



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“INCIDENCIA DE LAS FERIAS
INTERNACIONALES EN LAS EXPORTACIONES
DE LA EMPRESA ARCOPA S. A. DEL 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Katherin Patricia Calderon Rondinel

Luis Timoshenco Dextre Laureano

Asesor:

Mg. Trudy Tannert Rengifo

Lima - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Trudy Tannert Rengifo, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Calderon Rondinel, Katherin Patricia
- Dextre Laureano, Luis Timoshenco

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “INCIDENCIA DE LAS FERIAS INTERNACIONALES EN LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA ARCOPIA S. A. DEL 2018” para aspirar al título profesional de: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

Mg. Trudy Tannert Rengifo
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiante: *Calderon Rondinel, Katherin y Dextre Laureano, Luis* para aspirar al título profesional con la tesis denominada: INCIDENCIA DE LAS FERIAS INTERNACIONALES EN LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA ARCOPA S. A. DEL 2018.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a nuestras familias que día a día nos han demostrado su apoyo en cada decisión que tomamos, además de motivarnos a lograr nuestras metas personales y profesionales. Son nuestros ejemplos a seguir.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la gerente comercial de Arcopa S. A., Rosa Ramírez, por el apoyo brindado para hacer posible esta investigación.

A nuestra asesora, Trudy, quien empezó siendo nuestra docente y a lo largo de este tiempo ha sido un ejemplo de dedicación, perseverancia y paciencia para nosotros.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III. RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS	45
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Partidas arancelarias</i>	15
Tabla 2 <i>Países destino de las exportaciones, 2015-2018 (En miles de USD)</i>	16
Tabla 3 <i>Principales productos exportados a España, Alemania y Japón,2018</i>	17
Tabla 4 <i>Países importadores de la empresa Arcopa S. A.,2018 (En miles de USD)</i>	18
Tabla 5 <i>Empresas peruanas asistentes a Seafood Expo Global, 2016-2017</i>	19
Tabla 6 <i>Empresas peruanas asistentes a Seafood ExpoNorth America, 2016-2017</i>	21
Tabla 7 <i>Empresas peruanas asistentes a China Fisheries & Seaexpo, 2016-2017</i>	22
Tabla 8 <i>Exportaciones de pescado congelado por empresa, 2018</i>	24
Tabla 9 <i>Principales países importadores de pescado congelado,2018</i>	24
Tabla 10 <i>Empresas peruanas exportadoras de merluza,2015</i>	25
Tabla 11 <i>Empresas peruanas exportadoras de merluza,2016</i>	25
Tabla 12 <i>Empresas peruanas exportadoras de merluza,2017</i>	26
Tabla 13 <i>Empresas peruanas exportadoras de merluza,2018</i>	27
Tabla 14 <i>Empresas exportadoras peruanas de pota, 2015</i>	27
Tabla 15 <i>Empresas exportadoras peruanas de pota, 2016</i>	28
Tabla 16 <i>Empresas exportadoras peruanas de pota, 2017</i>	28
Tabla 17 <i>Empresas exportadoras peruanas de pota, 2018</i>	29
Tabla 18 <i>Clientes captados en las ferias internacionales, 2015-2018</i>	34
Tabla 19 <i>Valor exportado, 2015-2018</i>	37
Tabla 20 <i>Resumen de la información de las entrevistas a trabajadores de la empresa Arcopa S. A.</i>	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 <i>Clientes de la empresa Arcopa S. A., 2015-2018</i>	36
Ilustración 2 <i>Valor exportado, 2015-2018</i>	38
Ilustración 3. <i>Países contactados durante la feria, 2015</i>	38
Ilustración 4. <i>Países contactados durante la feria, 2016</i>	39
Ilustración 5. <i>Países contactados durante la feria, 2017</i>	40
Ilustración 6. <i>Países contactados durante la feria, 2018</i>	40

RESUMEN

La presente investigación conlleva a la identificación y análisis de la participación de la empresa Armadores y Congeladores del Pacífico S. A. en ferias internacionales durante el 2018. El objetivo es determinar la incidencia que tuvieron en sus exportaciones. En tal sentido, se estableció un enfoque mixto donde se utilizó los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- *La ficha de revisión documental* que permitió recopilar información de la empresa y de entidades peruanas como Promperú, Siicex y Sunat.
- *Una entrevista* realizada a la gerente comercial, conocedora del tema, quien proporcionó información oportuna.

Entre los resultados obtenidos, podemos destacar que en el 2018 las exportaciones en valor FOB de Arcopa S. A. casi se duplican en comparación con el año anterior, se atribuye esto al incremento de clientes y a las reuniones que hubo durante las ferias, lo que permitió afianzar la relación comercial con empresas europeas como Pescanova y Vicciunai.

Se concluye que participar en estos eventos es de gran importancia para conseguir potenciales importadores y afianzar las relaciones comerciales con clientes frecuentes que —a su vez— proporcionan oportunidades para consolidar ventas que se transformarán en negocios a largo plazo, viéndose reflejado en el aumento del volumen de las exportaciones.

Palabras clave: Ferias internacionales, exportación, relaciones comerciales.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Participar en ferias internacionales es una de las actividades más importantes de marketing para una empresa, ya que son una gran ventana publicitaria que permite la comunicación directa entre empresas exportadoras e importadoras. Es un instrumento de promoción que concentra oferta y demanda en un mismo lugar durante un periodo de tiempo delimitado, permitiendo establecer contacto con un gran número de clientes potenciales, acelerando el proceso de venta, lo que permite optimizar la relación coste de venta/cliente en un entorno privilegiado para una venta profesional. (Muñiz, 2012).

Asimismo, las ferias son un mecanismo de promoción comercial que facilita la entrada y permanencia de un producto a un determinado mercado, es por tal razón que se organizan ferias a nivel internacional conectando empresas de todo el mundo; facilitando las transacciones comerciales para promover las exportaciones y que se dan en un solo lugar, al mismo tiempo, la oferta y demanda de productos o servicios (Proméxico, 2010).

Anualmente se realizan aproximadamente 31.400 ferias alrededor del mundo teniendo como principales ciudades para realizar exposiciones y convenciones internacionales a París, Viena, Madrid, Berlín, Barcelona, Londres y Singapur que se encuentran en el viejo continente, teniendo así la mayor cantidad de eventos importantes en el mundo (Jimenez, 2015), estos eventos tienen un gran impacto económico, generando valor en las empresas que participan e indirectamente en su entorno como los sectores relacionados con la propia actividad de la feria: transportes, hoteles, restaurantes, servicios diversos, ocio, etc., además de los ingresos y promoción que generan al país donde se realiza.

En América latina se realizan aproximadamente 1200 ferias anuales, teniendo las ciudades más importantes para realizarlas como Buenos Aires, Santiago, São Paulo, Lima y Rio de Janeiro. En nuestro país se realizaron 30 ferias solo por parte de la Asociación de Ferias del Perú las cuales tuvieron 8114 empresas expositoras entre nacionales y extranjeras con un total de 1,122 599 visitantes nacionales y 155,369 extranjeros, lo que permitió concretar importantes transacciones económicas representando un beneficio económico y promoción de las diferentes actividades económicas que posee el país impulsando el crecimiento del PBI, empleo e internacionalización de las empresas peruanas. (Asociacion de Ferias del Peru, 2017)

La empresa Armadores y Congeladores del Pacífico S. A. es una organización peruana fundada en 1993 con el propósito de desarrollarse en el sector pesquero con la producción de productos marinos, orientado a un desarrollo sostenible y económico de su sector en el Perú. Teniendo como uno de los principales objetivos la pesca de merluza y el procesamiento de diferentes especies del mar. Durante el año 2016, la empresa estuvo dentro de los 10

principales exportadores de productos congelados del Perú, siendo resultado de las buenas relaciones con los clientes, el cual se mantiene hasta el momento. El análisis a la empresa Arcopa S. A., demuestra que tiene una fuerte imagen frente a los clientes, debido a la buena gestión y trato por parte de sus colaboradores como se observa al pactar reuniones durante su asistencia a ferias, es por ello que la alta capacidad de compromiso con la que cuenta la empresa Arcopa S. A. hace que fidelicen a sus clientes. Sin embargo, existe el riesgo de que otras empresas puedan entrar al mercado con un menor precio y de esa forma generar que potenciales clientes decidan adquirir los productos con la competencia generando así una baja en las ventas.

En la actualidad las empresas buscan incrementar su participación en el mercado local, pero muchas veces la competencia y el público objetivo hacen que estas migren a un ambiente internacional. Es por ello, que las diferentes entidades públicas como Promperú impulsan el crecimiento y desarrollo de los exportadores a través de la participación en eventos comerciales del exterior. Uno de los eventos comerciales que se promueve, son las ferias internacionales que permiten dar a conocer y promocionar los diferentes atributos con el que cuentan las empresas, permitiendo incrementar las oportunidades de negocio y los contactos comerciales.

Por ello, la presente investigación tiene como finalidad conocer, analizar y demostrar la incidencia de las ferias internacionales en la empresa Arcopa S. A. Los datos obtenidos servirán como fuente de información estratégica y comercial a la empresa, contribuyendo en la toma de futuras decisiones que promuevan el crecimiento internacional. El aporte de la presente investigación es dar a conocer y difundir la participación de las empresas en ferias internacionales ya que es una herramienta muy eficaz de comercialización internacional, permitiendo establecer vínculos con potenciales clientes y así, poder ingresar a nuevos países.

De acuerdo con Rodríguez (2010) en su tesis: *Análisis de la efectividad de las ferias digitales al consumidor final para las empresas expositoras*, las ferias comerciales son valoradas como una herramienta fundamental para las empresas, el cual tiene dos principales prioridades la comercial y la comunicación, la autora (Rodríguez, A., Reina, M. y Rufin, R. , 2013) en la revista de economía ICE de España, en su artículo de investigación sobre la *Calidad de relación entre recinto ferial, expositor y cliente final. Un análisis de las ferias dirigidas al consumidor final* concluye que la calidad de la relación entre el recinto ferial y el expositor afecta al modo en el que el expositor desarrolla su relación con el cliente, esta última se fomenta mediante todas sus actividades de marketing con carácter de continuidad y no solo en la feria. Por ello, la calidad de la relación entre las organizaciones y el resultado obtenido por los expositores se añade como beneficio a las herramientas de marketing que permiten el contacto directo entre cliente y expositor.

La investigación presentada por (Vizueté Muñoz, 2010) *Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones* como Tesis de maestría de la Universidad Tecnológica Equinoccial en Quito, Ecuador tiene como objetivo determinar la importancia de las ferias de comercio para su país por lo que realiza una investigación exploratoria y descriptiva que le permitió recopilar información para establecer las alternativas que tienen los exportadores y conocer como el gobierno apoya a estas empresas lo que le permitió concluir que la promoción es esencial en la estrategia de marketing permitiéndoles informar al mercado y persuadir respecto a sus productos para lograr metas siendo las ferias un instrumento útil para realizar operaciones comerciales con su relación costo/eficacia, por ello recomienda que la política de comercio exterior no solo sea ejecutada por el ministerio de comercio exterior sino que, el gobierno y el sector empresarial (exportador) deben trabajar en el marco de una alianza estratégica para mejorar y generar oportunidades de exportación.

