producto en el mercado las respuestas obtenidas fueron muy positivo 41.7%, positivo 33.3%, muy negativo 16.7% y neutro 8.3%, resulta evidente que es relevante el empaque de un producto hidrobiológico para presentar un buen producto en el mercado.

Figura 20

Empaque del producto hidrobiológico



15) ¿Son los fletes, determinantes para ofertas productos con precios competitivos?

Tabla 21

Fletes de productos hidrobiológicos

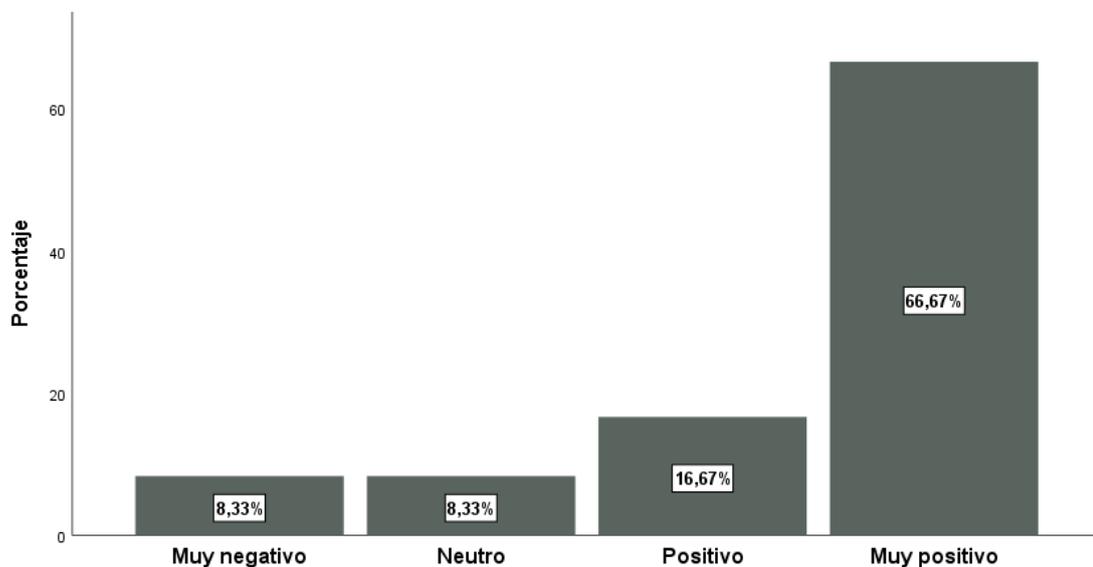
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy negativo	1	8,3	8,3	8,3
Neutro	1	8,3	8,3	16,7
Positivo	2	16,7	16,7	33,3
Muy positivo	8	66,7	66,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si los fletes son determinantes para ofertas con precios competitivos respondieron muy positivo 66.7%, positivo 16.7%, neutro 8.3% y muy negativo 8.3%, a la clara los fletes son determinantes para ofertas con precios competitivos.

Figura 21

Empaque del producto hidrobiológico



16) ¿El peso estándar de un producto marino, asegura la aceptación en el mercado de exportación?

Tabla 22

Peso estándar de los productos marinos

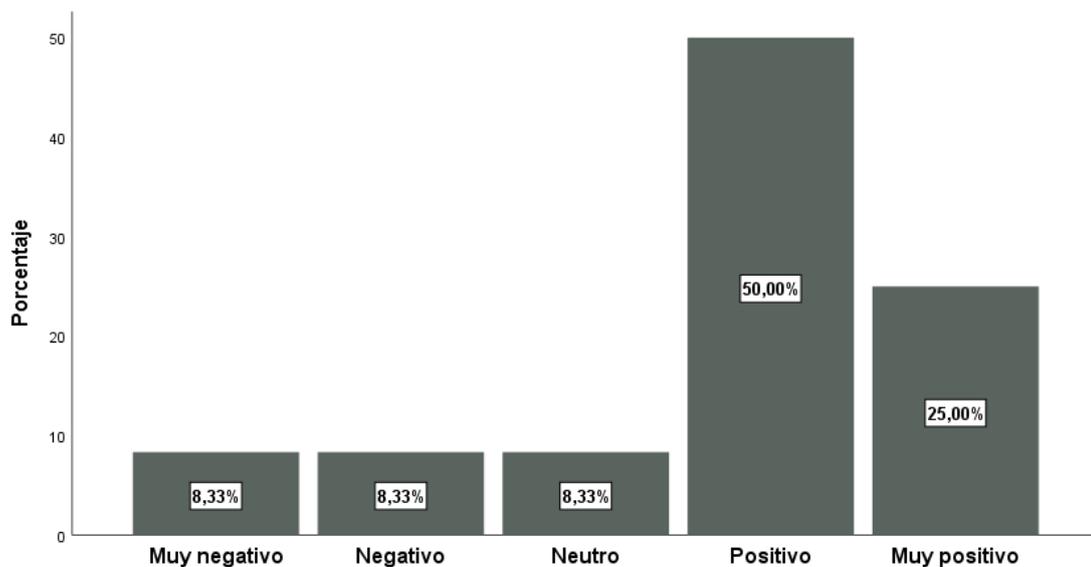
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy negativo	1	8,3	8,3	8,3
Negativo	1	8,3	8,3	16,7
Neutro	1	8,3	8,3	25,0
Positivo	6	50,0	50,0	75,0
Muy positivo	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si el peso estándar de un producto marino asegura la aceptación en el mercado de exportación las respuestas recolectadas fueron positivo 50%, muy positivo 25%, neutro 8.3%, negativo 8.3% y muy negativo 8.3%, resulta evidente que el peso estándar de un producto marino asegura la aceptación en el mercado de exportación.

Figura 22

Peso estándar de los productos marinos



17) ¿Es el precio, determinante para la decisión de compra de los importadores chinos?

Tabla 23

Importancia de los precios para los chinos

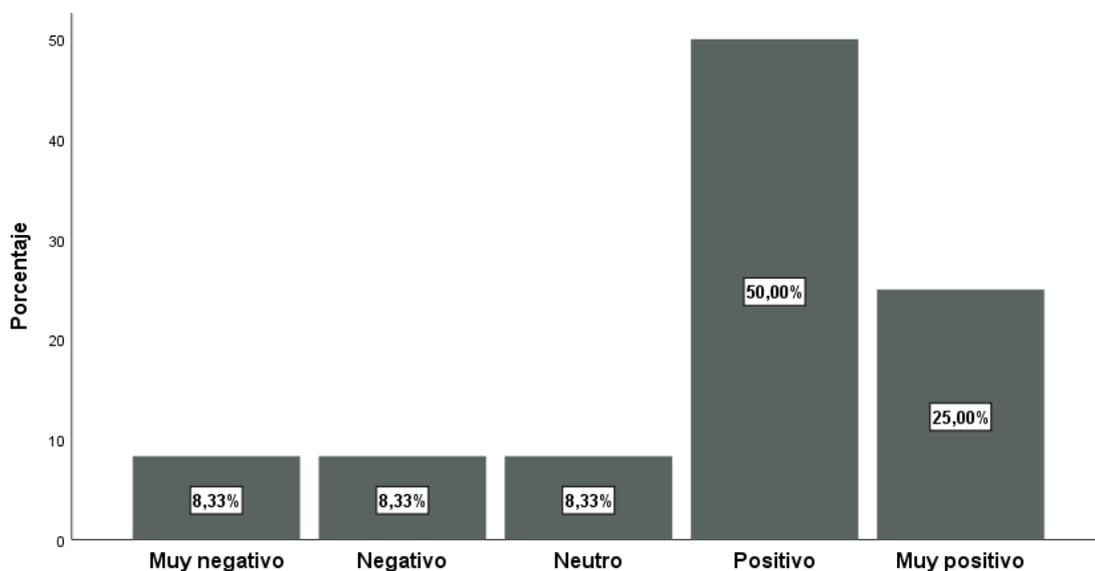
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy negativo	1	8,3	8,3	8,3
Negativo	1	8,3	8,3	16,7
Neutro	1	8,3	8,3	25,0
Positivo	6	50,0	50,0	75,0
Muy positivo	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si el precio es determinante para la decisión de compra de los importadores chinos los encuestados respondieron positivo 50%, muy positivo 25%, neutro 8.3%, negativo 8.3% y muy negativo 8.3%, a la clara el precio es determinante para la decisión de compra de los importadores chinos.

Figura 23

Importancia de los precios para los chinos



18) ¿En el proceso de exportación de productos marinos al mercado chino, es imprescindible la apertura de negocio?

Tabla 24

Apertura de negocio para las exportaciones a china

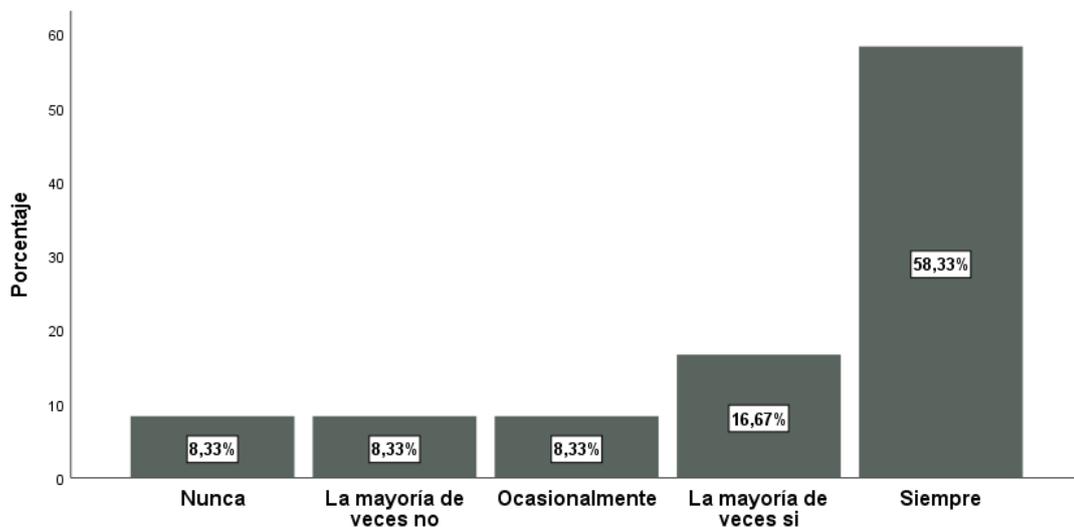
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	8,3	8,3	8,3
La mayoría de veces no	1	8,3	8,3	16,7
Ocasionalmente	1	8,3	8,3	25,0
La mayoría de veces si	2	16,7	16,7	41,7
Siempre	7	58,3	58,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si la apertura del negocio es imprescindible en el proceso de exportación de productos marinos al mercado chino las respuestas obtenidas fueron siempre 58.3%, la mayoría de veces sí 16.7%, ocasionalmente 8.3%, la mayoría de veces no 8.3% y nunca 8.3%, resulta evidente que la apertura del negocio es imprescindible en el proceso de exportación de productos marinos al mercado chino.

Figura 24

Apertura de negocio para las exportaciones a china



19) ¿El pago de impuestos, es un indicador necesario que los negociadores chinos observan?

Tabla 25

Pago de impuestos para los chinos

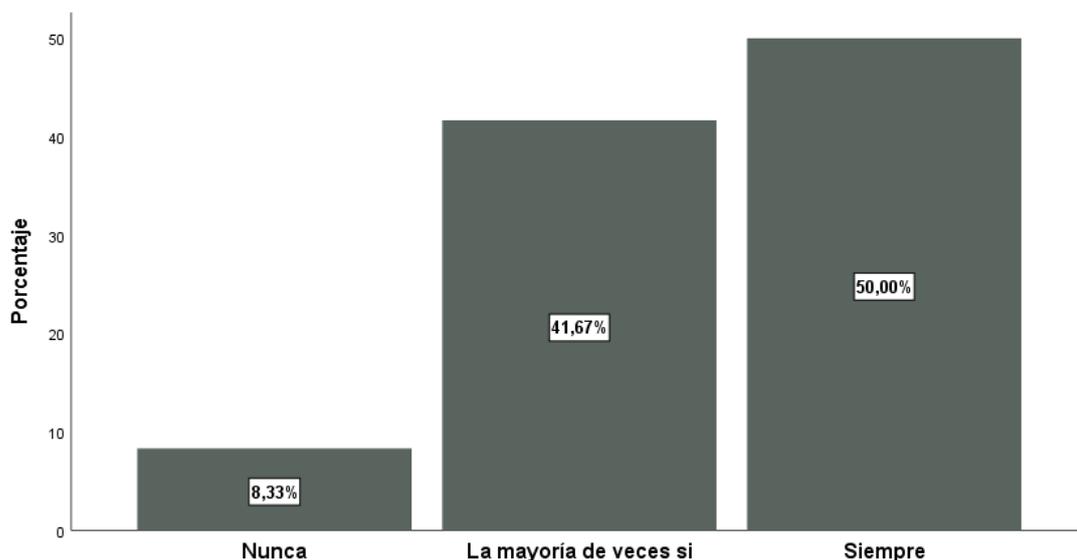
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	8,3	8,3	8,3
La mayoría de veces si	5	41,7	41,7	50,0
Siempre	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si el pago de impuestos es un indicador necesario que los negociadores chinos observan los encuestados respondieron siempre 50%, la mayoría de veces sí 41.7% y nunca 8.3%, a la clara el pago de impuestos es un indicador necesario que los negociadores chinos observan.

Figura 25

Pago de impuestos para los chinos



20) ¿El cumplimiento de contratos, es una actividad que los agentes chinos tienen presente al realizar una negociación?