(Olivares, 2014) que realizó una investigación acerca de *Las Ferias Internacionales Patrocinadas por ProChile: ¿Cuál es la Percepción de las Empresas Participantes?* como tesis de maestría en la Universidad de Chile - Santiago, Chile tiene como objetivo determinar el grado de utilidad que tienen las ferias que patrocina ProChile como los datos fueron recolectados en un año tiene un diseño transversal siendo su muestra las empresas que participaron en los años 2012 y 2013 concluyendo que las empresas agrícolas, vitivinícolas y pesqueras cuentan con tradición exportadora por lo que participan regularmente en ferias como mecanismo de promoción ya que les resulta positivo para las empresas aunque depende de en qué etapa del proceso de exportación se encuentren, además del tamaño y rubro esta y su grado de internacionalización.

Como antecedente local nacional, (Angles, 2016) realizó una investigación acerca de *La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010* el cual tiene como objetivo analizar las dimensiones que las empresas expositoras evalúan en su desempeño ferial, las cuales fueron basadas en los resultados de ventas y en el comportamiento (obtención de información, imagen empresarial, motivación del personal y relaciones con los clientes), para recolectar los datos se utilizó la encuesta obteniendo como resultado que las empresas expositoras peruanas evalúan su desempeño ferial por el nivel de ventas a clientes actuales y a nuevos clientes. Además, la información sobre precios, productos y estrategias de los competidores, y la información para identificar competidores, proveedores y clientes no influyen en la participación y en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria.

El investigador (Torres, 2017) llevó a cabo una *Propuesta para el incremento de las exportaciones de Maca Peruana de empresas peruanas en desarrollo mediante la participación en ferias internacionales* especializadas en el sector agrícola, concluyendo que, los empresarios peruanos entrevistados acuden a las ferias para poder incrementar sus

ventas y para dar a conocer sus productos a la mayor cantidad de empresas extranjeras, ofreciéndoles información de primera mano ya que ellos mismos siembran, cosechan y procesan la maca, aparte el 80 % de ellos afirmo que han concretado exportaciones y contratos regulares con empresarios por intermedio de su participación en ferias.

Por otro lado, los autores (Aranibar, J. y Valderrama, L., 2018) en su maestría *Relación entre la Participación en Ferias Comerciales, y el Desempeño de las Empresas Asociadas en Pro Olivo 2016 – 2017* concluyendo que existe relación entre ambas encontrando debilidad en la capacidad de negociación entre los participantes de Pro Olivo en las ferias y la falta de levantamiento de información de la competencia, lo que no permite un correcto desempeño y logro de los objetivos por lo que indican deben implementar nuevos productos y/o servicios para su participación en distintas ferias comerciales, y revisar la demanda de productos o servicios de las empresas de la competencia mientras están participando para poder lograr sus objetivos.

En otra investigación, *Las ferias comerciales y su influencia en el crecimiento de las exportaciones de las Pymes en prendas de vestir de punto, para bebés, en algodón* de (Arbulú, C. y Coayla, D., 2019) concluye que debido a su significativa influencia en el aceleramiento del crecimiento de las exportaciones el 80 % de pymes han vuelto a participar en las ferias comerciales, logrando resultados luego de haber participado más de dos veces, además de ello, su participación influye mucho en el desarrollo de sus aptitudes para realizar negociaciones y de esta manera concretan ventas y promueven la imagen de la empresa, sin embargo casi el 50 % de empresas indicaron que no han percibido crecimiento en sus exportaciones pero consideran que su participación aporta en el crecimiento de sus ventas al exterior.

Para que un exportador decida participar o no en una feria comercial debe tener en claro sus objetivos y qué tipo de relaciones busca establecer ya que, si busca ventas de una sola vez o a corto plazo, el gasto que realice podría ser prohibitivo mientras que una empresa que busca relaciones a largo plazo realizara una inversión que vale la pena. (Czinkota, M. y Ronkainen, I. , 2013)

Razones propuestas por las cuales se debería asistir a ferias comerciales según Czinkota y Ronkainen (2013) son:

- *Algunos productos por su naturaleza son difíciles de vender al no poder ofrecer al cliente la oportunidad de examinarlo, en este aspecto, las ferias son excelentes para introducir, promover y demostrar el producto.*
- *Participar en una feria produce fondos de comercio para la empresa y genera contactos.*
- *Oportunidad de encontrar un intermediario que represente a la empresa en un nuevo mercado.*
- *Oportunidad para realizar una investigación de mercado y obtener información competitiva.*

- *Los exportadores pueden llegar a tener una cantidad considerable de prospectos de ventas en un periodo breve y a un costo razonable por contacto.*

Sin embargo, existen razones para no participar en ferias comerciales como: Altos costos, que se pueden evitar participando en eventos patrocinados por el departamento de comercio del país o compartiendo gastos con distribuidores o representantes; dificultad para elegir las ferias comerciales apropiadas; problemas de coordinación cuando la empresa tiene múltiples divisiones. (Czinkota, M. y Ronkainen, I. , 2013)

Durante las ferias comerciales, se puede observar la participación de diferentes tipos de asistentes los cuales tienen objetivos distintos, por ejemplo, las empresas tienen la oportunidad de presenciar el interés que los consumidores tienen hacia sus productos, así como las diferentes reacciones que muestran ante sus características y cualidades. Algo muy importante que puede observar el expositor es la intención de compra y la intención de realizar un pedido que tienen los compradores o negociantes en estos eventos (Kotter, 2012). Como menciona Jérez Riesco & García-Mendoza (2010), los objetivos para acudir a ferias dependen de lo que desean lograr cada uno de los tipos de asistentes:

- *Expositor: Tiene como objetivo abrir nuevos mercados.*
- *Comprador: Al asistir a una feria lo que piensa es localizar y adquirir lo que necesita o desea en las mejores condiciones posibles.*
- *Negociante: Su meta es establecer un negocio con las empresas expositoras, ya sea con una asociación estratégica, representación o un contrato de distribución.*
- *Investigador: Busca conocer de qué manera puede mejorar su producto, recolectando información con la cual pueda establecer estrategias y ventajas en su comercialización.*

En el Perú, las cámaras de comercio y Promperú ofrecen información actualizada sobre las principales ferias internacionales, además en las propias páginas web de las ferias, ofrecen información importante sobre empresas participantes, tipos de productos, número de visitantes en ediciones pasadas, costes de stand, fechas de registro y contrataciones, etc. Por ello, antes de asistir a una feria, se debe identificar cuáles son los objetivos de la empresa, por ejemplo, si es conseguir ventas, realizar contacto con potenciales compradores, comunicar las ventajas del producto, introducirse a nuevos mercados o conocer a sus competidores y tendencias del sector. Fijado los objetivos, se elige el mercado y la feria donde se participará para analizar su nivel de competitividad, sus posibilidades de ventas y dominio en el mercado al cual se desea dirigir. (Lerma, A. y Castro, E. , 2010). En la preparación se realiza la reservación e inscripción en la feria comercial seleccionada, se constituye el equipo de trabajo con el apoyo de la institución. Por otro lado, se empieza a ejecutar la promoción vía mailing para concretar reuniones, además de tramitar la obtención de visas, la reservación de pasajes y hotel del personal. (Lerma, A. y Castro, E. , 2010)

Durante la feria, Vizuite (2010) menciona que se debe tener en cuenta:

- *Actitudes durante la feria: Ser activo, tener iniciativa, identificar los productos, tener presentación preestablecida de la empresa, distribuir el material proporcional a quien se considere necesario, conservar limpio el stand, etc.*
- *Registro de la información obtenida: Es conveniente tener formularios impresos que especifiquen el nombre de la feria, el país, la ciudad, la dirección.*
- *Participación en eventos paralelos (rueda de negocios, congresos Seminarios): Algunos eventos poseen encuentros entre empresarios, que facilitan el intercambio de información, con el fin de lograr futuras negociaciones.*

La persona encargada a su regreso debe reunirse con el equipo de la empresa los cuales tengan implicación en las acciones a desarrollar a partir de este momento (área comercial, producción, etc.). Hay que tener en cuenta que esta fase de comunicación de los resultados y las impresiones del viaje será determinante para el desarrollo del plan de acción en ese mercado. Para finalizar, se realiza la evaluación de resultados, el que consiste en realizar un análisis estadístico, cuantitativo y cualitativo, además de comparar los resultados obtenidos con los objetivos y la inversión, lo que permitirá conocer los errores, así como las fortalezas y debilidades que se tuvo en el evento, para concluir con un informe sobre la participación en la feria con el cual se tomarán decisiones estratégicas; de ahí la importancia de la participación de personas con responsabilidad y decisión en la empresa. (Lerma, A. y Castro, E. , 2010)

La empresa Armadores y Congeladores del Pacífico S. A. exporta productos pesqueros tradicionales y no tradicionales, sus principales productos son los pescados congelados, la pota y la merluza. En la Tabla 1 se muestra las partidas arancelarias de los productos que exporta a diversos países.

Tabla 1
Partidas arancelarias

Partida	Descripción de la partida
0307.49.00.00	Crustáceos y moluscos, demás jibias, globitos, calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera
2301.20.11.00	Harina de pescado con un contenido de grasa superior a 2 % en peso
0303.66.00.00	Merluzas
0304.74.00.20	En bloques, sin piel, sin espinas
0304.74.00.90	Los demás
0304.95.00.00	Pescados de las familias bregmacerotidae, eulichthyidae, gadidae, macrouridae, melanonidae, merlucciidae, moridae y muraenolepididae, excepto el abadejo de alaska
1605.54.00.00	Jibias (sepias) y calamares

0304.99.00.00 Pescado fresco, congelado

Nota. Tomado del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – Siicex. Recuperado de <https://bit.ly/3ooZtIn>.

Sin embargo, el periodo del 2017 representó las ventas más bajas durante los últimos 5 años. Obtuvo un valor FOB de 5,629,878.62 USD, debido a que en el 2016 la empresa Arcopa S. A. asistió únicamente a una feria que originó la captación de solo 9 clientes, sumado al fenómeno natural llamado “El Niño costero” que cambió las condiciones climatológicas del mar y ocasionó que el principal recurso de exportación, la pota, migre de las costas del país, así como también afectó a la anchoveta y logró que descendiera a las profundidades en búsqueda de aguas más frías.

Tabla 2

Países destino de las exportaciones, 2015-2018 (En miles de USD)

Países	2015	2016	2017	2018	Total
España	2,495,766.72	1,801,081.85	1,991,149.64	3,956,725.36	10,244,723.57
Japón	2,032,903.01	386,294.00	963,885.24	1,543,266.87	4,926,349.12
Rusia	1,490,770.91	949,751.00	1,098,357.75	501,607.00	4,040,486.66
Francia	412,289.38	1,960,649.31	200,416.00	482,206.00	3,055,560.69
Alemania	1,112,797.19	469,741.04	538,320.00	752,084.00	2,872,942.23
Vietnam	408,013.10	811,459.75		256,302.80	1,475,775.65
Lituania	226,523.40	421,036.10	104,006.00	411,260.02	1,162,825.52
China	297,335.87	190,267.71	52,454.20	536,943.50	1,077,001.28
Líbano	72,816.00		309,134.48	541,400.00	923,350.48
Polonia	254,554.00	514,408.68			768,962.68
Estados Unidos	418,306.00	260,515.00	70,829.76		749,650.76
Reino Unido	51,013.50	642,954.00			693,967.50
Tailandia	440,942.95	82,209.00		98,147.00	621,298.95
Argelia	77,161.80	122,285.40	35,263.24	278,662.40	513,372.84
Taiwán	231,828.25	251,251.00			483,079.25
Estonia	211,077.50	65,195.00		50,555.00	326,827.50
South Korea	50,910.00			221,270.00	272,180.00
Países Bajos		256,212.12			256,212.12
Panamá	36,530.40	175,303.40	36,169.00		248,002.80
Rep. Dominicana	162,799.79	31,349.00		41,541.00	235,689.79
Indonesia		181,950.80			181,950.80
Turquía		163,590.00			163,590.00
Chile	58,004.00			51,813.00	109,817.00
México	72,370.50	33,266.00			105,636.50
Colombia			35,530.96	66,649.75	102,180.71
Rumania			68,025.15	32,886.00	100,911.15
Mauricio	37,215.00		33,843.00	14,994.00	86,052.00

Ucrania	41,453.54	26,194.18			67,647.72
Albania	36,158.40		14,494.20		50,652.60
Malasia			43,200.00		43,200.00
Jordania	37,089.00				37,089.00
Calcedonia	35,961.64				35,961.64
Marruecos				34,867.38	34,867.38
Arabia Saudita			34,800.00		34,800.00
Bélgica	25.00				25.00
Hong Kong		9.50			9.50
Canadá		2.00			2.00
TOTAL	10,802,616.85	9,796,975.84	5,629,878.62	9,873,181.08	36,102,652.39

Nota. Tomado de la página de Estadísticas de Comercio Exterior de Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2FWZcuM>.

La empresa realizó ventas por un valor FOB de 9,873,181.08 USD con un peso de 5,441,673.00 kg durante el 2018, convirtiendo a España en uno de sus principales mercados, ya que representó el 40 % del total exportado con un valor FOB de 3,956,725.36 USD, seguido de Japón y Alemania con un 15.63 % y 7.62 % respectivamente. En España el principal producto importado es la pota, la cual representa un 57 % de lo exportado por Arcopa S. A., mientras que la merluza un 30 %. Estos dos productos tienen un valor FOB de 3,469,644.30 USD.

Tabla 3
Principales productos exportados a España, Alemania y Japón, 2018

PARTIDAS	ESPAÑA		JAPÓN		ALEMANIA	
	% DE VENTAS	PESO NETO KG.	% DE VENTAS	PESO NETO KG.	% DE VENTAS	PESO NETO KG.
303910000	1 %	9,510	0 %		0 %	
304740020	8 %	143,058	0.04 %	300	100 %	405 000
304740090	0.03 %	416	0.9 %	6,580	0 %	
304950000	0.6 %	15,150	0 %		0 %	
304990000	30 %	738,000	57 %	569,318	0 %	
307430000	2 %	32,610	0 %		0 %	
307490000	57 %	855,240	6 %	47,800	0 %	
2301201100	0 %		35 %	352,060	0 %	
TOTAL	100 %	1,793,984	100 %	976,058	100 %	405,000

Nota. Tomado de la página de Estadísticas de Comercio Exterior de Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2FWZcuM>.

El segundo mercado relevante es Japón con la compra de merluza, la cual representó el 57 % del valor FOB de lo exportado a dicho destino, siendo 875,140.84 USD. Seguido de la

harina de pescado que ocupó un 36 % al representar 352,060 USD en valor FOB. Es importante indicar que Alemania es considerado un mercado importante para la empresa, ya que se exportó un total de 405 TM de merluza durante el periodo de un año, siendo este destino un lugar importante para la merluza en la presentación de bloques sin piel y sin espinas, lo cual generó una facturación de 752,084 USD en valor FOB.

Tabla 4

Países importadores de la empresa Arcopa S. A., 2018 (En miles de USD)

PAÍSES	2018	
	EN MILES DE DÓLARES	PORCENTAJE DE MERCADO
España	3,956,725.36	40.1 %
Japón	1,543,266.87	15.6 %
Alemania	752,084.00	7.6 %
Líbano	541,400.00	5.5 %
China	536,943.50	5.4 %
Federación Rusa	501,607.00	5.1 %
Francia	482,206.00	4.9 %
Lituania	411,260.02	4.2 %
Argelia	278,662.40	2.8 %
Vietnam	256,302.80	2.6 %
Otros países	612,723.13	6.2 %
TOTAL	9,873,181.08	100 %

Nota. Tomado del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – Siicex.

<https://bit.ly/3dTNLRf>.

Arcopa S. A. y su participación en ferias internacionales

La empresa Arcopa S. A. ha participado en distintas ferias internacionales como:

- *Seafood Expo Global*: Es una de las ferias internacionales más grande e importante del sector pesquero. Se realiza en la ciudad de Bruselas (Bélgica) donde miles de compradores y proveedores de productos de este sector, provenientes de alrededor de 144 países, se reúnen.

Durante el 2018 (Promperú, 2018) participó junto a una delegación de 22 empresas peruanas exportadoras, quienes ofrecieron productos como la pota, conchas de abanico y langostinos que son los más demandados por países de este continente, dentro de los cuales España resalta por sus importaciones de pota, langostinos, pulpos y anchoas; seguido de Francia e Italia que compran conchas de abanico congeladas, langostinos enteros, calamares, filetes de merluza y anchoas, respectivamente.

Tabla 5
Empresas peruanas asistentes a Seafood Expo Global, 2016-2017

EMPRESAS	SEAFOOD EXPO GLOBAL	
	2016	2017
Acuicultura Técnica Integrada	x	
Altamar Foods	x	x
Amazon Harvest	x	
Aquacultivos del Pacífico	x	x
Arcopa	x	x
Atisa	x	x
Axsa Pesquería	x	
Coinrefri	x	x
Colanfish	x	
Consorcio Acuícola Junín	x	
Consorcio Industrial El Pacífico	x	
Dexim	x	
Fernández	x	
Frozen Products	x	x
Galser	x	
Gervasi Perú	x	
Gervasi Perú	x	x
Inversiones Perú Pacífico	x	
Inversiones Prisco	x	x
Inversiones Silma	x	
Mai Shi	x	x
Maranatha Fish	x	x
Perupez	x	x
Pesquera Diamante	x	
Pesquera Exalmar	x	x
Pesquera Hayduk	x	x
Piscifactoría de los Andes	x	
Proanco / Comex Andina	x	
Productora Andina de Congelados	x	x
Proveedora de Productos Marinos	x	
Refrigerados Fisholg & hijos	x	
Sea Protein	x	x
Seafrost	x	x
Sercosta	x	x
Spring Valley	x	x

Nota. Tomado del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – Siicex. Recuperado de <https://bit.ly/31G8IKw>.

En esta edición asistieron cerca de 28 500 profesionales, de ellos el 82 % poseían una decisión directa de compra. Hubo 1 600 empresas expositoras, provenientes de 80 países, entre los cuales figuran países latinoamericanos como Chile, Argentina y Ecuador, este último es uno de los principales proveedores de langostinos a la Unión Europea (UE).

Dentro de las conclusiones que resalta el informe ejecutivo de Promperú, destacan las 1 273 citas de negocios. Cabe recalcar que 584 fueron con nuevos contactos, provenientes de España, Italia y Francia; además de reuniones con empresas chinas, lo que llamó mucho su atención. Respecto a los productos, la pota fue uno de los más demandados, seguido por el pulpo, el calamar y la caballa, esta última se exporta en congelado a países africanos como Ghana y Nigeria.

- *Seafood Expo North America*: Tiene exposiciones que hablan de tendencias de mercado, precios y suministros, también tratan acerca de cómo asegurar estándares de calidad y regulación de medio ambiente. Es considerada la feria más grande del continente americano. Se lleva a cabo anualmente en la ciudad de Boston en Estados Unidos de América, la cual reúne a los tomadores de decisiones de la industria pesquera norteamericana como procesadores, exportadores y acuicultores, quienes desean hacer negocios en esta parte del mundo. Alrededor de 1 341 empresas provenientes de 57 países distintos exponen anualmente en esta feria.

El consumo per cápita medio de los estadounidenses muestra sus preferencias en cuanto a productos; en el primer lugar se encuentran los langostinos, seguido del salmón, atún (conservas), tilapia y una serie de pescados de carne blanca.

Durante el 2018, Promperú asistió junto a 16 empresas pesqueras peruanas, quienes participaron del programa de conferencias donde se trataron temas de actualidad, nuevas regulaciones, innovación y tendencias de la industria. Consideramos que es necesario estar actualizados, debido a que Estados Unidos es un importante importador de productos como los filetes de trucha, bacalao de profundidad y tilapia. En esta edición, asistieron cerca de 12 795 profesionales, entre los cuales el 83 % poseen decisión de compra.

Tabla 6
Empresas peruanas asistentes a Seafood ExpoNorth America, 2016-2017

EMPRESAS	SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA	
	2016	2017
Acuícola Los Paiches S.A.C	x	x
Altamar Foods		x
Arcopa	x	x
Axsa		x
Coinrefri	x	x
Fernández S. R. L.	x	x
Illari S.A.C	x	x
Inversiones Prisco	x	x
Langostinera Borsalino S. R. L.	x	x
Pacific Freezing Company S. A. C.	x	
Perupez	x	x
Pesquera Exalmar	x	x
Productora Andina de Congelados	x	x
Produmar	x	x
Sea Protein		x
Seafrost	x	x
Spring Valley	x	x

Nota. Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – Siicex.
Recuperado de <https://bit.ly/35s3mne>.

Dentro de las conclusiones que resalta el informe ejecutivo de Promperú destacan las 891 citas de negocios, de las cuales 542 fueron con compradores nuevos, lo que permite captar nuevos negocios para las empresas peruanas, a pesar de tener un flujo de visitantes menor, resultante de la escasez de productos como el pejerrey, perico y calamar. Respecto a la competencia, se observó que los stands de empresas chilenas promocionaban productos como salmón y mejillones, mientras que Ecuador presentaba langostinos y atunes; Argentina ofrecía gambón que está de moda por esta parte del mundo.