Tabla 26

Cumplimiento de contrataos en las negociaciones con los chinos

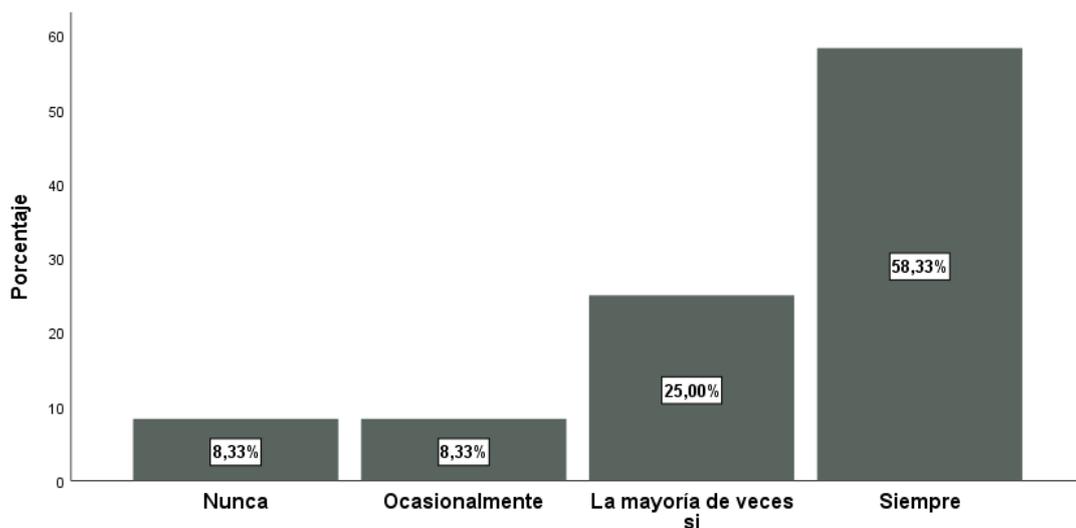
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	8,3	8,3	8,3
Ocasionalmente	1	8,3	8,3	16,7
La mayoría de veces si	3	25,0	25,0	41,7
Siempre	7	58,3	58,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si el cumplimiento de los contratos es una actividad que los agentes chinos tienen presente al realizar una negociación las respuestas recogidas fueron siempre 58.3%, la mayoría de veces sí 25%, ocasionalmente 8.3% y nunca 8.3%, resulta evidente que el cumplimiento de los contratos es una actividad que los agentes chinos tienen presente al realizar una negociación.

Figura 26

Cumplimiento de contrataos en las negociaciones con los chinos



21) ¿Los agentes chinos tienen preferencia por empresarios que demuestran solvencia económica y solvencia moral?

Tabla 27

Solvencia económica factor preferente de los agentes chinos

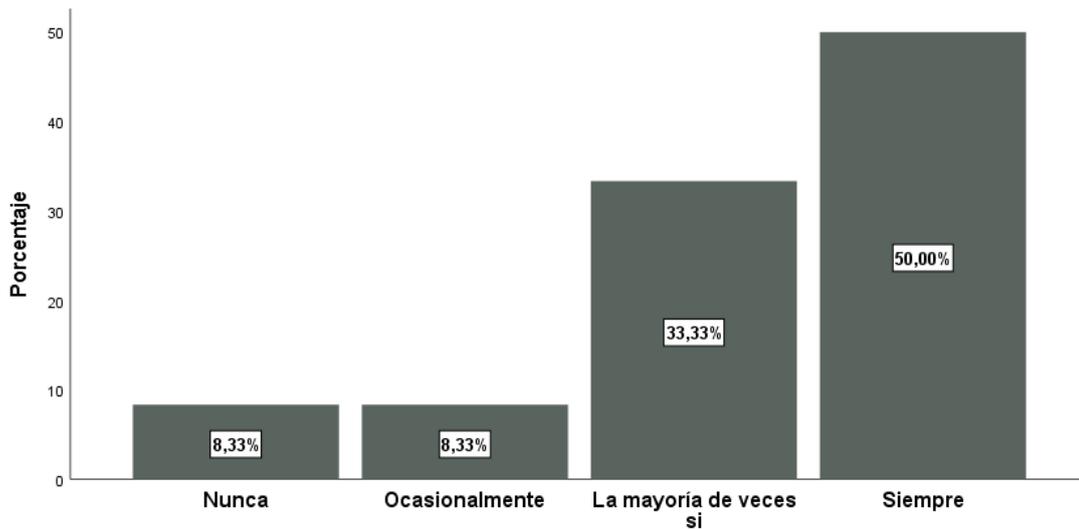
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	8,3	8,3	8,3
Ocasionalmente	1	8,3	8,3	16,7
La mayoría de veces si	4	33,3	33,3	50,0
Siempre	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si los agentes chinos tienen preferencia por empresarios que demuestran solvencia económica y moral los encuestados dijeron siempre 50%, la mayoría de las veces sí 33.3%, ocasionalmente 8.3%, nunca 8.3%, a la clara los agentes chinos tienen preferencia por empresarios que demuestran solvencia económica y moral.

Figura 27

Solvencia económica factor preferente de los agentes chinos



22) ¿Es importante el tiempo para exportar y cumplimiento de documentos (en horas) para una negociación exitosa con China?

Tabla 28

Importancia del tiempo para las exportaciones a china

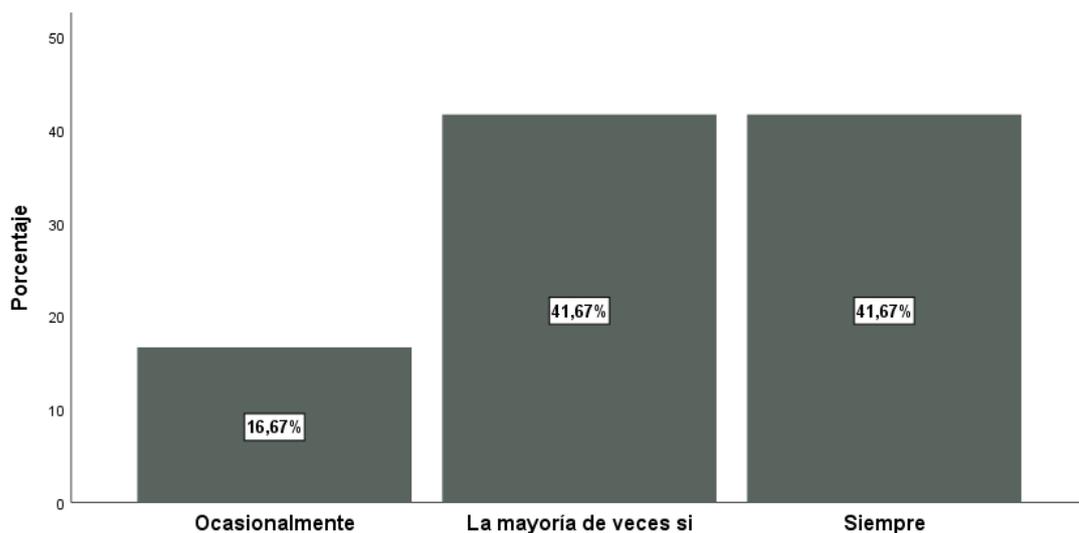
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocasionalmente	2	16,7	16,7	16,7
La mayoría de veces si	5	41,7	41,7	58,3
Siempre	5	41,7	41,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si es importante el tiempo para exportar y el cumplimiento de documentos (en horas) para una negociación exitosa en China las respuestas fueron siempre 41.7%, la mayoría de veces sí 41.7% y ocasionalmente 16.7%, resulta evidente que es importante el tiempo para exportar y el cumplimiento de documentos (en horas) para una negociación exitosa en China.

Figura 28

Importancia del tiempo para las exportaciones a china



23) ¿El costo para exportar: cumplimiento documentos (USD) es necesario para los agentes chinos?

Tabla 29

Costo para exportar a china cumpliendo el documento USD

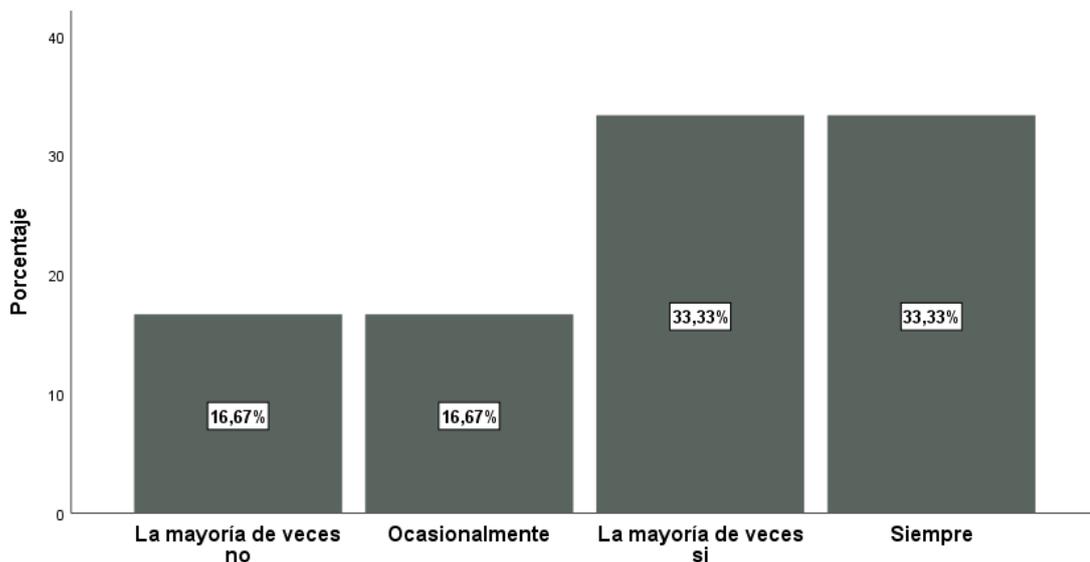
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces no	2	16,7	16,7	16,7
Ocasionalmente	2	16,7	16,7	33,3
La mayoría de veces si	4	33,3	33,3	66,7
Siempre	4	33,3	33,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si el cumplimiento de documentos (USD) es necesario para los agentes chinos los encuestados dijeron siempre 33.3%, la mayoría de las veces sí 33.3%, ocasionalmente 16.7% y la mayoría de las veces no 16.7%, a la clara el cumplimiento de documentos (USD) es necesario para los agentes chinos.

Figura 29

Costo para exportar a china cumpliendo el documento USD



24) ¿El tiempo para exportar: tramites de frontera (en horas) es imperativo para los importadores chinos?

Tabla 30

Tramites de frontera para exportar a china

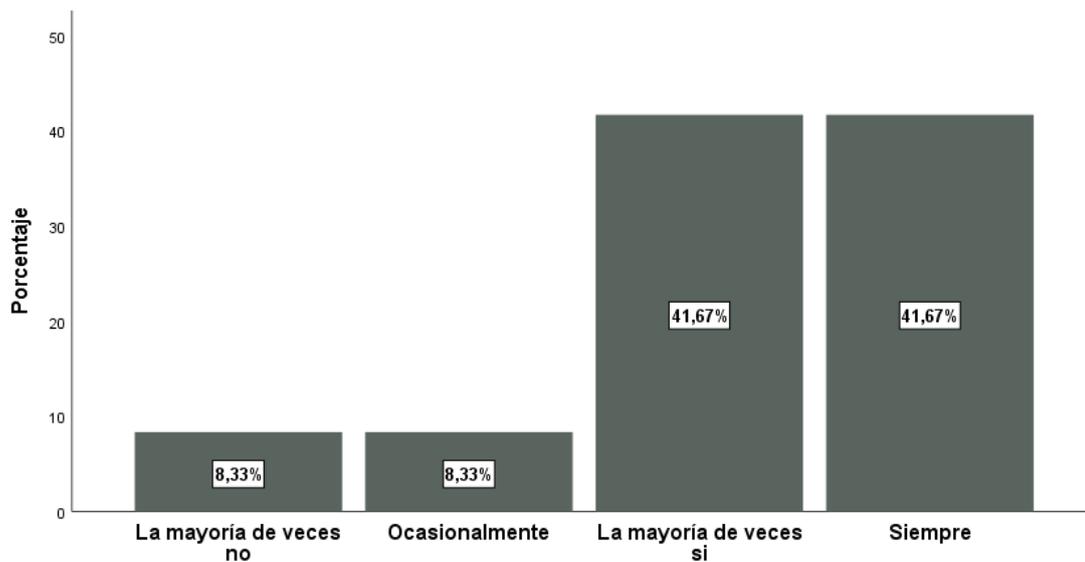
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces no	1	8,3	8,3	8,3
Ocasionalmente	1	8,3	8,3	16,7
La mayoría de veces si	5	41,7	41,7	58,3
Siempre	5	41,7	41,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si el tiempo para exportar (en horas) es imperativo para los importadores chinos las respuestas obtenidas fueron siempre 41.7%, la mayoría de veces sí 41.7%, ocasionalmente 8.3% y la mayoría de veces no 8.3%, resulta evidente que el tiempo para exportar (en horas) es imperativo para los importadores chinos.

Figura 30

Tramites de frontera para exportar a china



25) ¿El costo para exportar en los tramites en frontera (USD) se hace necesario para los importadores chinos?

Tabla 31

Costo de tramites en frontera USD

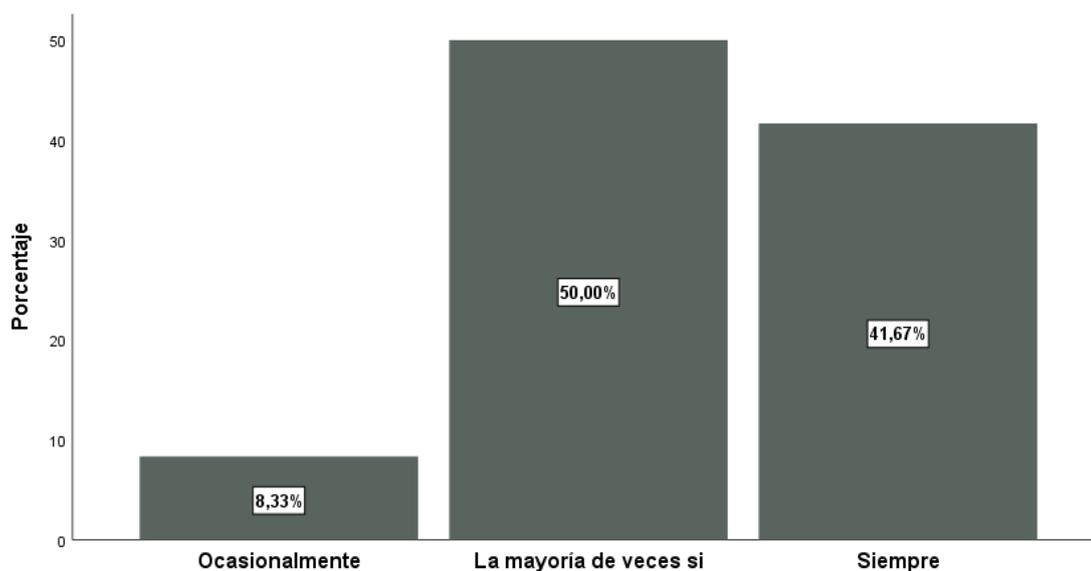
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocasionalmente	1	8,3	8,3	8,3
La mayoría de veces si	6	50,0	50,0	58,3
Siempre	5	41,7	41,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si el costo para exportar en los trámites en frontera (USD) se hace necesario para los importadores chinos los encuestados respondieron la mayoría de veces sí 50%, siempre 41.7% y ocasionalmente 8.3%, a la clara el costo para exportar en los trámites en frontera (USD) se hace necesario para los importadores chinos.