Las empresas peruanas negociaron productos como langostinos y pota, por lo que comenzaron a empacar anillas en Perú para el sector retail, a pesar de las fluctuaciones de materia prima, buscando consolidar este último recurso mencionado. Durante el 2018 se vendió 242.000,000 USD en productos, dentro de los que destacan los langostinos, el perico o mahi mahi, las conchas de abanico, las truchas, la pota, las conservas de pescado, entre otros.

- *Conxemar*: Esta feria anual del sector del congelado de pescado se da en España. Está entre las tres ferias más importantes de Europa en dicho sector. Cuenta con un espacio de exposición de más de 30 000 m² y a ella acuden visitantes y expositores del mercado, procedentes de España y, en general, de Europa.
- *China Fisheries & Seafood expo 2017*: Se especializa en el sector pesquero. Es considerada la más importante en el continente asiático. Se desarrolla una vez al año, en esta se encuentran todas las categorías de productos de mar como congelados, frescos, curados y envasados, al igual que las tecnologías de transformación y procesamiento, es por ello que los principales visitantes son diversas empresas chinas y de países cercanos como Japón, Corea del Sur, Vietnam, Tailandia, Taiwán, Malasia, Filipinas, entre otros,.

Promperú estuvo presente junto a 16 empresas pesqueras peruanas que participaron como expositoras, ya que China es el principal país consumidor y uno de los líderes en importaciones de productos pesqueros, triplicándolas en los últimos seis años, e incluso se prevé que incremente un 80 % en los siguientes cinco años, debido al crecimiento de la clase media, de acuerdo con estudios de United Nation's Food and Agricultural Organization.

En la actualidad, Perú posee una imagen de proveedor de productos pesqueros de calidad frente a China, ello permite la apertura comercial a nuevos productos y la reducción de aranceles. En las nuevas tendencias de China se observa el crecimiento del canal de venta en línea utilizando dispositivos digitales y gran demanda para promociones de venta por internet.

Tabla 7
Empresas peruanas asistentes a China Fisheries & Seaexpo, 2016-2017

EMPRESAS	CHINA FISHERIES & SEAFOOD EXPO	
	2016	2017
Altamar	x	x
Arcopa	x	x
Axsa		x
Coinrefri	x	x
Colan Fish		x
Criador El Guamito		x
Dexim	x	x
Fernandez S. R. L.		x
Fisholg	x	x
Hayduk Corp.		x

Illari	x	
Maranatha Fish	x	
Pacific Freezing	x	x
Perupez	x	x
Proanco		x
Productora Andina de Congelados	x	
Produmar	x	
Sabanamar Peru		x
Seafrost		x
Spring Valley	x	x

Nota. Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – Siicex.
Recuperado de <https://bit.ly/2J5L5og>.

El informe ejecutivo de Promperú muestra como resultados las 1 147 reuniones comerciales, de las cuales 593 fueron con clientes actuales, 554 con nuevos y potenciales clientes que tuvieron las empresas pesqueras peruanas a pesar de la mala situación de la pesca en los últimos meses. Entre los asistentes a la feria, el 65 % fueron de países asiáticos, mientras que el 25 % fueron de Europa, fundamentalmente de Rusia. Por último, entre las recomendaciones que dieron fue la diversificación del portafolio de exportaciones con langostinos y surimi, además de implementar el comercio electrónico para llegar a la población joven que es el motor del crecimiento de la economía de China.

El Perú es uno de los principales países de la pesca industrial, motivo por el cual, el sector pesquero se ubica dentro del grupo de las cuatro actividades económicas con mayores ingresos de divisas al país, según el Banco Central de Reserva del Perú. En ese sentido, nuestro país concentra a las compañías más relevantes en el rubro pesquero. Según las cifras difundidas por la Sociedad Nacional de Pesquería, entre las principales empresas exportadoras de pescado congelado, Arcopa S. A. ocupa el quinceavo puesto con un total de 3607.590 TM de producto exportado, genera 5 766 20 USD en valor FOB; en los primeros puestos se observa a la empresa Novaperú S. A. C. con 1254.42 TM de pescado congelado exportado, seguido de Perupez S. A. C. con 1339.53 TM, aunque es mayor la cantidad exportada generó menor ingreso, siendo la diferencia entre ambas de 3 654.94 USD, luego se encuentran Sercosta S. A. C., Dexim S. R. L. y Produpesca S. A. C. con 1 181.81 TM, 3687.89 TM y 784.35 TM de pescado exportadas, respectivamente.

Tabla 8
Exportaciones de pescado congelado por empresa, 2018

EMPRESAS	MILES US\$.	TM	PART. US\$.
Novaperú S. A. C.	15413.15	1254.42	7.13 %
Perúpez S. A. C.	11757.21	1339.53	5.44 %
Sercosta S. A. C.	10570.60	1181.81	4.89 %
Dexim S. R. L.	10344.79	3687.89	4.78 %
Produpesca S. A. C.	9795.80	784.35	4.53 %
Mar Andino Perú S. A. C.	8754.91	1504.90	4.05 %
Corp. de Ingeniería de Refrigeración S. R. L	8685.66	693.28	4.02 %
Industrial Pesquera Santa Mónica S. A.	8105.83	4640.28	3.75 %
Altamar Foods Perú S. R. L.	7675.60	942.35	3.55 %
Piscifactorias de los Andes S. A.	7225.99	840.44	3.34 %
Productora Andina de Congelados S. R. L.	6622.92	648.69	3.06 %
Refrigerados Fisholg & Hijos S. A. C.	6288.37	908.62	2.91 %
Propemar Perú S. A. C.	6132.78	525.24	2.84 %
Frozen Products Corporation S. A. C.	6012.75	1178.47	2.78 %
Arcopa S. A.	5766.20	3607.59	2.67 %
Otras empresas	87116.62	35070.02	40.26 %
TOTAL	216269.18	58807.88	100 %

Nota. Tomado del Reporte de las exportaciones pesqueras 2018 del Sistema Nacional de Pesquería – SNP. Recuperado de <https://bit.ly/35s3wuQ>.

A nivel del mercado mundial, las exportaciones peruanas de pescado congelado se dirigen principalmente al mercado de Estados Unidos, seguido por Rusia, Ecuador, Corea del sur y Japón, de ello resulta un total de 7 904.63, 6 457.48, 2 931.45, 2 104.25 y 1 919.95 toneladas de pescados congelados, exportados respectivamente durante el 2018.

Tabla 9
Principales países importadores de pescado congelado, 2018

PAIS	Miles US\$	TM
ESTADOS UNIDOS	88 231.35	7 904.63
RUSIA	16 063.22	6 457.48
ECUADOR	13 183.01	2 931.45
COREA DEL SUR	11 784.57	2 104.25

JAPÓN 10 489.32 1 919.95

Nota. Reporte de las exportaciones pesqueras 2018 del Sistema Nacional de Pesquería - SNP. Recuperado de <https://bit.ly/3mpchNd>.

Empresas exportadoras nacionales de merluza al mundo

En la Tabla 10 se muestra solo 10 empresas peruanas exportadoras de merluza de las 34 existentes en el 2015, ocupando las primeras posiciones Pesquera Hayduk S. A. y Produpesca S. A. C. con el 22 % y 15 % de participación, ambas lograron ventas de 10,209,196 USD y enviaron 1 262 230 kilogramos. Entre las principales empresas exportadoras se encuentra Armadores y Congeladores del Pacífico S. A. ocupando el octavo puesto con 5 % de participación, tan solo en el 2015 envió 789 720 kilogramos con un valor FOB de 1 263 233.65 USD.

Tabla 10
Empresas peruanas exportadoras de merluza, 2015

EMPRESAS	PESO NETO KG.	VALOR FOB USD	%
Pesquera Hayduk S. A.	818,737	6,148,076.90	22 %
Produpesca S. A. C.	443,493	4,061,120.09	15 %
Sakana del Perú S. A.	677,246	3,433,949.48	12 %
Propemar Perú S. A. C.	330,048	2,709,035.84	10 %
Cmar S. A. C.	352,521	2,347,386.36	9 %
Refrigerados Fisholg & Hijos S. A. C.	215,519	1,830,030.66	7 %
Mai shi Group S. A. C.	147,185	1,551,205.48	6 %
Armadores y Congeladores del Pacífico S. A.	789,720	1,263,233.65	5 %
Consortio Industrial El Pacífico S. A. C.	118,466	638,011.79	2 %
Congelados Pacífico S. A. C.	100,396	553,082.11	2 %
Otras empresas	570,622	3,050,006.97	11 %
TOTAL	4,563,953	27,585,139.33	100 %

Nota. Estadísticas de Comercio Exterior de Perú. <https://bit.ly/3ktbcDb>.

En la Tabla 11 se muestra solo 10 empresas peruanas exportadoras de merluza de las 38 existentes en el 2016, Las primeras posiciones las ocupa Pesquera Hayduk S. A. y Produpesca S. A. C. con el 17 % y 15 % de participación respectivamente, ambos lograron ventas de 13,686,671 USD y enviaron 1 783 990 kilogramos. Entre las principales empresas exportadoras se encuentra Armadores y Congeladores del Pacífico S. A. que ocupó el octavo puesto con 6 % de participación, tan solo en el 2016 envió 1,783,990 kilogramos con un valor FOB de 2,611,691.50 USD.

Tabla 11
Empresas peruanas exportadoras de merluza, 2016

EMPRESAS	PESO NETO KG.	VALOR FOB USD	%
Pesquera Hayduk S. A.	1,161,734	7,254,450.82	17 %

Produpesca S. A. C.	622,256	6,432,221.42	15 %
Sakana del Perú S. A.	797,510	4,255,737.75	10 %
Cmar S. A. C.	497,864	4,180,627.40	10 %
Consortio Industrial el Pacífico S. A. C.	370,423	3,402,641.43	8 %
Refrigerados Fisholg & Hijos S. A. C.	411,436	3,391,538.96	8 %
Agrofish S. A. C.	315,176	3,011,205.30	7 %
Armadores y Congeladores del Pacífico S. A.	1,676,804	2,611,691.50	6 %
Del Valle S. A. C.	152,434	1,611,664.20	4 %
Propemar Perú S. A. C.	133,371	1,187,187.48	3 %
Otras empresas	1,080,818	4,980,790.88	12 %
TOTAL	7,219,830	42,319,757.14	100 %

Nota. Estadísticas de Comercio Exterior de Perú. Recuperado de <https://bit.ly/3e0QqZm>.

En la Tabla 12 se muestran solo 10 empresas peruanas exportadoras de merluza de las 28 existentes en el 2017. Las primeras posiciones son tomadas por Produpesca S. A. C. y Refrigerados Fisholg & Hijos S. A. C. con el 33 % y 11 % de participación, respectivamente, ambos lograron ventas de 14,292,154 USD y enviaron 966 985 kilogramos. Entre las principales empresas exportadoras se encuentra Armadores y Congeladores del Pacífico S. A., la cual ocupa el cuarto puesto con 8 % de participación, tan solo en el 2017 envió 1,555,000 con un valor FOB de 2,439,780.44 USD.