Figura 31

Costo de tramites en frontera USD



26) Los agentes chinos requieren como documentación necesaria la factura comercial

Tabla 32

Factura comercial para los agentes chinos

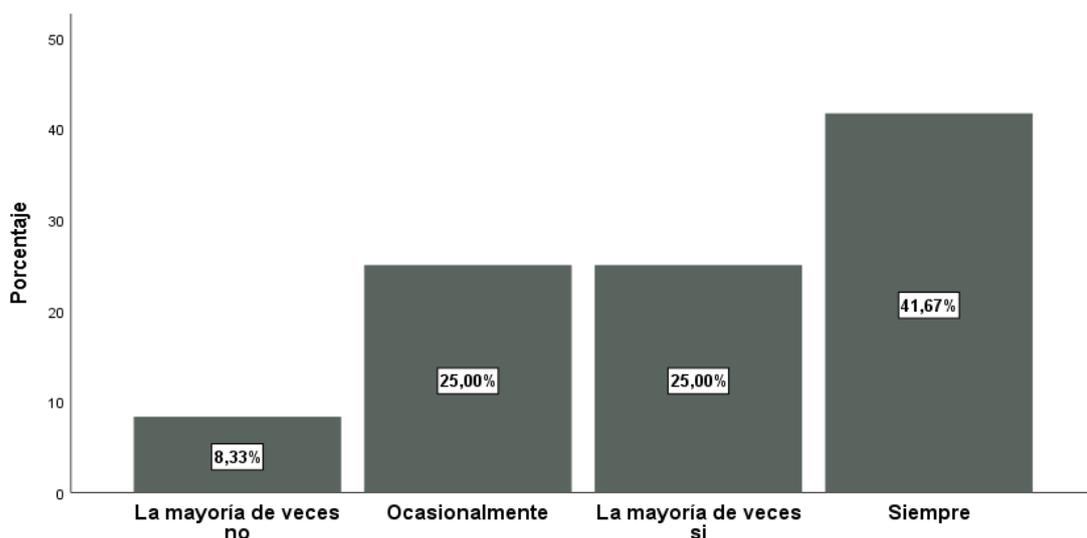
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces no	1	8,3	8,3	8,3
Ocasionalmente	3	25,0	25,0	33,3
La mayoría de veces si	3	25,0	25,0	58,3
Siempre	5	41,7	41,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si los agentes chinos requieren como documentación necesaria la factura comercial las respuestas recolectadas fueron siempre 41.7%, la mayoría de veces sí 25%, ocasionalmente 25% y la mayoría de las veces no 8.3%, resulta evidente que los agentes chinos requieren como documentación necesaria la factura comercial.

Figura 32

Factura comercial para los agentes chinos



27) Los agentes chinos requieren como documentación necesaria el documento de transporte (Freight documents)

Tabla 33

Documento de transporte Freight documents para las exportaciones a china

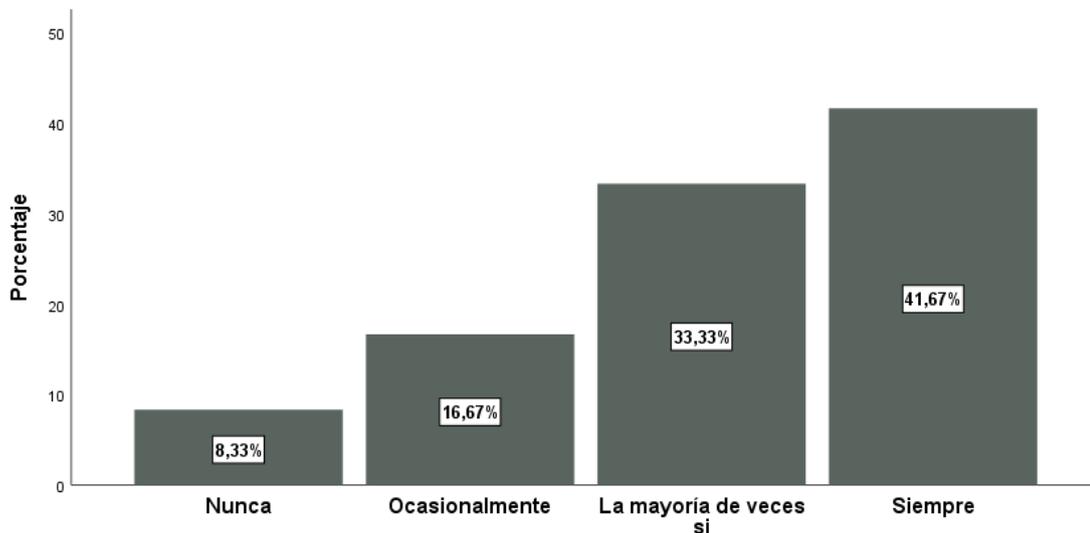
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	8,3	8,3	8,3
Ocasionalmente	2	16,7	16,7	25,0
La mayoría de veces si	4	33,3	33,3	58,3
Siempre	5	41,7	41,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si los agentes chinos requieren como documentación necesaria el documento de transporte los encuestados dijeron siempre 41.7%, la mayoría de veces sí 33.3%, ocasionalmente 16.7% y nunca 8.3%, resulta evidente que los agentes chinos requieren como documentación necesaria el documento de transporte.

Figura 33

Documento de transporte Freight documents para las exportaciones a china



28) Los agentes chinos requieren como documentación necesaria la lista de carga (packing list)

Tabla 34

Lista de carga Packing list para agentes chinos

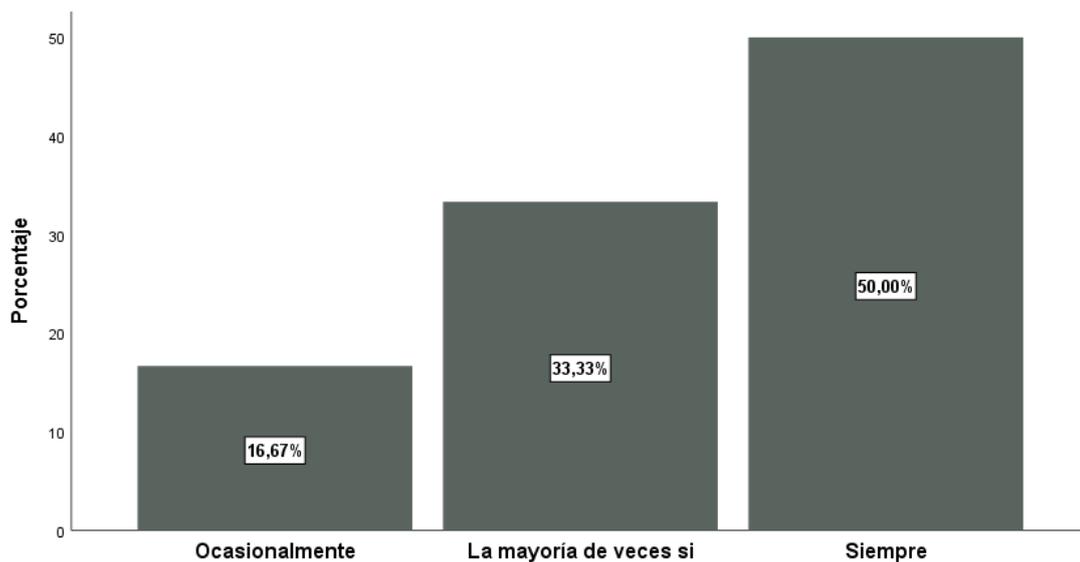
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocasionalmente	2	16,7	16,7	16,7
La mayoría de veces si	4	33,3	33,3	50,0
Siempre	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si los agentes chinos requieren como documentación necesaria la lista de carga las respuestas recogidas fueron siempre 50%, la mayoría de veces sí 33.3% y ocasionalmente 16.7%, a la clara los agentes chinos requieren como documentación necesaria la lista de carga.

Figura 34

Lista de carga Packing list para agentes chinos



29) Los agentes chinos requieren como documentación necesaria la declaración de exportación

Tabla 35

Declaración de exportación para los agentes chinos

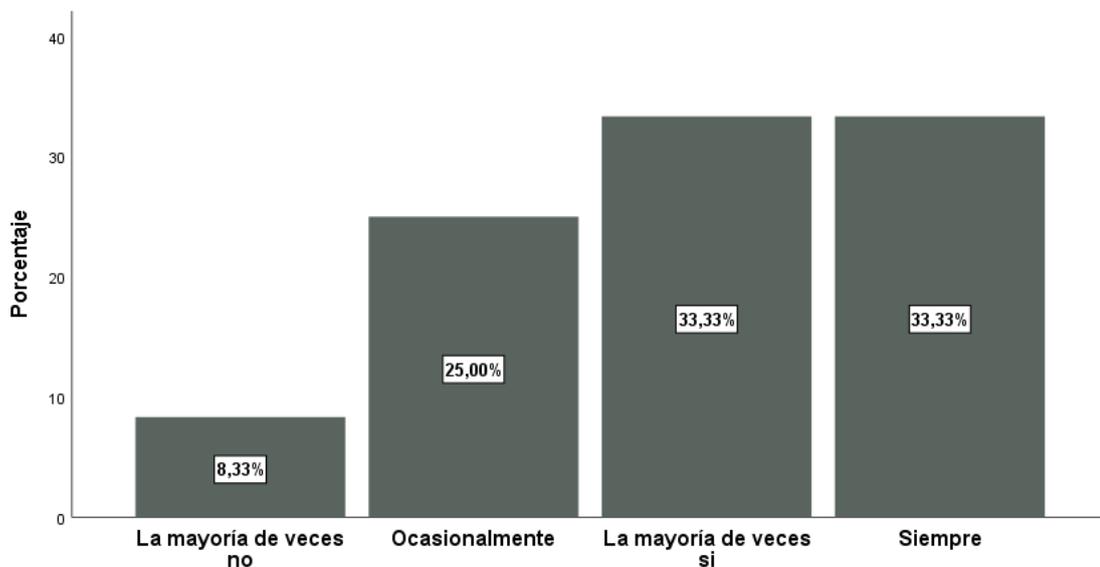
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces no	1	8,3	8,3	8,3
Ocasionalmente	3	25,0	25,0	33,3
La mayoría de veces si	4	33,3	33,3	66,7
Siempre	4	33,3	33,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó sí los agentes chinos requieren como documentación necesaria la declaración de exportación los encuestados contestaron siempre 33.3%, la mayoría de veces sí 33.3%, ocasionalmente 25% y la mayoría de veces no 8.3%, resulta evidente que los agentes chinos requieren como documentación necesaria la declaración de exportación.

Figura 35

Declaración de exportación para los agentes chinos



30) Los agentes chinos requieren como documentación necesaria el seguro de transporte (Freight insurance)

Tabla 36

Freight insurance documentación necesaria para exportar a china

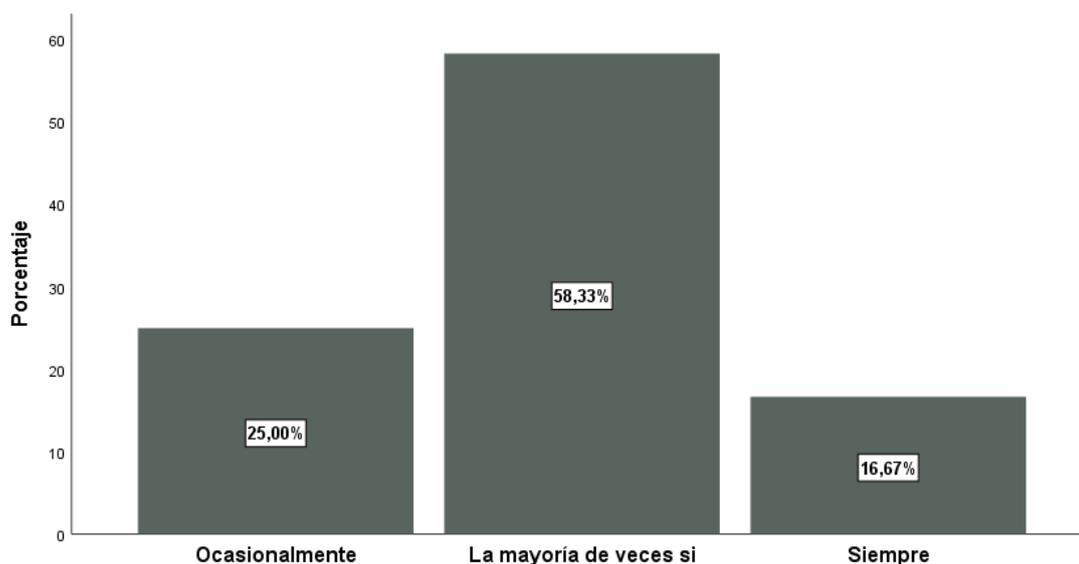
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocasionalmente	3	25,0	25,0	25,0
La mayoría de veces si	7	58,3	58,3	83,3
Siempre	2	16,7	16,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si los agentes chinos requieren como documentación necesaria el seguro de transporte las respuestas obtenidas fueron la mayoría de veces sí 58.3%, ocasionalmente 25% y siempre 16.7%, a la clara los agentes chinos requieren como documentación necesaria el seguro de transporte.