Tabla 12
Empresas peruanas exportadoras de merluza, 2017

EMPRESAS	PESO NETO KG.	VALOR FOB USD	%
Produpesca S. A. C.	683,065	10,610,671.20	33 %
Refrigerados Fisholg & Hijos S. A. C.	283,920	3,681,483.99	11 %
Cmar S. A. C.	245,193	2,702,169.51	8 %
Armadores y Congeladores del Pacífico S. A.	1,555,000	2,439,780.44	8 %
Sakana del Perú S. A.	389,376	2,297,708.40	7 %
Centro Mar S. A.	163,935	2,279,967.15	7 %
Consortio Industrial El Pacífico S. A. C.	179,680	2,257,060.50	7 %
Del Valle S. A. C.	130,444	1,761,238.00	5 %
Novaperú S. A. C.	55,503	911,938.10	3 %
Pesquera Exalmar S. A. A.	70,330	744,295.31	2 %
Otras empresas	385,273	2,429,866.44	8 %
TOTAL	4,141,719	32,116,179.04	100 %

Nota. Tomado de la página de Estadísticas de Comercio Exterior de Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2J8dsID>.

En la Tabla 13 se muestra solo 10 empresas peruanas exportadoras de merluza, de las 29 existentes en el 2018. Las primeras posiciones las ocupa Novaperú S. A. C. y Produpesca S. A. C. con el 25 % y 21 % de participación, ambos lograron ventas de 19,609,444 USD y

enviaron 1,713,417 kilogramos. Entre las principales empresas exportadoras se encuentra Armadores y Congeladores del Pacífico S. A. ocupando el sexto puesto con 6 % de participación, tan solo en el 2018 envió 1,739,318 kilogramos con un valor FOB de 2,608,775.04 USD.

Tabla 13
Empresas exportadoras peruanas de merluza, 2018

EMPRESAS	PESO NETO KG.	VALOR FOB USD	%
Novaperú S. A. C.	1,056,445	10,788,058.75	25 %
Produpesca S. A. C.	656,972	8,821,386.86	21 %
Refrigerados Fisholg & Hijos S. A. C.	519,624	5,174,070.11	12 %
Sakana del Perú S. A.	447,800	3,248,695.76	8 %
Del Valle S. A. C.	253,881	2,768,516.99	6 %
Armadores y Congeladores del Pacífico S. A	1,739,318	2,608,775.04	6 %
Surtifoods Peru S. A. C.	196,660	2,575,264.90	6 %
Peruvian Andean Trout S. A. C.	213,303	1,730,523.22	4 %
Agrofish S. A. C.	94,968	1,354,259.00	3 %
Sercosta S. A. C.	99,950	838,236.00	2 %
Otras empresas	484,851	2,771,336.94	6 %
TOTAL	5,763,773	42,679,123.57	100 %

Nota. Tomado de la página de Estadísticas de Comercio Exterior de Perú. Recuperado de <https://bit.ly/35BWeEN>.

Empresas exportadoras nacionales de pota al mundo

En la Tabla 14 se muestra solo 10 empresas peruanas exportadoras de pota de las 129 existentes en el 2015. Las primeras posiciones las ocupa Productora Andina de Congelados S. R. L. y CNC S. A. C. con el 10 % y 7 % de participación, ambos lograron ventas de 34,807,255 USD y enviaron 31,838,505 kilogramos. En el 2015, Arcopa S. A. se ubicó en el puesto 21 con ventas de 2,798,208.04 USD.

Tabla 14
Empresas exportadoras peruanas de pota, 2015

EMPRESAS	PESO NETO KG.	VALOR FOB USD	%
Productora Andina de Congelados S. R. L.	17,610,519	20,028,822	10 %
CNC S. A. C.	14,227,986	14,778,433	7 %
Seafrost S. A. C.	10,013,727	13,924,564	7 %
Proveedora de Productos Marinos S. A. C.	8,144,850	10,967,614	5 %
Altamar Foods Perú S. A. C.	10,577,333	10,639,488	5 %
Peruvian Sea Food S. A.	9,973,388	9,544,201	5 %
Perúpez S. A. C.	6,814,340	7,707,368	4 %
Pesquera Hayduk S. A.	6,102,574	7,293,029	4 %
Pesquera Exalmar S. A. A.	6,753,224	7,053,538	4 %

Inversiones Perú Pacífico S. A.	7,061,223	6,964,750	3 %
Otras empresas	92,411,982	91,451.463	46 %
TOTAL	189,691,151	200,353,274	100 %

Nota. Tomado de la página de Estadísticas de Comercio Exterior de Perú. Recuperado de <https://bit.ly/35I5zuM>.

En la Tabla 15 se muestra solo 10 empresas peruanas exportadoras de pota de las 117 existentes en el 2016, donde ocupan las primeras posiciones Productora Andina de Congelados S. R. L. y Seafrost S. A. C. con el 16 % y 8 % de participación, ambos lograron ventas de 47,640,576 USD y enviaron 29,045,626 kilogramos. En el 2016, Arcopa S. A. se ubica en el puesto 41 con ventas de 739,080.14 USD.

Tabla 15
Empresas exportadoras peruanas de pota, 2016

EMPRESAS	PESO NETO KG.	VALOR FOB USD	%
Productora andina de congelados S. R. L.	18,741,567	31,548,976	16 %
Seafrost S. A. C.	10,304,059	16,091,600	8 %
Altamar Foods Perú S. A. C.	8,892,228	14,873,132	8 %
Proveedora de Productos Marinos S. A. C.	7,091,797	11,051,781	6 %
Pesquera Exalmar S. A. A.	4,042,604	8,044,386	4 %
Peruvian Sea Food S. A.	5,736,398	7,603,588	4 %
Inversiones Perú Pacífico S. A.	4,154,089	6,318,241	3 %
Corp. de Ingeniería de Refrigeración S. R. L.	3,824,426	6,248,451	3 %
Pacific Freezing Company S. A. C.	4,717,108	5,871,072	3 %
Vieira Perú S. A.	3,853,520	5,824,638	3 %
Otras empresas	55,299,071	82,664,301	42 %
TOTAL	126,656,866	196,140,167	100 %

Nota. Tomado de la página de Estadísticas de Comercio Exterior de Perú. Recuperado de <https://bit.ly/3ozGdb2>

En la Tabla 16 se observa solo 10 empresas peruanas exportadoras de pota de las 67 existentes en el 2017, ocupando las primeras posiciones Altamar Foods Perú S. A. C. y Pesquera Exalmar S. A. A. con el 22 % y 10 % de participación, ambos lograron ventas de 14,397,501 USD y enviaron 7,051,796 kilogramos. En el 2017, Arcopa S. A. se ubicó en el puesto 47 con ventas de 46 385 USD.

Tabla 16
Empresas exportadoras peruanas de pota, 2017

EMPRESAS	PESO NETO KG.	VALOR FOB USD	%
Altamar Foods Perú S. A. C.	4,939,447	9,758,752	22 %
Pesquera Exalmar S. A. A.	2,112,349	4,638,749	10 %
Pesquera Hayduk S. A.	2,072,090	3,930,121	9 %
Consortio Industrial El Pacifico S. A. C.	1,522,080	2,941,618	7 %

Inversiones Perú Pacífico S. A.	1,398,469	2,358,404	5 %
Sakana del Perú S. A.	1,653,822	2,328,259	5 %
Kampo Marino Perú S. R. L.	669,731	2,092,813	5 %
Proveedora de Productos Marinos S. A. C.	1,038,307	1,938,309	4 %
Pesquera Diamante S. A.	1,053,340	1,822,688	4 %
Sabanamar Pacífico S. A. C.	1,032,741	1,715,317	4 %
Otras empresas	6,901,978	11,256,435	25 %
TOTAL	24,394,354	44,781,466	100 %

Nota. Tomado de la página de Estadísticas de Comercio Exterior de Perú. Recuperado de <https://bit.ly/34yirEr>.

En la Tabla 17 se muestra solo 10 empresas peruanas exportadoras de pota de las 38 existentes en el 2018. Pesquera Hayduk S. A. y Consorcio Industrial El Pacífico S. A. C. ocupan las primeras posiciones con el 31 % y 19 % de participación, ambos lograron ventas de 14,873,812 USD y enviaron 5,765,642 kilogramos. Entre las principales empresas exportadoras se encuentra Armadores y Congeladores del Pacífico S. A. ocupando el puesto 4 con el 9 % de participación. Tan solo en el 2018 envió 1,070,540 kilogramos con un valor FOB de 2,695,475 USD.

Tabla 17
Empresas exportadoras peruanas de pota, 2018

EMPRESAS	PESO NETO KG.	VALOR FOB USD	%
Pesquera Hayduk S. A.	3,682,238	9,295,753	31 %
Consorcio Industrial El Pacífico S. A. C.	2,083,404	5,578,059	19 %
Puertos del Pacífico S. A.	1,095,520	3,289,165	11 %
Armadores y Congeladores del Pacífico S. A.	1,070,540	2,695,475	9 %
Kampo Marino Perú S. R. L.	304,907	1,897,603	6 %
Proveedora de Productos Marinos S. A. C.	435,482	1,131,340	4 %
La Colonial Trading Company S. A. C.	444,910	1,018,604	3 %
Produpesca S. A. C.	367,161	856,903	3 %
Copesur S. A. C.	214,340	528,885	2 %
Corporacion de negocios Velit E. I. R. L.	144,000	335,012	1 %
Otras empresas	1,785,905	3,326,095	11 %
TOTAL	11,628,407	29,952,896	100 %

Nota. Tomado de la página de Estadísticas de Comercio Exterior de Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2HHFJi5>.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida las ferias internacionales incidieron en las exportaciones de la empresa Arcopa S. A. durante el 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera las ferias internacionales incidieron en la cartera de clientes de la empresa Arcopa S. A. durante el 2018?
- ¿De qué manera las ferias internacionales incidieron en las ventas de la empresa Arcopa S. A. durante el 2018?
- ¿Cómo la información comercial obtenida de las ferias internacionales incidió en la empresa Arcopa S. A. en el 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la incidencia que tuvieron las ferias internacionales en las exportaciones de la empresa Arcopa S. A. durante el 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar cómo las ferias internacionales incidieron en la cartera de clientes de la empresa Arcopa S. A. durante el 2018.
- Identificar cómo las ferias internacionales incidieron en las ventas de la empresa Arcopa S. A. durante el 2018.
- Determinar cómo las ferias internacionales incidieron en la información comercial obtenida por la empresa Arcopa S. A. durante el 2018.

1.4. Hipótesis

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), la formulación de la hipótesis depende del alcance de la investigación. Esta investigación no tendrá hipótesis.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El diseño que se aplicó en la presente investigación fue no experimental, debido a que no se manipulan las variables de estudio mientras se observan. Asimismo, se analizan los sucesos que ocurrieron sin intervenir o modificarlos.