Figura 36

Freight insurance documentación necesaria para exportar a china



31) Los agentes chinos requieren como documentación necesaria el certificado de origen

Tabla 37

Certificado de origen para exportar a china

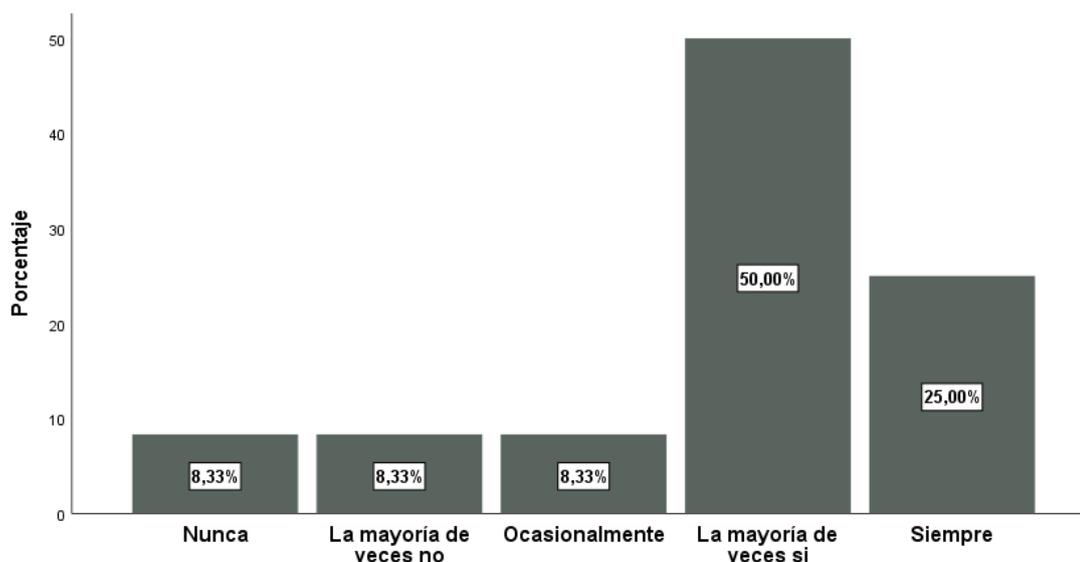
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	8,3	8,3	8,3
La mayoría de veces no	1	8,3	8,3	16,7
Ocasionalmente	1	8,3	8,3	25,0
La mayoría de veces si	6	50,0	50,0	75,0
Siempre	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si los agentes chinos requieren como documentación necesaria el certificado de origen los encuestados respondieron la mayoría de veces sí 50%, siempre 25%, ocasionalmente 8.3%, la mayoría de veces no 8.3% y nunca 8.3%, resulta evidente que los agentes chinos requieren como documentación necesaria el certificado de origen.

Figura 37

Certificado de origen para exportar a china



32) Los agentes chinos requieren como documentación necesaria el contrato exportador e importador

Tabla 38

Contrato exportador e importador para los agentes chinos

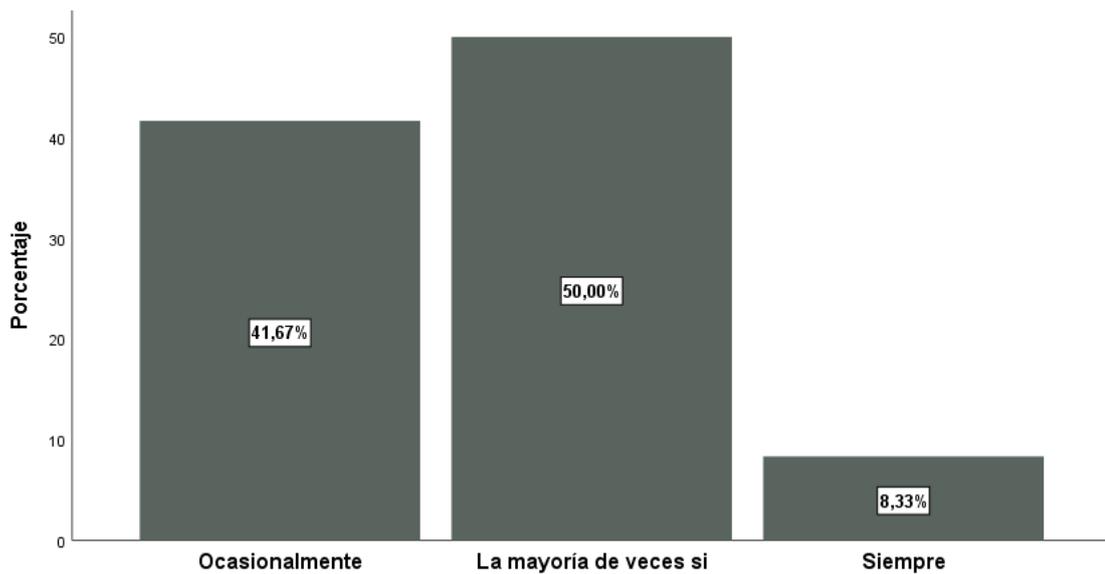
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocasionalmente	5	41,7	41,7	41,7
La mayoría de veces si	6	50,0	50,0	91,7
Siempre	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si los agentes chinos requieren como documentación necesaria el contrato exportador e importador las respuestas recolectadas fueron la mayoría de veces sí 50%, ocasionalmente 41.7% y siempre 8.3%, resulta evidente que los agentes chinos requieren como documentación necesaria el contrato exportador e importador.

Figura 38

Contrato exportador e importador para los agentes chinos



33) Los agentes chinos requieren como documentación necesaria los recibos de manipulación terminal

Tabla 39

Recibos de manipulación para las exportaciones a china

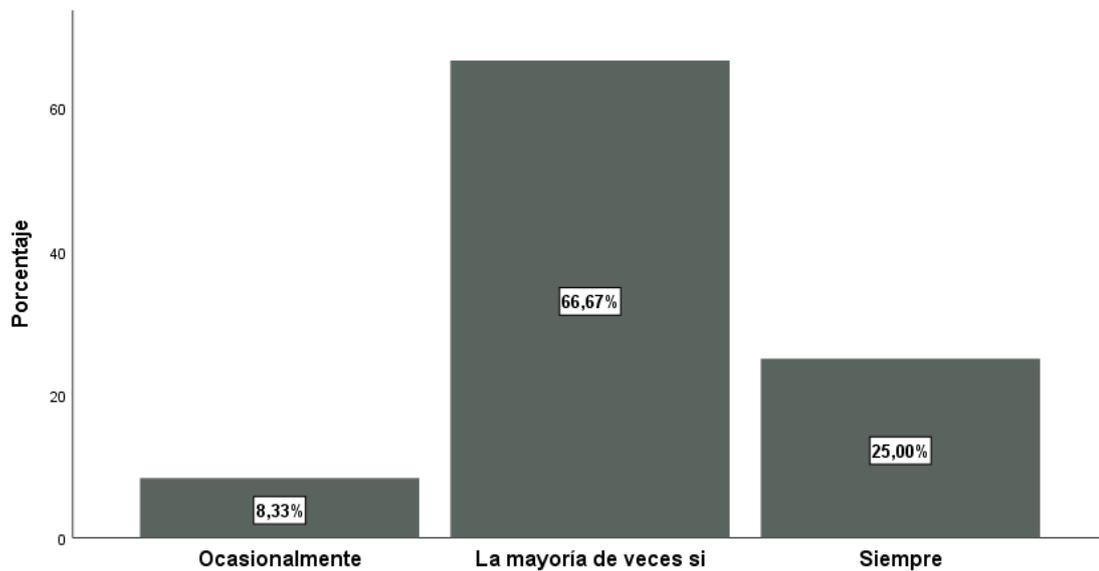
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocasionalmente	1	8,3	8,3	8,3
La mayoría de veces si	8	66,7	66,7	75,0
Siempre	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si los agentes chinos requieren como documentación necesaria los recibos de manipulación terminal los encuestados dijeron la mayoría de veces sí 66.7%, siempre 25% y ocasionalmente 8.3%, a la clara los agentes chinos requieren como documentación necesaria los recibos de manipulación terminal.

Figura 39

Recibos de manipulación para las exportaciones a china



34) Los agentes chinos requieren como documentación necesaria los recibos de estaciones

Tabla 40

Recibos de estaciones para los agentes chinos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces si	6	50,0	50,0	50,0
Siempre	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Análisis:

Cuando se preguntó si los agentes chinos requieren como documentación necesaria los recibos de estaciones las respuestas recogidas fueron siempre 50% y la mayoría de veces sí 50%, resulta evidente que los agentes chinos requieren como documentación necesaria los recibos de estaciones.

Figura 40

Recibos de estaciones para los agentes chinos

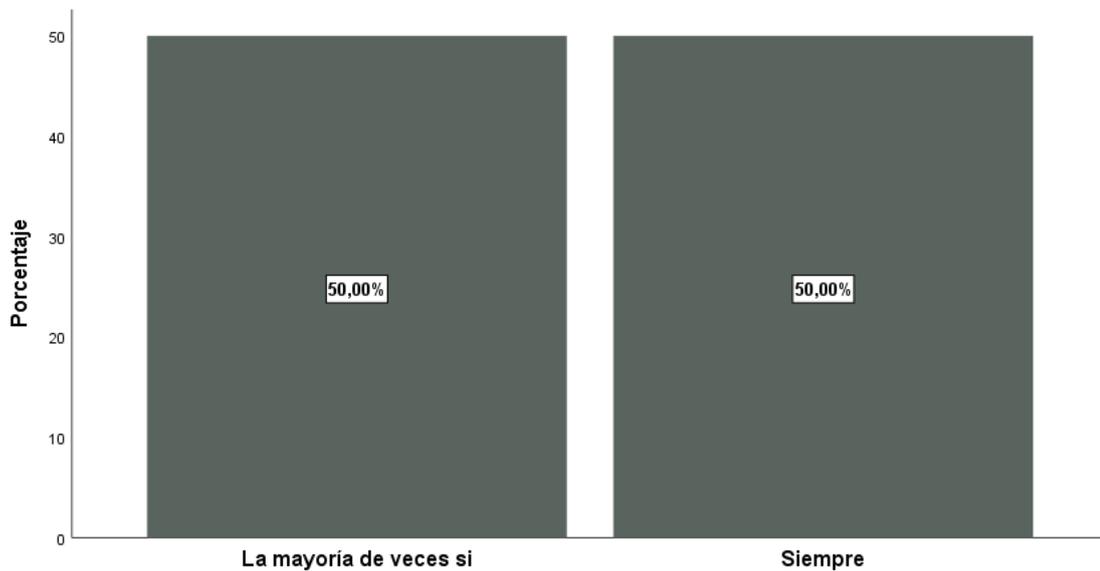


Tabla 41*Descriptivos de las variables*

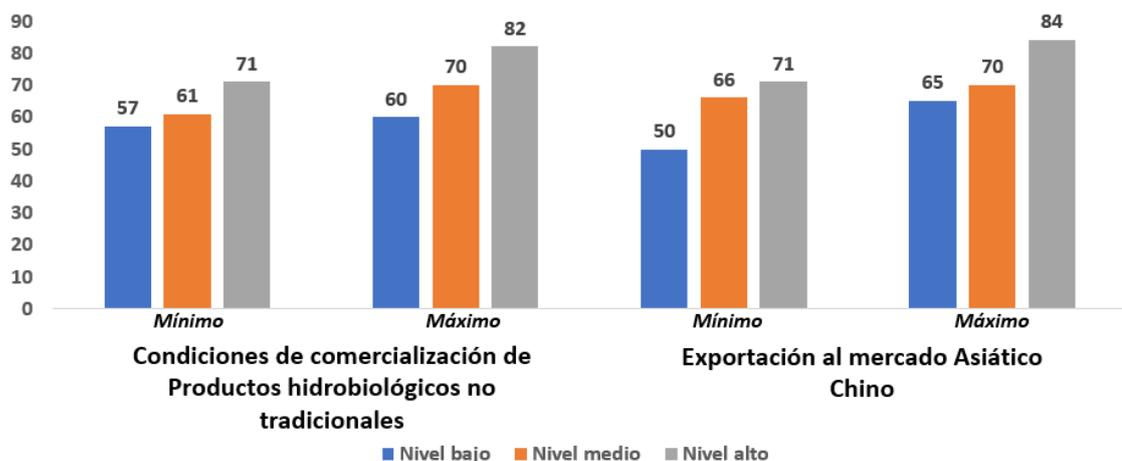
			Estadístico	Desv. Error
Condiciones de comercialización de Productos hidrobiológicos no tradicionales	Media		71,42	2,512
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	65,89	
		Límite superior	76,95	
	Media recortada al 5%		71,63	
	Mediana		72,50	
	Varianza		75,720	
	Desv. Desviación		8,702	
	Mínimo		57	
	Máximo		82	
	Rango		25	
	Rango intercuartil		16	
	Asimetría		-,671	,637
	Curtosis		-,746	1,232
	Exportación al mercado Asiático Chino	Media		69,58
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	63,25	
		Límite superior	75,92	
Media recortada al 5%			69,87	
Mediana			72,50	
Varianza			99,356	
Desv. Desviación			9,968	
Mínimo			50	
Máximo			84	
Rango			34	
Rango intercuartil			16	
Asimetría			-,809	,637
Curtosis			-,022	1,232

Del análisis estadístico descriptivo, se resume que la variable condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales tiene una media = 2,512 y la variable exportación al mercado asiático chino llegó a una media = 2,877; los datos revelan un patrón de tendencia con características de distribución simétrica.

Tabla 42*Baremación de estadísticos*

NIVELES	Condiciones de comercialización de Productos hidrobiológicos no tradicionales		Exportación al mercado Asiático Chino		
	Valores	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo
Nivel bajo		57	60	50	65
Nivel medio		61	70	66	70
Nivel alto		71	82	71	84

Las baremas permiten establecer el sistema de referencia o escala de calificación sobre los resultados obtenidos en la prueba de medición, los valores obtenidos, para la variable condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales fueron: nivel alto, mínimo 71 y máximo 82; nivel medio, mínimo 61 y máximo 70; nivel bajo, mínimo 57 y máximo 60.