Según su alcance esta investigación es exploratoria y descriptiva, ya que el propósito fue describir específicamente las situaciones y eventos en un momento dado con un enfoque mixto que permitió la recolección de datos referentes a la investigación, ayudando a generar resultados y conclusiones que apoyan a las futuras decisiones de la empresa. Según el Dr. Roberto Hernández Sampieri, este tipo de estudio tiene como propósito recolectar datos en un tiempo único, en razón de que, para su correcto análisis, se describen las variables sin manipularlas ni influir en ellas.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población de la investigación se encuentra basada en las empresas peruanas del sector pesquero. Dentro de los criterios de inclusión se consideró que sean empresas exportadoras las que formasen parte de la delegación que asistió a distintas ferias internacionales del rubro pesquero, junto a Promperú, durante el 2018, además se tuvo en cuenta que posean un rango de exportaciones mayor a S/ 25 000,000 soles, de las cuales solo 16 empresas cumplían con este último criterio.

2.2.1. Muestra

Por las características de la población, se decidió seleccionar a la empresa Arcopa S. A., ya que dentro de los criterios de inclusión planteados cumplía con ser una empresa pesquera que asiste a ferias internacionales, además de ser una empresa exportadora que proporcionó información respecto a la variable. En ese sentido, el muestreo de la investigación es no probabilístico por conveniencia, ya que no se ha dado en función a la probabilidad, sino en base a la experiencia y al conocimiento asociado a las variables de estudio de la presente investigación.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En la presente investigación se emplearon dos tipos de técnicas: la entrevista y la revisión documental, las cuales fueron validadas (Anexo N.º 6). En primer lugar, se obtuvo la

información recolectada mediante una entrevista, para ello se elaboró una guía de entrevista no estructurada de 20 preguntas abiertas, estas se hallaban dirigidas a la gerente comercial, Rosa Ramírez, y al asistente de exportaciones, Wilmer Ramírez Calleja, de la empresa Arcopa S. A. Se logró conocer sus experiencias en estos eventos y la situación de la empresa, esta entrevista permitió obtener información de fuente fidedigna y directa, ya que se entrevistó a personas que tienen relación directa con las ferias internacionales y las exportaciones.

Con respecto al otro instrumento, se realizó una ficha de revisión documental, donde se obtuvo la información mediante informes oficiales del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior - Siicex (información de mercado/producto y eventos comerciales); asimismo de la Superintendencia Nacional de Aduana y Administración Tributaria - Sunat (base de datos del valor exportado países destinos); además de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Promperú (informes ejecutivos de las ferias internacionales y boletines de mercados destino); finalmente, se utilizaron diversos archivos de la empresa Arcopa S. A. (clientes, países destino, reuniones, exportaciones, etc.).

Con el propósito de lograr una buena investigación se tuvo en cuenta la selección y la alineación de los documentos. El instrumento que se utilizó fue la ficha de revisión documental, necesaria para la recopilación de datos durante el periodo 2015 - 2018, según sea conveniente. En esta ficha se consignó el nombre de los documentos a investigar, analizando y determinando la incidencia de los indicadores y de las variables. Por lo tanto, este tipo de información presentada es considerada rigurosa, exigente, válida y confiable, dado el involucramiento en el proceso del desarrollo del estudio.

2.4. Procedimiento

En primer lugar, se agendó una reunión con la gerente comercial de la empresa Armadores y Congeladores del Pacífico S. A. con la finalidad de presentar la propuesta y recibir su aprobación para que posteriormente se realicen las entrevistas a los empleados que tengan conocimiento sobre las ferias internacionales a las que asiste la empresa. Dada la reunión, se autorizó la investigación, siendo de conocimiento de la empresa que la finalidad de la misma era estrictamente académica.

La información obtenida mediante una guía de entrevista no estructurada ayudó a responder cada objetivo y dimensión de la presente investigación. La primera entrevista fue realizada a la gerente comercial, Rosa Ramírez, a quien se le formuló una serie de veinte preguntas durante una hora y media; quien nos comentó que es la persona encargada de ir a las ferias internacionales y que maneja información de primera por el contacto permanente que tiene con los potenciales clientes que asisten a estos eventos.

El siguiente entrevistado fue el asistente de exportaciones de la empresa Arcopa S. A., Wilmer Ramírez Calleja, quien, durante los últimos cuatro años, brinda soporte integral a los requerimientos

demandados por los clientes, conoce de cerca el desenvolvimiento de las exportaciones durante dicho periodo.

La experiencia de ambos entrevistado se vio reflejada en sus respuestas, las cuales fueron debidamente interpretadas y de ello se obtuvo los resultados que ayudaron a complementar las conclusiones.

Durante el proceso, en búsqueda de hallar la información relacionada a la investigación, se analizaron distintas páginas web de entidades del estado peruano, de las cuales del portal virtual Sunat se obtuvo la data de las ventas totales de la empresa durante el 2017 y el 2018. Por otro lado, revisamos los informes ejecutivos elaborados por Promperú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) de las ferias China Fisheries, Seafood Expo Global y Feria Seafood Expo North América, a las cuales asisten con una delegación de empresas peruanas, información que fue recopilada del Siicex (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior), además brindó datos generales de la empresa como la participación y su desenvolvimiento en el mercado.

Por último, del informe de la Sociedad Nacional de Pesquería (2018) se extrajo información referente a las exportaciones por producto frente a las exportaciones de otras empresas pesqueras peruanas. Al obtener la data que se necesitaba para cumplir con cada uno de los indicadores de la investigación se solicitó a la empresa información relacionada con las ferias internacionales y sus exportaciones, una vez obtenida la data requerida se elaboraron fichas documentales, con ellas se reforzó la información brindada durante las entrevistas. Asimismo, se elaboró tablas con data estadística de las exportaciones y clientes de la empresa realizando comparaciones de los distintos años para tener una visión más clara de su incidencia.

Respecto a las tablas elaboradas, toda la información obtenida se ordenó y clasificó según los objetivos específicos, luego se añadió ilustraciones para su correcto entendimiento que finalmente permitió analizar y comparar la información para la presentación de los resultados y las conclusiones.

La presente investigación toma en cuenta los aspectos éticos que son de suma importancia en las investigaciones actuales. En aras de respetar la confidencialidad, se tiene en cuenta la reserva de algunos datos de la información que nos brindaron.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

- a) Identificar cómo las ferias internacionales incidieron en la cartera de clientes de la empresa Arcopa S. A. durante el 2018

Se determinó que las ferias internacionales tuvieron un efecto positivo en la cartera de clientes de la empresa Arcopa S. A. En el 2017 la empresa asistió tanto a la feria Seafood Expo Global, Seafood Expo North América, como a la feria China Fisheries & Seafood Expo, en las que tuvieron diez y cinco reuniones respectivamente; lo cual refleja la información brindada por la gerente comercial en la entrevista, quien señaló la importancia de asistir a diversas ferias, ya que permite permanecer vigente en el mercado y facilita el hecho de ser una opción para futuros requerimientos; si el cliente tiene un gran potencial se le realiza un seguimiento, esto se define en las reuniones que se dan dentro de la feria.

En el 2015 la empresa Arcopa S. A. obtuvo catorce clientes; sin embargo, en el 2016, debido a que la empresa asistió a una sola feria obtuvo solo nueve. Como resultado, las ventas en el 2017 tuvieron una reducción considerable, esto motivó que en dicho año se planifique asistir a cuatro ferias, lo cual fidelizó a diecinueve clientes y que en el 2018 tenga un incremento de veinte nuevos clientes, notándose claramente un incremento del 105.2 % (ver Tabla 1).

Adicionalmente, se concluye que este aumento es producto de la buena coyuntura que tuvo el sector pesquero peruano durante el 2018, en razón del mayor desembarque de anchoveta destinado al consumo humano indirecto. El principal mercado fue el continente asiático.

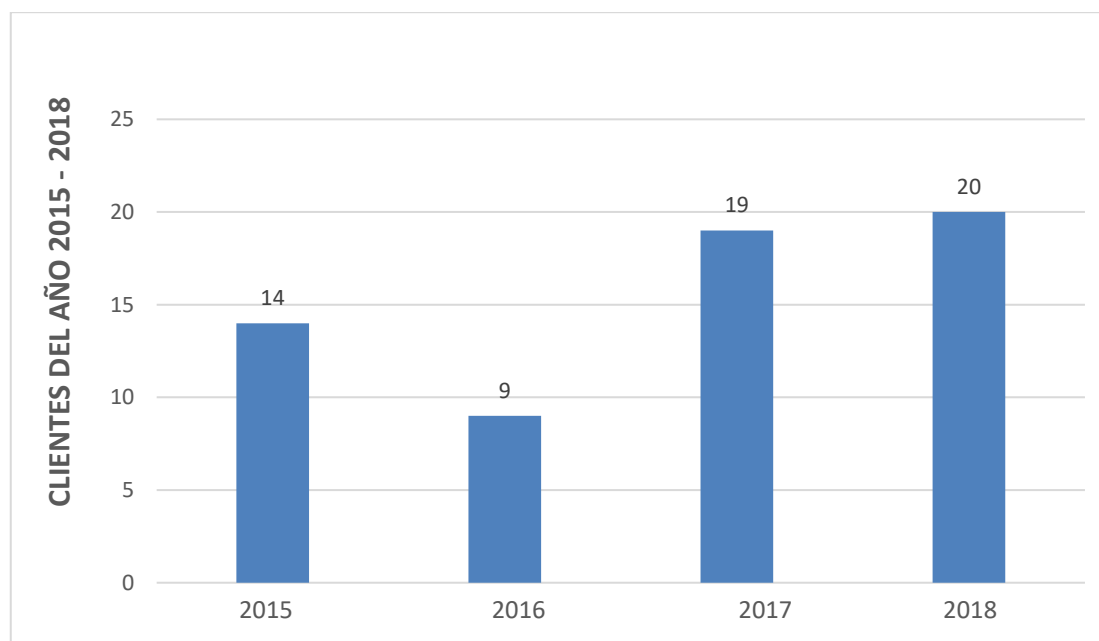
Tabla 18
Clientes captados en las ferias internacionales, 2015 - 2018

Clientes	Feria de contacto		País/bloque regional	Año de compra			
	Año	Feria internacional		2015	2016	2017	2018
ID 10000027	2015	BISFE	CHINA	x	x	x	x
ID 10000028	2015	BISFE	CHINA	x		x	x
ID 10000029	2015	BISFE	CHINA	x	x	x	
ID 10000030	2015	BISFE	CHINA	x	x	x	x
ID 10000023	2015	SEG	ESPAÑA	x	x		
ID10000024	2015	SEG	ESPAÑA	x	x	x	x
ID 10000025	2015	SEG	RUSIA		x		x
ID 10000026	2015	SEG	ALEMANIA	x			
ID 10000031	2015	SEG	RUSIA		x	x	x
ID 10000032	2015	SEG	ESPAÑA	x	x		
ID 10000033	2015	SEG	RUSIA	x	x	x	x
ID 10000034	2015	SEG	RUSIA		x	x	x
ID 10000035	2015	SEG	ESPAÑA	x	x		
ID 10000036	2015	SEG	ESPAÑA	x		x	x

ID 10000043	2016	SEG	ESPAÑA			x
ID 10000044	2016	SEG	ESPAÑA	x	x	x
ID 10000045	2016	SEG	CHINA			x
ID 10000046	2016	SEG	ESPAÑA	x	x	x
ID 10000047	2016	SEG	JAPÓN			x
ID 10000048	2016	SEG	ESPAÑA	x	x	x
ID 10000049	2016	SEG	FRANCIA	x	x	
ID 10000050	2016	SEG	ALEMANIA	x	x	x
ID 10000051	2016	SEG	JAPÓN	x		x
POWER STATE ENTERPRISES CO. L. T. D.	2017	BISFE	CHINA		x	
QINGDAO G&S	2017	BISFE	CHINA		x	x
TRADE COMPANY S&M S. R. L.	2017	BISFE	RUSIA			x
FREIGEL FOODSOLUTIONS S. A.	2017	CONXEMAR	ESPAÑA		x	x
NATURFRESH PRODUCTOS NATURALES S. A.	2017	CONXEMAR	ESPAÑA		x	x
"TD BALTIISKIY BEREG" L. L. C.	2017	SEG	RUSIA		x	
BELARDI FOOD	2017	SEG	ALGERIA			x
CABOMAR CONGELADOS, S. A.	2017	SEG	ESPAÑA		x	x
C-FOOD INTERNATIONAL S. A. L.	2017	SEG	MAURITIUS ISLAND		x	x
DAYFISH	2017	SEG	ESPAÑA		x	
EASY FOOD	2017	SEG	ÁFRICA			x
FRIGORIFER	2017	SEG	LEBANON		x	
FROSTA AG	2017	SEG	ALEMANIA		x	x
HALWANY COSTUMER PRODUCTS	2017	SEG	LEBANON		x	
INTERATLANTIC	2017	SEG	ESPAÑA		x	
NICHIMO CO. L. T. D.	2017	SEG	JAPÓN		x	x
PESCANOVA	2017	SEG	ESPAÑA		x	x
VICIUNAI GROUP	2017	SEG	RUSIA			x
AUDENS FOODS	2017	SENA	ESPAÑA			x
BELUGA CO. L. T. D.	2018	CONXEMAR	ESPAÑA			x
CENTRAL DE CARNES LTDA	2018	CONXEMAR	ESPAÑA			
GRUPO BARBA	2018	CONXEMAR	ESPAÑA			
GRUPO PROFAND, S. L.	2018	CONXEMAR	ESPAÑA			
INPROQUISA S. A.	2018	CONXEMAR	ESPAÑA			x
MARAMAR SEAFOOD	2018	CONXEMAR	ESPAÑA			

POLAR SEAFOOD	2018	CONXEMAR	DINAMARCA	
PROADIPEC S. L.	2018	CONXEMAR	PERÚ	x
FESBA, S. L.	2018	SEG	ESPAÑA	x
FUJIAN RONGJIAN IMP AND EXP CO. L. T. D.	2018	SEG	CHINA	x
GEL- PECHE SAS	2018	SEG	FRANCIA	x
GRUPO VIMA DOMINICANA	2018	SEG	REPÚBLICA DOMINICANA	x
HILLCREST	2018	SEG	FRANCIA	x
INOUE SHOKUHIN CO. L. T. D.	2018	SEG	CHINA	
JIANGSU OCEANGIFT OCEAN SCI-TECH CO. L. T. D.	2018	SEG	CHINA	x
LIANYUNGANG YIJIABEI INT'L CO. L. T. D.	2018	SEG	CHINA	
LONGKOU JIABAO AQUATIC FOODSTUFFS CO. L. T. D.	2018	SEG	CHINA	x
SCARPA	2018	SEG	ESPAÑA	
FRIGORIFICOS DE LOS ANDES S. A. C.	2018	SENA	PERÚ	
SEAFOOD NETWORK CO. L. T. D.	2018	SENA	CHINA	

Ilustración 1
Clientes de la empresa Arcopa S. A., 2015-2018



- b) Identificar cómo las ferias internacionales incidieron en las ventas de la empresa Arcopa S. A. durante el 2018

En el 2015 se obtuvo ventas de 10.802,616.35 USD en valor FOB con un total de 7,136,870 kilogramos (ver Ilustración 2), mientras que en el 2016 fue de 9,796,975.84 USD en valor FOB con un total de 5,710,528 kilogramos (ver tabla 2) y en el 2017, teniendo una caída de las ventas, de 5,629,878.62 USD.

Sin embargo, en el 2018 hubo un aumento de casi el doble, obteniendo 9,873,181.08 del valor FOB con un total de 5,441,673 kilogramos. Su principal mercado fue España, por lo que podemos deducir que a pesar de que la cantidad de embarques (29) fue menor en comparación con el 2017 donde fueron 47, los valores de los productos exportados fueron más altos, así como también la cantidad de kilogramos. El cierre de negocios o ventas pudo ser exitoso gracias a los clientes generados en las ferias a las que asistió la empresa Arcopa S. A., es por ello que el número requerimientos aumentó.

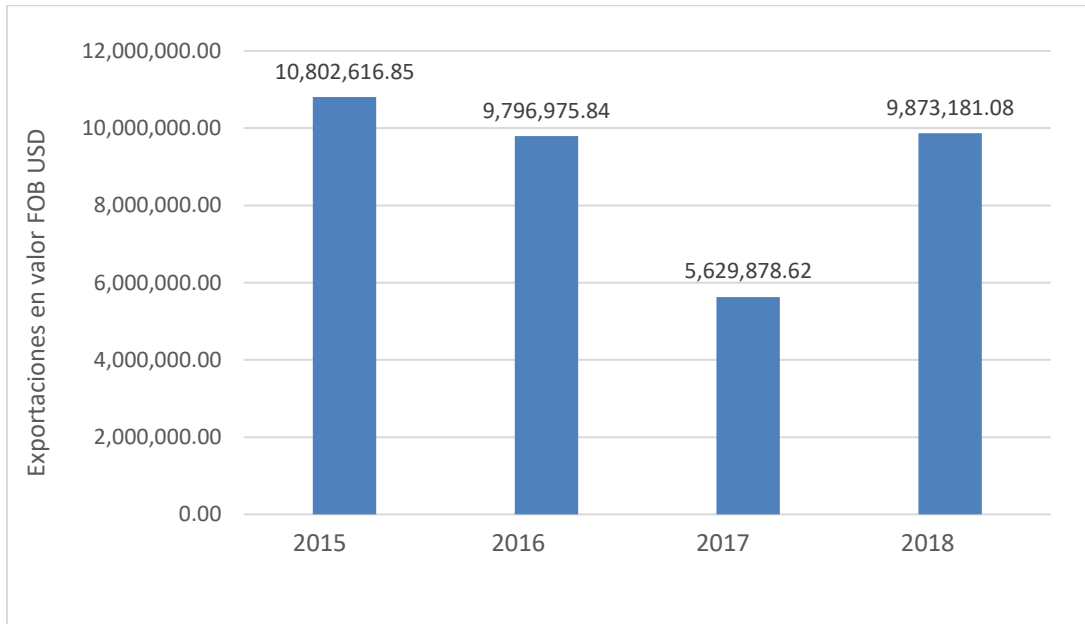
Adicionalmente, esta información refleja lo comentado por la gerente comercial, es decir, que muchos de los contenedores se cierran durante la feria, siempre y cuando sean clientes dentro de la cartera de la empresa Arcopa S. A., pero en ocasiones en los requerimientos pos feria no todos suelen ganar, debido a que existe mayor competencia.

Tabla 19
Valor exportado, 2015-2018

Año	Cantidad de ferias asistidas	Peso neto Kg. (TM)	Valor de las ventas FOB USD
2015	2	7,136,870	10,802,616.85
2016	1	5,710,528	9,796,975.84
2017	4	3,338,646	5,629,878.62
2018	3	5,441,673	9,873,181.08
Total	10	21,627,717	36,102,652

Fuente y elaboración. Infotrade

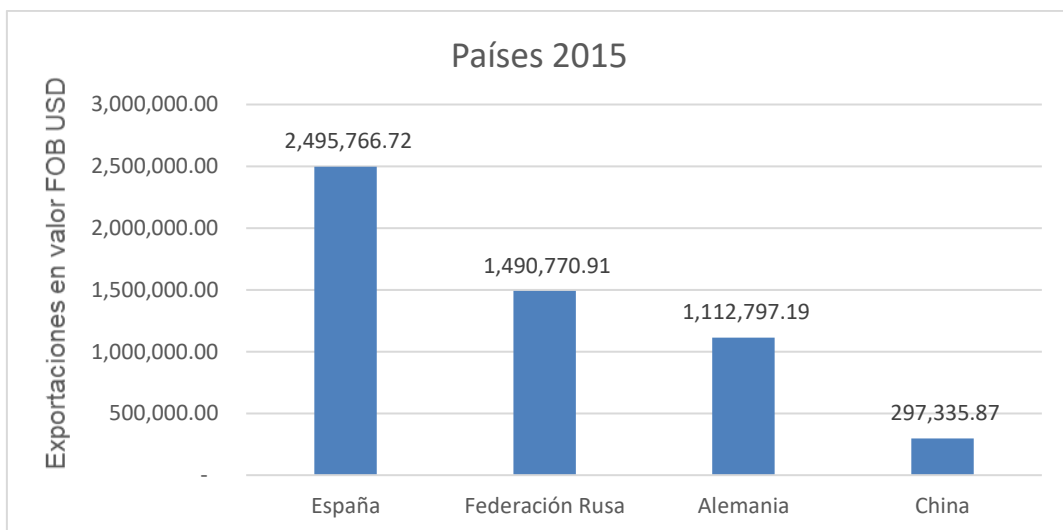
Ilustración 2
Valor exportado, 2015-2018



Fuente y elaboración: Infotrade

En el 2015 se obtuvo ventas de 10.802,616.35 USD (ver Ilustración 2), siendo 5,396,670.69 lo que representó las exportaciones a empresas que fueron contactadas durante el año mencionado líneas arriba. España fue el principal importador (ver Ilustración 3) que realizó más negocios con la empresa Arcopa S. A.

Ilustración 3
Países contactados durante la feria, 2015.