Figura 41*Baremo de variables*

5.2. Resultados inferenciales

En principio, es necesario realizar la prueba de normalidad, la prueba de normalidad es un procedimiento estadístico que se utiliza para verificar si una muestra de datos proviene de una población con una distribución normal, es una distribución simétrica con forma de campana y es muy común en muchos

fenómenos naturales y sociales, es una distribución simétrica en forma de campana, donde la mayoría de los datos se encuentran cerca de los medios y hay una disminución gradual de los valores hacia los extremos. La prueba de normalidad más común, es la prueba de Kolmogorov-Smirnov (para una muestra superior a 60 unidades de análisis) y la prueba de Shapiro-Wilk (para una muestra inferior a 60 unidades de análisis), con un ajuste de prueba de Lilliefors, este evalúa si los datos se desvían significativamente de una distribución normal, el proceso implica realizar los siguientes pasos:

Formulación de hipótesis de la prueba de normalidad:

(H₀) Los datos siguen una distribución normal → P (sig. < 0,05)

(H₁) Los datos no siguen una distribución normal → NP (sig. > 0,05)

Tabla 43

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Condiciones de comercialización de Productos hidrobiológicos no tradicionales	,231	12	,077	,884	12	,097
Exportación al mercado asiático (chino)	,227	12	,089	,913	12	,230

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de Shapiro-Wilk nos muestra para la variable condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales, una significación de 0,097 (superior al valor de alfa = 0,05); y, para la variable exportación al mercado asiático (chino), una significación de 0,230 (superior al valor de alfa = 0,05); en consecuencia, se rechaza (H₀) y se acepta (H₁) los datos no siguen una distribución normal, se recomienda una prueba NO PARAMÉTRICA (RHO de Spearman).

5.2.1. Prueba de contraste de la hipótesis general

La contrastación de hipótesis también es conocida como prueba de hipótesis, es una técnica estadística utilizada para tomar decisiones sobre una afirmación o suposición sobre una población basada en la evidencia proporcionada por una muestra de datos. En términos simples, es un proceso para evaluar si la información que tenemos respalda o no una afirmación específica sobre una población más grande. El procedimiento típico de contrastación de hipótesis implica los siguientes pasos: establecer las hipótesis, elección de una prueba estadística, determinar el nivel de significancia y calcular la estadística de prueba y el valor de p , finalmente, tomar una decisión si el valor de p es menor que el nivel de significancia (generalmente 0.05), se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa. Si el valor de p es mayor que el nivel de significancia, no se puede rechazar la hipótesis nula, lo que implica que no hay suficiente evidencia para apoyar la hipótesis alternativa.

Formulación de la hipótesis general:

(H_0) Las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales NO influyen directamente en la exportación al mercado asiático.

(H_1) Las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen directamente en la exportación al mercado asiático.

Nivel de confianza 95%

Prueba estadística RHO de Spearman

Tabla 44

Correlación de variables condiciones de comercialización de Productos hidrobiológicos no tradicionales y exportación al mercado Asiático Chino

	Condiciones de comercialización de Productos hidrobiológicos no tradicionales	Exportación al mercado Asiático Chino
--	---	---------------------------------------

Rho de Spearman	Condiciones de comercialización de Productos hidrobiológicos no tradicionales	Coeficiente de correlación	1,000	,612*
		Sig. (bilateral)	.	,034
		N	12	12
	Exportación al mercado Asiático Chino	Coeficiente de correlación	,612*	1,000
		Sig. (bilateral)	,034	.
		N	12	12

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La relación de Rho de Spearman es una medida estadística utilizada para evaluar la relación monótonica entre dos variables, la Rho de Spearman varía entre -1 y 1, el valor de 1 indica una confirmación positiva perfecta, lo que significa que a medida que aumenta el valor de una variable, también aumenta el valor de la otra variable en forma monótonica. Por otro lado, un valor de -1 indica una correlación negativa perfecta, lo que significa que a medida que aumenta el valor de una variable, el valor de la otra variable disminuye en forma monótonica (Parra, 2020); en ese sentido, la prueba arroja un valor Rho = 0,612* seguido del valor de significancia = 0,034 (< 0,05); esto implica que se rechaza (H_0) y aceptamos (H_1) donde las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen directamente en la exportación al mercado asiático.

5.2.2. Prueba de contraste de la hipótesis específica 1

Formulación de la hipótesis general:

(H_0) La gama de productos hidrobiológicos no tradicionales NO influye directamente en la exportación al mercado asiático

(H_1) La gama de productos hidrobiológicos no tradicionales influye directamente en la exportación al mercado asiático

Nivel de confianza 95%

Prueba estadística RHO de Spearman

Tabla 45*Correlación entre gama de productos y exportación al mercado asiático chino*

			Gama de productos	Exportación al mercado Asiático Chino
Rho de Spearman	Gama de productos	Coeficiente de correlación	1,000	,088
		Sig. (bilateral)	.	,785
		N	12	12
	Exportación al mercado Asiático Chino	Coeficiente de correlación	,088	1,000
		Sig. (bilateral)	,785	.
		N	12	12

La prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis específica 1, fue = 0,88 y la significación tuvo un valor = 0,785 (> 0,05) lo cual significa rechazar (H_1) y aceptar (H_0) es decir la gama de productos hidrobiológicos no tradicionales NO influye directamente en la exportación al mercado asiático.

5.2.3. Prueba de contraste de la hipótesis específica 2

Formulación de la hipótesis general:

(H_0) La calidad de productos hidrobiológicos no tradicionales NO influye directamente en la exportación al mercado asiático

(H_1) La calidad de productos hidrobiológicos no tradicionales influye directamente en la exportación al mercado asiático

Nivel de confianza 95%

Prueba estadística RHO de Spearman

Tabla 46*Correlación entre calidad de productos y exportación al mercado asiático chino*

			Calidad de productos	Exportación al mercado Asiático Chino
Rho de Spearman	Calidad de productos	Coeficiente de correlación	1,000	,704*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	12	12

Exportación al mercado Asiático Chino	Coefficiente de correlación	,704*	1,000
	Sig. (bilateral)	,011	.
	N	12	12

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis específica 2, fue = 0,704* y la significación tuvo un valor = 0,011 (< 0,05) entonces, se rechaza (H_0) y se acepta (H_1) la calidad de productos hidrobiológicos no tradicionales influye directamente en la exportación al mercado asiático.

5.2.4. Prueba de contraste de la hipótesis específica 3

Formulación de la hipótesis general:

(H_0) Los precios competitivos de productos hidrobiológicos no tradicionales NO influyen directamente en la exportación al mercado asiático

(H_1) Los precios competitivos de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen directamente en la exportación al mercado asiático

Nivel de confianza 95%

Prueba estadística RHO de Spearman

Tabla 47

Correlación entre precios competitivos y exportación al mercado asiático chino

			Precios competitivos	Exportación al mercado Asiático Chino
Rho de Spearman	Precios competitivos	Coefficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	12	12
	Exportación al mercado Asiático Chino	Coefficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis específica 3, fue = 0,773** y la significación tuvo un valor = 0,003 (<

0,05) entonces, se rechaza (H_0) y se acepta (H_1) los precios competitivos de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen directamente en la exportación al mercado asiático.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

Es importante recordar que la contrastación de hipótesis no prueba que una hipótesis sea absolutamente cierta o falsa, sino que proporciona evidencia estadística para respaldar o refutar una afirmación basada en los datos disponibles. Además, los resultados de una prueba de hipótesis pueden estar sujetos a errores, como el error tipo I (rechazar incorrectamente una hipótesis nula verdadera) y el error tipo II (no rechazar una hipótesis nula falsa). Estos errores deben ser tenidos en cuenta al interpretar los resultados de las pruebas estadísticas, en tal medida, la prueba de la hipótesis general fue calculada con el coeficiente de correlación Rho de Spearman, habiendo obtenido un valor Rho = 0,612* y una significancia = 0,034 (< 0,05); lo cual nos llevó a rechazar (H_0) y aceptar (H_1), es decir las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen directamente en la exportación al mercado asiático, concretar la negociación es un proceso complejo, debido a las diferencias culturales, legales y de negocios entre China y otros países, investigar y comprender la negociación es fundamental, esto incluye el análisis del mercado objetivo, la competencia, las regulaciones comerciales y las prácticas culturales y de negocios chinas.

El coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis específica 1, fue = 0,88 y la significación fue = 0,785 (> 0,05), se aceptó (H_0) es decir la gama de productos hidrobiológicos no tradicionales NO influye directamente en la exportación al mercado asiático, dado que la adaptación del producto o servicio se hace necesario, sea producto o servicio, las preferencias del consumidor y los deseos son cruciales para el éxito de una negociación, sin embargo, no está en función de la variedad de productos como prioridad.

Se ha fijado que la calidad de productos hidrobiológicos no tradicionales influye directamente en la exportación al mercado asiático, comprobándolo con el coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0,704^*$ y una significación = $0,011 (< 0,05)$, se aceptó (H_1), de hecho, la negociación y toma de decisiones al mercado asiático, es común que las decisiones se tornan exhaustivas, lentas y deliberadas en búsqueda de productos y servicios de calidad, se debe mantener mayor paciencia, parte de la cultura de negocios responde a la exigencia de las certificaciones de calidad, con etiquetas visibles, se valora el respeto, la cortesía y la humildad en las negociaciones.

Para la hipótesis específica 3, los resultados de la prueba del coeficiente de correlación de Spearman fue $Rho = 0,773^{**}$ y la significación = $0,003 (< 0,05)$, se aceptó (H_1) los precios competitivos de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen directamente en la exportación al mercado asiático, ya que los precios son un factor fundamental, al igual que en cualquier mercado internacional, los productos o servicios que una empresa ofrece desempeñan un papel crucial en la competitividad y en la capacidad de penetrar y mantener una posición en el mercado asiático chino, la competitividad en el mercado redunda en los precios, cuando son más altos en comparación con productos similares, puede ser difícil para una empresa extranjera captar la atención y ganar cuota de mercado, hay sensibilidad al precio por parte de los consumidores de las empresas chinas, especialmente en ciertos sectores o productos donde hay competencia como los productos hidrobiológicos, ofrecer precios competitivos puede ser una estrategia efectiva para atraer clientes y mantener la demanda. En síntesis, los precios son un factor clave en la exportación al mercado de Asia y China.

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios

Contrastar con otros estudios significa comparar y analizar los resultados o hallazgos de un estudio particular con los resultados de estudios previos realizados por otros investigadores en el mismo campo o área de investigación. Esta comparación se realiza con el objetivo de evaluar si los resultados obtenidos en el estudio actual son consistentes o divergentes con los hallazgos anteriores. Al contrastar con otros estudios, la presente investigación nos lleva a revisar el trabajo de (Hernández Bringas et al., 2022) nos muestra la claridad en que los aspectos sociales, económicos y culturales están vinculados en la sostenibilidad ecológica, los productos marinos son parte de los esfuerzos que los gobiernos asiáticos realizan por el alto índice de consumo que ejerce; la presente investigación concuerda la observancia de las características del mercado asiático, con las particularidades de su actividad pesquera, es un campo aún no explotado en Latinoamérica o el Perú.

Del trabajo de (Caraguay Salazar & Tapia Quincha, 2013) presenta un “Diseño e Implementación de un Sistema de Gestión de Control y Seguridad BASC en una Procesadora de Alimentos” nos llevó a analizar la Procesadora de Alimentos como empresa dedicada a la exportación de productos marinos congelados a varios países tanto en América del sur; América del norte; Europa y Asia. Nos permitió observar el compromiso importante que las empresas exportadoras deben poseer las certificaciones de calidad, que en el fondo beneficiaron a su entidad; alineada a los hallazgos del presente estudio, se deduce que hay elementos fundamentales para una negociación con el mercado asiático (chino), los precios, la calidad, las condiciones y procesos escrupulosamente cumplimentados, nos lleva a estar en la orientación correcta para exportar productos hidrobiológicos.

En el caso del trabajo de (Cedeño Solís & Ramos Mendoza, 2016) presenta un interesante “Análisis del impacto en la implementación de las normas BASC versión 04-2012 en la empresa SILCEX S.A.”, estudio que llevó a identificar los factores de riesgos en el proceso logístico internacional y lograr la optimización de las operaciones, o evaluación del desempeño de esos

indicadores en cuanto a la seguridad en la cadena logística, para poder proponer un plan de gestión integral de la seguridad conforme al sistema BASC; se ha logrado evidenciar que existe deficiencia en el sistema de seguridad en general, sin embargo, es necesario reconocer que el tratamiento y monitoreo de productos marinos guardan niveles de fragilidad y son productos perecibles, por lo que la seguridad debe garantizar el tratamiento y distribución al mercado de consumo.

La explicación de (Carvajal Fierro, 2022) en su investigación sobre “Diagnóstico de las relaciones comerciales bilaterales entre México y China en el estado de Veracruz, en relación con las Pymes”, encontró algunos obstáculos en las exportaciones o negociaciones con el mercado asiático (china), la falta de recursos naturales para la explotación en concordancia en materia ambiental, sobre todo para México, hay ciertas ventajas, porque cuenta con diversidad de recursos naturales, que no han sido explotados de la misma manera que en China, a pesar que se acrecientan las relaciones económicas bilaterales con diversos países de América Latina, entre ellos México es la gran cantidad de recursos naturales que son motivo de las negociaciones de comercialización, es imprescindible mantener dichas relaciones, el Perú tampoco es ajeno, ya que los recursos como productos hidrobiológicos no tradicionales se abre como una alternativa de negocios para aprovechar las oportunidades de mercadeo.

Para los autores (Salazar Palomino & Temoche Devoto, 2021) en su trabajo denominado “Factores críticos microeconómicos y comerciales que impulsaron la importación al Perú de productos hidrobiológicos: tilapia, jurel y atún para el consumo humano directo en el periodo (2012-2019)” se abordó tratar de conocer de aquellos factores microeconómicos y comerciales que fueron los impulsores de las importaciones de productos hidrobiológicos como: tilapia, jurel congelado y atún enlatado para el consumo humano directo, se observó las variables como oferta, demanda y preferencias del consumidor involucrados en el proceso industrial, confirmando la alta perspectiva para su explotación, básicamente la variedad de productos, entre ellos los productos no tradicionales;

creemos que hay similitudes en impulsar productos marino que no se explotan actualmente.

Con (Lira Calderón, 2019) en su “Estudio de mercado y localización para la elaboración de conservas de pota (*Dosidicus gigas*)” que determinó la viabilidad de mercado y localización para la implementación de una planta procesadora de conservas de pota (*Dosidicus Gigas*), se hizo un análisis de las cinco fuerzas de Porter, que demuestra que el sector industrial de los productos derivados de pota poseen un gran potencial, por tanto, un estudio de mercado que el Perú requiere, dado que las reservas de los recursos en mención, son importantes, las condiciones para la aceptación del producto considerando los factores de consumo para la comercialización tienen relevancia que muchos sectores podrían aprovechar.

6.3. Responsabilidad ética

Consciente de la responsabilidad ética en investigación que se refiere al conjunto de principios y normas morales que guían el comportamiento de los investigadores durante toda la etapa de una investigación, se ha buscado asegurar la realización de manera ética, respetando los derechos, el bienestar y la dignidad de los participantes, así como promoviendo la integridad en la recopilación, análisis y comunicación de los datos obtenidos, es en ese sentido, se ha tomado en cuenta, las normas y guías de investigación referidas en la Directiva 004-2026-CU de la universidad, el uso de los gestores bibliográficos, así como respetar los derechos de autor, guardando los niveles de similitud estipulados para el grado académico que se aspira.

VII. CONCLUSIONES

- CG:** Se ha probado que las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen directamente en la exportación al mercado asiático, particularmente del caso de china, la prueba de correlación de Spearman **Rho = 0.612**, el valor de **p-valor = 0.034** menor que **$\alpha = 0.05$** , las dimensiones probadas fueron: calidad de productos y precios competitivos influyeron directamente determinantes, mientras que la gama de productos presentó menor incidencia.
- CE1:** Con una correlación **Rho de Spearman = 0,88** y una significación del **p-valor = 0,785 (> 0,05)**, la gama de productos hidrobiológicos no tradicionales, no influyeron directamente en la exportación al mercado asiático, los productos que se sondearon fueron: calamar gigante (pota), pota preparada, colas de langostino congelados, conchas de abanico, anguila, ovas de pez volador, algas marinas, erizo; se deduce que hay poco conocimiento y difusión para la expansión de estos productos, por ende, hay poco consumo en el mercado asiático, creando oportunidades de comercialización.
- CE2:** Se ha demostrado con la prueba de correlación de Spearman con valores de **Rho = 0.704** y una significancia del **p-valor = 0.011 (< 0.05)** que la calidad de productos hidrobiológicos no tradicionales influye directamente en la exportación al mercado asiático, los indicadores de calidad de información del modelo QIM (Quality Index Method) son relevantes, ya que permiten evaluar la calidad de la información en una base de datos o sistema de gestión de datos, miden la precisión, integridad, consistencia, actualidad y confiabilidad de los datos almacenados de la calidad.

CE3: Se ha determinado que los precios competitivos de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen directamente en la exportación al mercado asiático, la prueba de correlación de Spearman **Rho = 0.773** y una significación del **p-valor = 0.003 (< 0.05)**, la competitividad de precios puede influir en cualquier mercado, máxime que se trata de productos hidrobiológicos para exportación, si los precios son más altos en comparación con productos similares en el mercado chino, puede ser difícil para una empresa extranjera captar la atención y ganar cuota de mercado.

VIII. RECOMENDACIONES

RG: Se recomienda a los empresarios exportadores aprovechar las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales para una exportación exitosa al mercado asiático, ya que existe el tratado de libre comercio entre Perú y China, el acuerdo se conoce como el Tratado de Libre Comercio entre la República del Perú y la República Popular China, y entró en vigor el 1 de marzo de 2010.

RE1: Se recomienda a las empresas privadas e instituciones públicas, a promover la producción y comercialización de la gama de productos hidrobiológicos no tradicionales que despliegan las exportaciones al mercado asiático, productos marinos como: calamar gigante (pota), pota preparada, colas de langostino congelados, conchas de abanico, anguila, ovas de pez volador, algas marinas, erizo; entidades como:

Instituciones Públicas

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU
Sede CRECEMYPE

Ministerio de la Producción Teléfono

Dirección General de Salud Ambiental - DIGESA

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI

Instituto Tecnológico Pesquero del Perú - ITP

Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT

Intendencia de Aduana de MARÍTIMA DEL CALLAO

Intendencia de Aduana de AÉREA DEL CALLAO

Intendencia de Aduana de POSTAL DEL CALLAO

Empresas Privadas

Asociación de Exportadores del Perú – ADEX

Asociación de Gremios Productores Agroexportadores del Perú - AGAP

Asociación de Productores de Cítricos del Perú - PROCITRUS

Asociación de Productores de Lúcumá – PROLUCUMA

Asociación de Productores de Palta Hass del Perú – PROHASS

Asociación Peruana de Avicultura

Asociación Peruana de Productores de Software – APESOFT

Cámara de Comercio de Lima
Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios – Perú Cámaras
Cámara Peruana de Café
Cámara Peruana de Franquicias
Cámara Peruana de la Construcción - CAPECO
Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas - CONFIEP
Convención Nacional del Agro Peruano – CONVEAGRO
Instituto Peruano de la Alpaca y Camélidos - IPAC
Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas - IPEH
Instituto Peruano de Productos Naturales - IPPN
Sociedad de Comercio Exterior del Perú – COMEXPERU
Sociedad Nacional de Industrias - SNI
Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía
Sociedad Nacional de Pesquería

RE2: Se recomienda a las entidades que comercializan productos hidrobiológicos tradicionales y no tradicionales a mantener o adquirir certificaciones de la calidad, es un factor importante que influye a las exportaciones hacia el mercado asiático

RE3: Recomendamos al empresariado en general a invertir en productos hidrobiológicos no tradicionales ya que los precios son competitivos al exportar al mercado asiático.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alami, Z. (2020). *Incoterm CIF (Cost, insurance and freight) 2020. ¿Qué es y cuándo utilizarlo?* Incoterm CIF. <https://www.internacionalmente.com/incoterm-cif/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11e.). Pearson Educación. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Auctane, S. L. U. (2022). *Gama - Marketing Directo*. Packilink. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/gama>
- Baena Paz, G. (2018). *Metodología de la investigación* (3era.). Grupo editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bancomex. (2014). *Factura Comercial (Commercial invoice) - BancomextBancomext*. Banco Mext. <https://www.bancomext.com/glosario/factura-comercial-commercial-invoice>
- Caraguay Salazar, A. M., & Tapia Quincha, M. (2013). *Diseño e Implementación de un Sistema de Gestión de Control y Seguridad BASC en una Procesadora de Alimentos* [Escuela superior politécnica del Litoral]. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16183/1/Dise%C3%B1o%20e%20Implementaci%C3%B3n%20de%20un%20Sistema%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20Control%20y%20Seguridad%20BASC%20en%20una%20Procesadora%20de%20Alimentos.pdf>

- Carvajal Fierro, F. N. (2022). *Diagnóstico de las relaciones comerciales bilaterales entre México y China en el estado de Veracruz, en relación con las Pymes* [Universidad Veracruzana]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uv.mx/mescal/files/2021/05/Tesis_Final_FelixCarvajal_Abril_2022.pdf
- Cedeño Solís, E. V., & Ramos Mendoza, N. de J. (2016). *Análisis del impacto en la implementación de las normas BASC versión 04-2012 en la empresa SILCEX S.A.* [Universidad de Guayaquil]. <https://docplayer.es/162207423-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas-trabajo-de-titulacion-presentado-como-requisito-para-optar-al-titulo-de.html>
- Durán Lima, J. E., & Álvarez, M. (2013). *Indicadores de comercio exterior y política comercial: análisis y derivaciones de la balanza de pagos.* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3654/1/S20131063_es.pdf
- EAE, B. S. (2022, July 27). *¿Qué es el contrato de compraventa internacional?* | EAE. EAE Business School. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/que-es-el-contrato-de-compraventa-internacional/>
- Erhardt, T. (2002, July 11). *Cómo exportar a China con éxito - Importación y Exportación: Ertransit.* ERHARDT TRANSITARIOS S.L. <https://www.exportacionachina.com/exportar-producto-china-manera-exitosa/>
- FAO. (2020). *El estado mundial de la pesca y la acuicultura. La sostenibilidad en acción.* <https://doi.org/10.4060/ca9231es>
- FAO. (2022, July 28). *El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2022 – Informe de la FAO – Harina de pescado europea.* European Fishmeal and Fish Oil Producers. <https://effop.org/news-events/the-state-of-world-fisheries-and-aquaculture-2022-fao-report/>

- FAO., Organización Mundial de la Salud., & Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias. Comisión del Codex Alimentarius. (2012). *Código de prácticas para el pescado y los productos pesqueros*. FAO. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.fao.org/3/i2382s/i2382s.pdf
- González, F. (2021). *¿Qué es el comercio internacional? | ESIC*. ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/management/que-es-el-comercio-internacional>
- Guevara Rojas, J. C. (2021). *Análisis de las exportaciones peruanas de calamar gigante (Dosidicus gigas) congelado durante 2015-2019* [Universidad Nacional Agraria]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/5042/guevara-rojas-jhoselyn-cilenne.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guillaron, J. J., Méndez, L. M., Lourenço, A. B., Costa, G. G. G., & Hernandez, A. C. (2012). *CORE View metadata, citation and similar papers at core*. <http://www.producao.usp.br/handle/BDPI/49538>
- Hernández Bringas, A., Ivanova Boncheva, A., & Ortiz, E. (2022). IMEF Ejecutivos Finanzas. *REMEF Revista Mexicana de Economía y Finanzas*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.itpuebla.edu.mx/wp-content/archivos/CentroInformacion/PDFs/IMEF/OCTUBRE-DICIEMBRE_2022-VOL-17-4.pdf
- Hernandez, S., Fernandez, M., & Baptista, A. (2003). *Confiabilidad y validez*. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_a_h/capitulo3.pdf
- Hernández Sampieri, Roberto., Fernández Collado, Carlos., & Baptista Lucio, M. del Pilar. (2014). *Metodología de la investigación* (E. Mc Graw Hilla, Ed.; Sexta edic). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Mc Graw Hill, Ed.; 6 ta.). JEC. www.elosopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com
- IEES, & Instituto de Estudios Económicos y Sociales. (2010). *Productos pesqueros para consumo humano directo y las exportaciones*. <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2022/01/14-Productos-pesqueros-para-el-CHD.pdf>
- INCEA. (2022). *Tipos de transporte y documentos que se requieren en comercio exterior*. LGC Logincom. <https://www.logycom.mx/blog/transportes-documentos-comercio-internacional>
- ITEPAL. (2022). *Empaque y Embalaje Mercancía Internacional*. ITEPAL. <https://www.itepal.com/empaque-embalaje-mercancia-internacional/>
- Lira Calderón, G. E. (2019). *Estudio de mercado y localización para la elaboración de conservas de pota (Dosidicus gigas)* [Universidad de Lima]. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8790/Lira_Calder%C3%B3n_Gabriel_Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llamazares, O. (2020). *¿Qué es Contrato de exportación? Definición y significado*. Global Negociador. <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/contrato-de-exportacion/>
- Logisber. (2016). *Flete internacional: qué es?* Logisber Publisher. <https://logisber.com/blog/flete-internacional>
- Martínez Ruíz, H. (2018). *Metodología de la Investigación*. <https://latam.cengage.com/libros/metodologia-de-la-investigacion-2/>
- Mendoza Pérez, A. M. (2020). *¿Qué es el Certificado de Origen y Cómo Obtenerlo?* Reino Aduanero. <https://reinoaduanero.mx/certificado-de-origen/>

- Miarg, A. (2020). *Generar y presentar declaración de exportación* | Argentina.gob.ar. Argentina Gob Ar. <https://www.argentina.gob.ar/servicio/generar-y-presentar-declaracion-de-exportacion>
- Morillo Moreno, M., & Morillo Moreno, M. D. C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Ortega, C. (2022). *Estrategia de precios: Qué es, tipos y ejemplos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>
- Parra, A. (2020, December 17). *¿Qué es el coeficiente de correlación de Spearman?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/coeficiente-de-correlacion-de-spearman/>
- Peña Pinto, N. D., & Pecho Pecho, E. G. (2022). *La gestión de la cadena de suministro de la exportación de papa congelada al mercado de China en los años 2016-2020* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660696/Pe%C3%B1a_PN.pdf?sequence=3
- PROMPERU. (2022, February 1). *PROMPERÚ: Perú consolida exportaciones con China - Noticias - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Plataforma del Estado Peruano*. Oficina de Comunicaciones - PROMPERU. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/580816-promperu-peru-consolida-exportaciones-con-china>
- RNIA. (2023, February 16). *Una producción pesquera y acuícola sin precedentes contribuye de manera decisiva a la seguridad alimentaria mundial – RNIA*. Red Nacional de Información Acuícola. <https://rnia.produce.gob.pe/una-produccion-pesquera-y-acuicola-sin-precedentes-contribuye-de-manera-decisiva-a-la-seguridad-alimentaria-mundial/>

- Robles Garrote, P., & Rojas, M. del C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Nebrija Universidad*.
- Salazar Palomino, L. S., & Temoche Devoto, R. D. (2021). *Factores críticos microeconómicos y comerciales que impulsaron la importación al Perú de productos hidrobiológicos: tilapia, jurel y atún para el consumo humano directo en el periodo (2012-2019)* [Universidad Peruana de Ciencias aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657785/Salazar_PL.pdf?sequence=3
- SPDA, & Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. (2023, February 3). *Reglas de Juego en el Sector Pesca – Mar del Perú*. Mar Del Perú.
https://mardelperu.pe/articulos_wikipesca/reglas-de-juego/
- Sueiro, J. C. (2023, February 24). *Informe anual de exportaciones pesqueras del Perú en el 2022 - Oceana Peru*. Oceana.
<https://peru.oceana.org/blog/informe-anual-exportaciones-pesqueras-del-peru-en-el-2022/>
- Testa-Consultores. (2022). *Requisitos para la exportar alimentos a China - Rumbo a la eficiencia empresarial*. Testa.
<https://www.testa.tv/easyblog/entry/requisitos-para-la-exportar-alimentos-a-china.html>
- Veritrade. (2015). *Importaciones y Exportaciones de QIM INTERNACIONAL SRL*. Veritrade. <https://www.veritradecorp.com/es/bolivia/importaciones-y-exportaciones-qim-internacional-srl/nit-1004511026>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

TÍTULO: LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS NO TRADICIONALES Y LA EXPORTACIÓN AL MERCADO ASIÁTICO

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen en la exportación al mercado asiático?	Determinar la manera en que las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen en la exportación al mercado asiático	Las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen directamente en la exportación al mercado asiático	X: Condiciones de comercialización de Productos hidrobiológicos no tradicionales	X1: Gama de productos	Calamar gigante (pota)	Tipo
					Pota preparada	Básico
					Colas de langostino congelados	Nivel
					Conchas de abanico	Explicativo
					Anguila	Diseño
					Ovas de pez volador	No experimental, Descriptivo correlacional
					Erizo	Método
Específicos	Específicos	Específicos				
¿De qué manera la gama de productos hidrobiológicos no tradicionales influye en la exportación al mercado asiático?	Establecer la manera en que la gama de productos hidrobiológicos no tradicionales influye en la exportación al mercado asiático	La gama de productos hidrobiológicos no tradicionales influye directamente en la exportación al mercado asiático	Y: Exportación al mercado asiático	X2: Calidad de productos	QIM (Quality Index Method)	Hipotético deductivo
						Técnica
				X3: Precios competitivos	Empaque	Encuesta
					Flete	Instrumento
				Peso	Cuestionario de encuesta	
				Costo \$	Población	
¿De qué manera la calidad de productos hidrobiológicos no tradicionales influye en la exportación al mercado asiático?	Establecer la manera en que la calidad de productos hidrobiológicos no tradicionales influye en la exportación al mercado asiático	La calidad de productos hidrobiológicos no tradicionales influye directamente en la exportación al mercado asiático	Y: Exportación al mercado asiático	Y1: Indicadores para hacer negocios con china	Apertura de negocio	66 empresas registradas en SANIPES que exportan a China
					Pago de impuestos	
					Cumplimiento de contratos	Muestra
					Resolución de insolvencia	12 representantes de empresas registradas en SANIPES que exportan a China (otras especies)
				Habilitación y autorización de planta procesadora		
¿De qué manera los precios competitivos de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen en la exportación al mercado asiático?	Establecer la manera en que los precios competitivos de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen	Los precios competitivos de productos hidrobiológicos no tradicionales influyen directamente en la	Y: Exportación al mercado asiático	Y2: Indicadores de comercio fronterizo	Tiempo para exportar cumplimiento documentos (horas)	Enfoque
					Costo para exportar: cumplimiento documentos (USD)	Cuantitativo
					Tiempo para exportar: tramites de frontera (horas)	Nivel de confianza y Error

	en la exportación al mercado asiático	exportación al mercado asiático		Costo para exportar: tramites en frontera (USD)	95% y 5% de error
			Y3: Documentación de exportación China (Shangai)	Factura comercial	
				Documento de transporte (Freight documents)	
				Lista de carga (packing list)	
				Declaración de exportación	
				Seguro de transporte (Freight insurance)	
				Certificado de origen	
				Contrato exportador e importador	
				Recibos de manipulación terminal	
				Recibos de estaciones	
				Certificado sanitario	

Anexo 2 Instrumentos validados

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
Jorge Luis Arancibia Alvarado	FCA - UNAC	Juicio de expertos	Juan B. Puicán Castro
Título del Estudio: LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS NO TRADICIONALES Y LA EXPORTACIÓN AL MERCADO ASIÁTICO			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque X el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		01-05	06-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X		95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																			X		90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																			X		95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																			X		95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones en cantidad y calidad)																			X		95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto																				X	96
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos																			X		95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																			X		95
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			X		95
PROMEDIO																					94.5	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su Aplicación	X
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	-
	No procede su aplicación	-

Lima, 06 de Junio 2023	08138946		992781006
Lugar y Fecha	DNI Nº	Firma del experto	Teléfono

**FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA LA VARIABLE CONDICIONES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
HIDROBIOLÓGICOS NO TRADICIONALES**

Estimado(a):

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por objetivo evaluar la relación que existe entre las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos no tradicionales y la exportación al mercado asiático, la encuesta es totalmente confidencial, por lo cual le agradezco ser lo más sincero posible. Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con un "X" la alternativa de respuesta según su criterio.

DATOS GENERALES:

Ocupación:

1. Profesional () 2. Técnico () 3. Auxiliar ()

Área donde se desempeña: Cargo:

Para evaluar las variables, marca con un "X" en el casillero correspondiente según la escala:

Muy negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muy positivo
1	2	3	4	5

N°	Ítem	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: CONDICIONES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS NO TRADICIONALES						
Gama de productos						
1	La promoción y venta de pota de calamar puede ser rentable					
2	Producir pota preparada es un producto que pueden consumir en el mercado chino					
3	Si la producción de colas de langostino congelado pudiera colocarse en el mercado chino, ¿invertiría en ese producto?					
4	Las conchas de abanico se están convirtiendo en un producto consumible en el mercado chino					
5	¿Recomendarías cultivar, producir y promocionar la anguila de mar?					
6	El país asiático de China viene consumiendo cada vez más las ovas de pez volador, ¿invertiría en su producción?					
7	Las algas marinas incrementaron su producción y venta, ¿si tuvieras la oportunidad, exportarías a China?					
8	Los erizos de mar cotizan al alza por el aumento de la demanda extranjera, ¿promoverías invertir en este producto?					
QJM (Quality Index Method)						
9	¿Es importante la calidad de productos hidrobiológicos para exportar al mercado chino?					
10	¿El método QJM (Quality Index Method) garantiza colocar los productos hidrobiológicos al mercado chino?					
11	Considera que los parámetros del método QJM (speriencia del producto, ojos, branquias, abdomen, carne) es pertinente					
12	¿La calidad del producto hidrobiológico marino es una ventaja para su colocación en el mercado?					
13	¿El método QJM es objetivo y de fácil uso, puesto que incluye instrucciones y material ilustrado de fácil comprensión?					
Precios competitivos						
14	¿Es relevante el empaque de un producto hidrobiológico, para presentar un buen precio hacia el mercado?					
15	¿Son los fletes, determinantes para ofertas productos con precios competitivos?					
16	¿El peso estándar de un producto marino, asegura la aceptación en el mercado de exportación?					
17	¿Es el precio, determinante para la decisión de compra de los importadores chinos?					

Muchas gracias por su colaboración...

**FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA VARIABLE
EXPORTACIÓN AL MERCADO ASIÁTICO**

Nunca	La mayoría de veces no	Ocasionalmente	La mayoría de veces si	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Ítem	1	2	3	4	5
VARIABLE 2: EXPORTACIÓN AL MERCADO ASIÁTICO						
Indicadores para hacer negocios con china						
1	¿En el proceso de exportación de productos marinos al mercado chino, es imprescindible la apertura de negocio?					
2	¿El pago de impuestos, es un indicador necesario que los negociadores chinos observan?					
3	¿El cumplimiento de contratos, es una actividad que los agentes chinos tienen presente al realizar una negociación?					
4	¿Los agentes chinos tienen preferencia por empresarios que demuestran solvencia económica y solvencia moral?					
Indicadores de comercio fronterizo						
5	¿Es importante el tiempo para exportar y cumplimiento de documentos (en horas) para una negociación exitosa con China?					
6	¿El costo para exportar: cumplimiento documentos (USD) es necesario para los agentes chinos?					
7	¿El tiempo para exportar: tramites de frontera (en horas) es imperativo para los importadores chinos?					
8	¿El costo para exportar en los tramites en frontera (USD) se hace necesario para los importadores chinos?					
Documentación de exportación China (Shangai)						
9	Los agentes chinos requieren como documentación necesaria la factura comercial					
10	Los agentes chinos requieren como documentación necesaria el documento de transporte (Freight documents)					
11	Los agentes chinos requieren como documentación necesaria la lista de carga (packing list)					
12	Los agentes chinos requieren como documentación necesaria la declaración de exportación					
13	Los agentes chinos requieren como documentación necesaria el seguro de transporte (Freight insurance)					
14	Los agentes chinos requieren como documentación necesaria el certificado de origen					
15	Los agentes chinos requieren como documentación necesaria el contrato exportador e importador					
16	Los agentes chinos requieren como documentación necesaria los recibos de manipulación terminal					
17	Los agentes chinos requieren como documentación necesaria los recibos de estaciones					

Muchas gracias por su colaboración...

Anexo 3 Consentimiento informado

秘鲁输华鱼粉鱼油注册生产加工企业名单

Registration information for Peru facilities which produce fish meal and fish oil for exportation to China (8th , October, 2018)

N° 序号	批准号 Register Number	生产加工企业名称 Trade Name	产品信息 Description of commodities	原料 Species/ Raw material	生产加工企业地址 Establishment Address	联系电话 Contact Tel. No.	电子邮箱 Email Address	有效期 Valid Date
1	H074-COI-ASGO	AUSTRAL GROUP S.A.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av.Villa del Mar N° 785, Lote N° 01, MZ IC, Distrito de Coishco, Provincia de Santa, Departamento de ANCASH	7107000-1723	afung@austral.com.pe	2020.11-2025.11
2	H061-CHA-ASGO	AUSTRAL GROUP S.A.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av.Roosevelt N° 1008 del Distrito de Chancoy, Provincia de Huaral, Departamento de LIMA	7107000-1723	afuna@austral.com.pe	2020.11-2025.11
3	H089-LO-ASGO	AUSTRAL GROUP S.A.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Pampa Caliche Km 7.5, distrito de Pascocha, Provincia de Ilo, Departamento de MOQUEGUA	7107000-1723	afuna@austral.com.pe	2020.11-2025.11
4	H138-PIS-ASGO	AUSTRAL GROUP S.A.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Lotización Santa Elena de Peracas, Mz'D' Lotes 1/6, Distrito de Peracas, Provincia de Pisco, Departamento de ICA	7107000-1723	afuna@austral.com.pe	2020.11-2025.11
5	H210-PAI-AMCN	ARMADORES Y CONGELADORES DEL PACÍFICO S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy, squid, and other species.	Av. A N° 4041- Mza F- Lote I- Zona Industrial II, Distrito y Provincia Paiza, Departamento de PIURA	211400	gerencia@arcope.com.pe	2020.11-2025.11
6	H111-TAM-CMPS	Ci.a. PESQUERA DEL PACÍFICO CENTRO S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av.Industrial Lado Oeste sin Distrito de Tambo de Mora., Provincia de Chincha, Departamento de ICA	51-56272174	halconem@pacificocentro.com.pe	2020.11-2025.11
7	H059-CHI-CMPS	Ci.a. PESQUERA DEL PACÍFICO CENTRO S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Calle el Milagro N° 252, Zona industrial. 27 de Octubre, Distrito de Chimbote., Provincia de Santa, Departamento de ANCASH	51-43350942	halconem@pacificocentro.com.pe	2020.11-2025.11
8	H130-SUP-CMPS	Ci.a. PESQUERA DEL PACÍFICO CENTRO S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av. La Marina 370, Distrito Supe Puerto, Provincia de Barrantes, Departamento de LIMA	51-1-2364106	halconem@pacificocentro.com.pe	2020.11-2025.11
9	H007-RAZ-CRPS	CORPORACION PESQUERA INCA S.A.C.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	SUB-LOTE B SIN, PUERTO MALABRIGO, DISTRITO DE RAZURI, PROVINCIA DE ASCOPE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD	2134000	sales@copeinca.com.pe	2020.11-2025.11
10	H065-BAY-CRPS	CORPORACION PESQUERA INCA S.A.C.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	CARRETERA SECHURA BAYOVAR KM. 57.8, CENTRO POBLADO PUERTO RICO - BAYOVAR, DISTRITO Y PROVINCIA DE SECHURA, DEPARTAMENTO DE PIURA	2134000	ecochini@copeinca.com.pe	2020.11-2025.11
11	H237-CHI-CRPS	CORPORACION PESQUERA INCA S.A.C.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Calle 2(Calle El Milagro) N° 101, Mza E, Lote O, Zona Lotización Industrial Gran Trepeico, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa., Departamento de Ancash.	2134000 Anexo 4062	Oespinoza@copeinca.com.pe	2020.11-2025.11
12	H227-CHA-CRPS	CORPORACION PESQUERA INCA S.A.C.	Fishmeal Steam Dried and Fishoil	Anchovy	AV. ROOSEVELT SIN-KM 84 DE LA ANTIGUA PANAMERICANA NORTE DISTRITO DE CHANCAY, PROVINCIA DE HUARAL, DEPARTAMENTO DE LIMA	213-4000	gmendoza@copeinca.com.pe, oespinoza@copeinca.com.pe	2020.11-2025.11
13	H225-LO-CRPS	CORPORACION PESQUERA INCA S.A.C.	Fishmeal Steam Dried and Fishoil	Anchovy	Caleta, Cala Cala, Parcela A-1, Distrito y Provincia de Ilo, Departamento de MOQUEGUA.		Oespinoza@copeinca.com.pe	2020.11-2025.11
14	H222-PAR-SAFO	SEA FOOD TRADING SA	Residual Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Lotización Industrial Santa Elena Lotes 2 y 3 de la Mz E altura Km 16.85 de la Carreteras Pisco-Peracas -Distrito de Peracas, Provincia de Pisco, Departamento de ICA.	00511 3684550	agonzales@pisco.com.pe, vponciano@pisco.com.pe	2020.11-2025.11
15	H199-PAI-PCFE	PACIFIC FREEZING COMPANY S.A.C.	Peruvian Squid meal and Peruvian Red Fishmeal	Anchovy and Squed	Zona Industrial II, Mz B, Lote 04 del distrito y provincia de Paiza, departamento de PIURA.	51-1-437-0614 / 15	carolgutierrez@pacificofreezing.com	2020.11-2025.11
16	H234-PAR-PSDA	PESQUERA DIAMANTE S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Km.15.5 de la Carretera Pisco-Peracas, Provincia de Pisco, Departamento de ICA	056-545035	projes@diamante.com.pe	2020.11-2025.11
17	H119-ILO-PSRB	PESQUERA RUBÍ S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Caleta de Cala Cala Km.5 Carretera Costanera Sur. Ilo-MOQUEGUA	053-482648	rcardenas@diamante.com.pe	2020.11-2025.11
18	H009-MOL-PSDA	PESQUERA DIAMANTE S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Quebrada Agua Lima sin Carr. Metareni-Mollendo k.6.5-ISLAY-Mollendo-AREQUIPA	054-532726	nancheza@diamante.com.pe	2020.11-2025.11
19	H010-SUP-PSDA	PESQUERA DIAMANTE S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av. La Marina- Puerto Supe. Barrantes-LIMA	236-4661	lcubas@diamante.com.pe	2020.11-2025.11
20	H128-SAM-PSDA	PESQUERA DIAMANTE S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Complejo Pesquero sin-Samanco-Santa-ANCASH	043-462099	hrossi@diamante.com.pe	2020.11-2025.11
21	H116-CAL-PSDA	PESQUERA DIAMANTE S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Prolongación Av. Centenario N° 1956 Calleo, Departamento de LIMA.	577-0665	vchavez@diamante.com.pe	2020.11-2025.11

22	H051-COI-PSHY	PESQUERA HAYDUK S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av. Santa Marina S/N, Distrito de Coishco, Provincia de Santa, Departamento de Ancash	290310/290309 Fax.432903	dchevez@hayduk.com.pe	2020.11-2025.11
23	H077-RAZ-PSHY	PESQUERA HAYDUK S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av. Playa norte S/N, Puerto Melafrigo, Distrito de Razuri, Provincia de Ascope, Departamento de La Libertad	815*1946	jdymen@hotmail.com	2020.11-2025.11
24	H129-VEG-PSHY	PESQUERA HAYDUK S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Caleta Vegueta, distrito de Vegueta, provincia de Huesue, Departamento de Lima	815*1947	jdymen@hotmail.com	2020.11-2025.11
25	H205-TAM-PSHY	PESQUERA HAYDUK S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av. Simon Bolivar S/N, Distrito de Tambo de Mora, Provincia de Chincha, Departamento de Ica	815 1947	jdymen@hotmail.com	2020.11-2025.11
26	H213-PAI-TCAI	TECNOLOGICA DE ALIMENTOS S.A. (TASA)	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Tierra Colorado, Distrito y Provincia Paite- Departamento de PIURA	073-211549	jmepelli@tasa.com.pe	2020.11-2025.11
27	H163-RAZ-TCAI	TECNOLOGICA DE ALIMENTOS S.A. (TASA)	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Sub-lote 3A,1B, Zona Industrial del Puerto de Melafrigo, Distrito de Razuri, Provincia de Ascope. Departamento de LA LIBERTAD.	044-676064	jmconceda@tasa.com.pe	2020.11-2025.11
28	H150-SAM-TCAI	TECNOLOGICA DE ALIMENTOS S.A. (TASA)	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Pascual Corsino Cuello n° 126 Distrito de Semano, Provincia de Santa. Departamento de ANCASH.	043-762150	ahemandez@tasa.com.pe	2020.11-2025.11
29	H145-SUP-TCAI	TECNOLOGICA DE ALIMENTOS S.A. (TASA)	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av. La Marina N° 369. Distrito de Supe, Provincia de Barranto, Departamento de LIMA	2-364641	evega@tasa.com.pe	2020.11-2025.11
30	H200-VEG-TCAI	TECNOLOGICA DE ALIMENTOS S.A. (TASA)	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Caleta Vegueta, Distrito de Vegueta, Provincia de Huesue, Departamento de LIMA	2-377031	ecastro@tasa.com.pe	2020.11-2025.11
31	H011-CAL-TCAI	TECNOLOGICA DE ALIMENTOS S.A. (TASA)	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av. Nistor Gambela Km 14.1. Ex-Fundo Marquez. CALLAO	7054200	pminchola@tasa.com.pe	2020.11-2025.11
32	H012-PIS-TCAI	TECNOLOGICA DE ALIMENTOS S.A. (TASA)	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Km.15 Carretera Pisco-Paracas. Distrito de Paracas, Provincia de Pisco, Departamento de ICA	056-545011	emesies@tasa.com.pe	2020.11-2025.11
33	H208-PAR-TCAI	TECNOLOGICA DE ALIMENTOS S.A. (TASA)	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Carretera Paracas Km 17.1, Distrito Paracas, Provincia de Pisco, Departamento de ICA.	056-545021	emesies@tasa.com.pe	2020.11-2025.11
34	H217-ATI-TCAI	TECNOLOGICA DE ALIMENTOS S.A. (TASA)	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Distrito de Alico, Provincia de Casveli, Departamento de AREQUIPA (Panamericana Sur Km 692, Anexo La Punta)	054-837100	pvilla@tasa.com.pe	2020.11-2025.11
35	H201-ISL-TCAI	TECNOLOGICA DE ALIMENTOS S.A. (TASA)	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Caleta de Chiguas Km 8.5 Carretera. Mollendo Matarani - AREQUIPA	054-534300	mvilcorte@tasa.com.pe	2020.11-2025.11
36	H215-LO-TCAI	TECNOLOGICA DE ALIMENTOS S.A. (TASA)	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Caleta Cota Cota , Altura del Km. 4.5 de la Carretera Costanera Sur, Distrito y Provincia de Ilo, Departamento de MOQUEGUA.	053-482621	lbarrena@tasa.com.pe	2020.11-2025.11
37	H255-CHI-TCAI	TECNOLOGICA DE ALIMENTOS S.A. (TASA)	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av. Los Pescadores - Zona Industrial 27 de Octubre, Distrito de Chimbote, Provincia de Santa, Departamento de Ancash.	(043) 351967	pvilla@tasa.com.pe	2020.11-2025.11
38	H286-SUP-PSPL	PESQUERA PELAYO S.A.C	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av. La Marina 121, Distrito de Supe Puerto, Provincia de Barranto, Departamento de LIMA	4756610-2364057	ecoceres@nepesur.com	2020.11-2025.11
39	H091-CAL-PSCP	PESQUERA CAPRICORNIO S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av. Prolongación Centenario N° 2620 - 2628, Zona Los Ferroles, Provincia Constitucional del CALLAO.	577 0615	capricornio1@terra.com.pe	2020.11-2025.11
40	H251-CHA-PSCR	PESQUERA CARAL S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av. Las Cañarias s/n, Puerto Chancoy, Distrito Chancoy, Provincia de Huelal, Departamento de Lima.	61585856158577	exportaciones@pescaral.com.pe	2020.11-2025.11
41	H032-RAZ-PSEA	PESQUERA EXALMAR S.A.A.	Fishmeal Steam Dried and Fishoil	Anchovy	Playa Ledo Norte s/n, Zona Industrial, Sub lote 01-Puerto Melafrigo, Distrito de Razuri, Provincia de Ascope, Departamento de LA LIBERTAD	01-4-414420 Anexo 1020	juiven@exalmar.com.pe	2020.11-2025.11
42	H152-CHI-PSEA	PESQUERA EXALMAR S.A.A.	Fishmeal Flame/Steam Dried and Fishoil	Anchovy	Av. Bree y Parillas S/N, Mz. C, Zona Industrial Gren Trepecio, Distrito de Chimbote, Provincia de Santa, Departamento de ANCASH.	01-4-414420 Anexo 1020	juiven@exalmar.com.pe	2020.11-2025.11
43	H113-CAR-PSEA	PESQUERA EXALMAR S.A.A.	Fishmeal Steam Dried and Fishoil	Anchovy	Av. Industrial No 690, Caleta Carquin, Provincia de Huesue, Departamento de LIMA.	01-4-414420 Anexo 1020	juiven@exalmar.com.pe	2020.11-2025.11
44	H069-TAM-PSEA	PESQUERA EXALMAR S.A.A.	Fishmeal Steam Dried and Fishoil	Anchovy	Av. Industrial s/n, Distrito de Tambo de Mora, Provincia de Chincha, Departamento de ICA.	01-4-414420 Anexo 1020	juiven@exalmar.com.pe	2020.11-2025.11
45	H254-CAL-PSEA	PESQUERA EXALMAR S.A.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	A. Prolongación Centenario N° 2576-Los Ferroles, Provincia Constitucional del Callao, Departamento de LIMA.	01-4-414420 Anexo 1020	juiven@exalmar.com.pe	2020.11-2025.11
46	H028-SAN-PSCN	PESQUERA CANTABRIA S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av. Panamericana Norte N° 101, Distrito de Coishco, Provincia de Santa, Departamento de Ancash.	<051> 981486422/ <051> 965713172	sendra.remirez@cantabria.pe, jose.remirez@cantabria.pe	2020.11-2025.11
47	H204-RAZ-CGIV	CFG INVESTMENT S.A.C.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Lote "A" Mz VII Zona Industrial Norte, Puerto Melafrigo, Distrito de Razuri, Provincia de Ascope - Departamento de LA LIBERTAD	511-4181000 Anexo 2018	meriela.rey@cfgperu.com	2020.11-2025.11
48	H196-OCO-CGIV	CFG INVESTMENT S.A.C.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Altura del Km 754 de la Panamericana Sur , Localidad de la Planchada, Distrito de Ocoña, Provincia de Camari, Departamento de AREQUIPA.	511-4181000 Anexo 2018	meriela.rey@cfgperu.com	2020.11-2025.11

49	H252-CHI-CGIV	CFG INVESTMENT S.A.C.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Lote Acumulado A-D, Pasaje Común N° 180, Zona Industrial 27 de Octubre, Distrito de Chimbote, Provincia de Santa, Departamento de ANCASH.	511-4181000 Anexo 2018	mariele.rey@cfgperu.com	2020.11-2025.11
50	H265-TAM-CGIV	CFG INVESTMENT S.A.C.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av. Industrial s/n Ex Fundo Conchamena, distrito de Tambo de Mora, Provincia de Chincha, Departamento de ICA.	511-4181000 Anexo 2018	mariele.rey@cfgperu.com	2020.11-2025.11
51	H249-TAM-PCSN	PESQUERA CENTINELA S.A.C.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av. Industrial S/N, Sedor Conchamena, Distrito de Tambo de Mora, Provincia de Chincha, Departamento de ICA.	7194888	ifelsoone@centinela.com.pe	2020.11-2025.11
52	H260-PAR-EEPS	EPESCA PISCO S.A.C.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Mz. G, Lote 4 y Sub Lote 1, de la Lotización Industrial de Santa Elena, la misma que corresponde a la Canelera Pisco-Paracas Km 15.5, Distrito de Paracas, Provincia de Pisco, Departamento de ICA.	511-4181000 Anexo 2018	mariele.rey@cfgperu.com	2020.11-2025.11
53	H250-CHA-PCSN	PESQUERA CENTINELA S.A.C.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Km. 62.5 de la Antigua Carretera Panamericana Norte, Distrito de Chancoy, Provincia de Huaral, Departamento de LIMA.	7194888	ifelsoone@centinela.com.pe	2020.11-2025.11
54	H034-ILO-POPO	PROCESADORA DE PRODUCTOS MARINOS S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Km 4.5 de la Carretera Cata Cata, Distrito y Provincia de Ilo, Departamento de MOQUEGUA	481214/482830/481061	rodriguez@ger.com.pe	2020.11-2025.11
55	H323-CHI-GREP	GER EXPORT S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Pasaje Santa Martha, Sub Lote 2-A de la Zona Industrial 27 de Octubre, Distrito de Chimbote, Provincia de Santa, Departamento de ANCASH.	481214/482830/481061	rodriguez@ger.com.pe	2020.11-2025.11
56	H238-HUA-POPO	PROCESADORA DE PRODUCTOS MARINOS S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av. Pedro Luna Amielé N° 577, Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de LIMA.	2392476	rodriguez@ger.com.pe	2020.11-2025.11
57	H197-PAI-PSRB	PESQUERA RIBAUO S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Sub lote B1, C1 Mz H Lote 1, Zona Industrial II Paiza, Distrito y Provincia de Paiza, Departamento de PIURA.	421-4621 / 221-4050	gsanabria@pesqueribaudo.com gcaceres@pesqueribaudo.com sberturen@pesqueribaudo.com	2020.11-2025.11
58	H173 - CHI-PSJD	PESQUERA JADA S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Mz. B, Lote 4 y 5 Zona Industrial Gran Trepeco, Distrito de Chimbote, Provincia de Santa, Departamento de ANCASH	043-352829	pesquerajeda @grupocavenago.com.pe	2020.11-2025.11
59	H192-PAR-TCFV	TECNOLOGIAS EN FAVOR DEL MEDIO AMBIENTE S.A.C.	Residual Fishmeal	By-products of anchovy, squid and other species	Av. Los Martillos en el Km. 15.5 de la Carretera Pisco-Paracas, del Distrito de Paracas, Provincia de Pisco, Departamento de ICA.	511-358-9253	adm_injo@injo.com.pe	2020.11-2025.11
60	H195-PAI-ETNV	ESTACIÓN NAVAL DE PAITA	Fishmeal and Fishoil	Anchovy, squid, and other species	Playa Seca S/N, Distrito y Provincia de Paiza, Departamento de Piura.	(51) 73211278	central@plc.com.pe	2020.11-2025.11
61	H235-CHI-PROT	PROTEFISH S.A.C.	Residual Fishmeal	Anchovy	Mz B1, Lote 5, Zona Industrial de Gran Trepeco, Distrito de Chimbote, Provincia de Santa, Departamento de Ancash.	993506923	jchirinos@protefish.com	2020.11-2025.11
62	H280-PAR-CGIV	CFG INVESTMENT S.A.C.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Mz G, Lote 4 y Sub Lote 1, de La Lotización Industrial de Santa Elena, la misma que corresponde a la Canelera Pisco-Paracas Km 15.5, Distrito de Paracas, Provincia de Pisco, Departamento de Ica.	418-1000	lucia.torres@cfgperu.com	2020.11-2025.11
63	H257-CHI-PCSN	PESQUERA CENTINELA S.A.C.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Calle 3 N° 264, Zona Industrial Gran Trepeco, Distrito de Chimbote, Provincia de Santa, Departamento de Ancash.	719-4888	dhiemann@centinela.com.pe, lperez@centinela.com.pe	2020.11-2025.11
64	H270-CAR-POCM	PROCESADORA DEL CAMPO S.A.C.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Av. San Martín N° 680, Distrito de Caquián, Provincia de Huaura, Departamento de Lima	989012040	oscarpenam@osperusac.com	2020.11-2025.11
65	H121-ILO-PSHY	PESQUERA HAYDUK S.A.	Fishmeal and Fishoil	Anchovy	Caleta Cata S/N, Distrito y provincia de Ilo, Departamento de Moquegua	11) 211 - 2999 Extension 31	edgerdoo@heyduk.com.pe, mleon@heyduk.com.pe	2020.11-2025.11
66	H305-RAZ-PSDA	PESQUERA DIAMANTE S.A.	Fishmeal	Anchovy	Playa Norte Lote 1B-1 y 1B-2, Puerto Malebrigo, Distrito de Razuri, Provincia de Ascope, Departamento de la libertad	511-513-2000	gataule@diamante.com.pe	2020.11-2025.11

Anexo 5 Muestra de productos hidrobiológicos no tradicionales