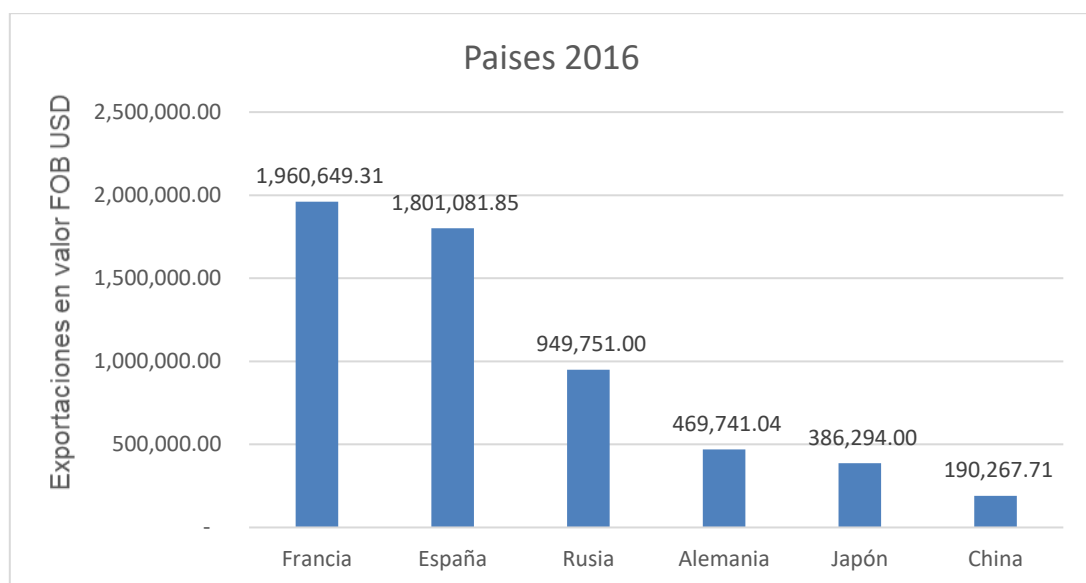


Fuente y elaboración: Infotrade

En el 2016 se obtuvo ventas de 9,796,975.84 en USD (ver Ilustración 2), siendo 5,757,784.91 lo que representó las exportaciones a empresas que fueron contactadas durante el año mencionado líneas arriba. Francia fue el principal importador que realizó más negocios con la empresa Arcopa S. A., seguido de España que tuvo una disminución significativa en su compra en comparación al 2015 con un total de 1,960,649.31 (ver Ilustración 4).

Ilustración 4

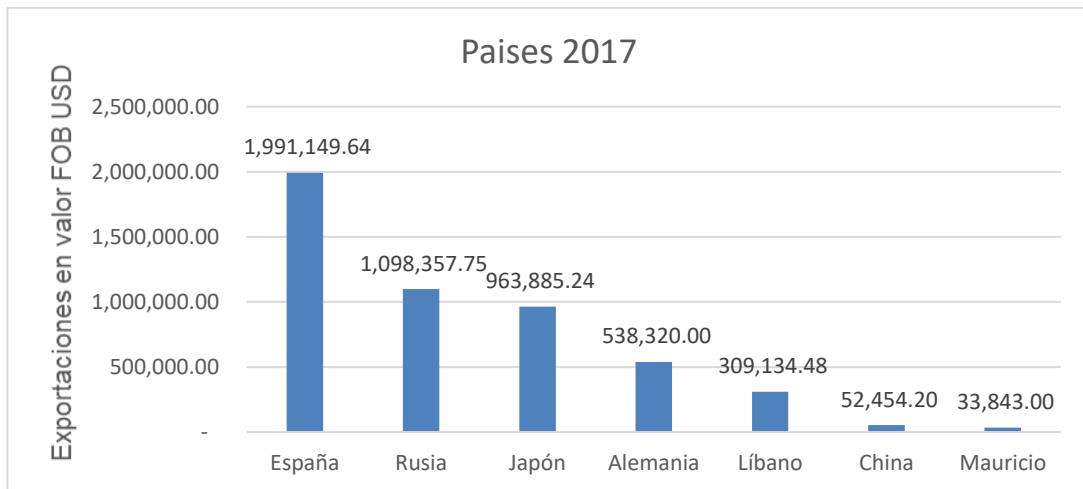
Países contactados durante la feria, 2016.



Fuente y elaboración: Infotrade

En el 2017 se obtuvo ventas de 5,629,878.62 en USD (ver Ilustración 2), siendo 4,987,144.31 en valor FOB lo que representó las exportaciones a empresas que fueron contactadas durante el presente año; así como también fue el año en el que se asistió a mas ferias del sector. España fue el principal importador que realizó negocios con la empresa Arcopa S. A., seguido de Rusia que aumentó su compra en 1,098,357.75 (ver Ilustración 5).

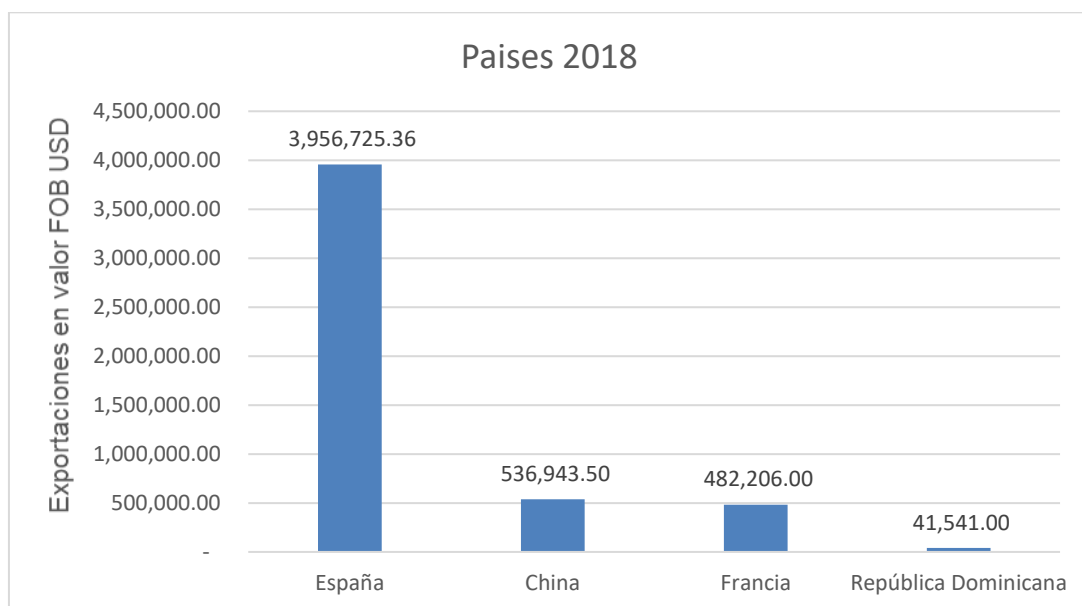
Ilustración 5
Países contactados durante la feria, 2017



Fuente y elaboración. Infotrade

En el 2018 se obtuvo ventas de 9,873,181.08 USD (ver Ilustración 2), siendo 5,017,415.86 en valor FOB lo que representó las exportaciones a empresas contactadas durante el presente año. España fue el principal importador (ver Ilustración 4) que realizó más negocios con la empresa Arcopa S. A. con un total de 3,956,725.36, lo cual significó el máximo valor importado durante los últimos 4 años (ver Ilustración 6).

Ilustración 6
Países contactados durante la feria, 2018



c) Determinar cómo las ferias internacionales incidieron en la información comercial obtenida por la empresa Arcopa S. A. durante el 2018

La empresa Arcopa S. A., a través de sus expositores/asistentes a las ferias y Promperú, obtienen información de sus competidores nacionales e internacionales, aunque la información obtenida por sus representantes es inmediata, para los informes ejecutivos de Promperú deben esperar unos meses, pero contienen información esencial para el análisis respectivo, por ello Arcopa utilizó los informes ejecutivos de Promperú del 2016 y del 2017 para contar con una visión más amplia de lo que generó las ferias de Seafood Expo Global y Seafood Expo North América con el objetivo de considerar su participación en las ferias posteriores.

Por lo tanto, el análisis realizado al informe de la feria SEG de Promperú concluyó en que las empresas peruanas tuvieron 669 citas de negocios, de las cuales 337 fueron nuevos contactos provenientes de España, Italia y Francia. Debido a ello, permitió que la empresa pueda identificar cuál sería su principal mercado en el 2018 y a qué clientes contactados durante la feria SEG del 2017 podrán realizar un seguimiento cercano.

El análisis realizado al informe de Promperú de la feria de Expo North América orientó a que la empresa Arcopa S. A. se enfoque en el procesamiento de pota, ya que fue uno de los productos más comentados, a pesar de las fluctuaciones de la materia prima.

Otra información que tomó en cuenta la empresa fue que no debía concentrarse en el procesamiento del Mahi, debido al efecto de “El Niño costero”, por lo que restaurantes estadounidenses comenzaron a deslistarlo y enfocarse más en la compra de la pota.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La investigación realizada tuvo como objetivo conocer la incidencia de las ferias internacionales en las exportaciones de la empresa Arcopa S. A., dicho trabajo fue demostrar la incidencia que tiene asistir a estos eventos y simultáneamente recopilar información que permita entender y optimizar este recurso, permitiendo ayudar a que la empresa tenga un mayor crecimiento internacional, a través del incremento de sus ventas, comercializando sus productos y detectando potenciales clientes para poder exportarles en un futuro cercano. Por ello, se analizó la variable feria y sus diferentes dimensiones que se presentaron durante su afluencia, así como la cartera de clientes, las ventas que se realizaron, y también la información comercial. Continuando, se confrontará los elementos más relevantes de este estudio.

Los resultados obtenidos en la investigación indican que después de haber aplicado el instrumento de recolección de información y de haber analizado minuciosamente todos los datos obtenidos, se comprueba que las ferias internacionales sí incidieron favorablemente sobre el volumen de las exportaciones de la empresa durante el 2018.

En función a la información revisada de los antecedentes que tuvieron como base la elaboración de la investigación, se argumenta que las ferias son una plataforma de mejoramiento y nuevos accesos para el mercado con un territorio de ventas neutral, sin presiones de compra, teniendo un ambiente interactivo por el contacto cara a cara; el cual concluye que las empresas puedan fortalecer su imagen incrementando las ventas, cotizaciones y solicitud de información posterior a la feria, lo que permite incrementar la cartera de clientes. Contrastado con los resultados obtenidos en la presente investigación se demuestra que dentro de una feria no solo se amplía la carteras de clientes, además, hay una gran posibilidad de que se cierren ventas a través de las reuniones pactadas que se dan durante los días feriales, siendo estas realizadas en la misma feria, restaurantes u hoteles del país de destino, permitiendo un buen momento de diálogo con el cliente, lo que puede afianzar la relación y así generar un mayor cierre de contenedores.

Respecto a las empresas peruanas, (Torres, 2017) concluye que los empresarios peruanos asisten a ferias para poder incrementar sus ventas y dar a conocer los beneficios a la mayor cantidad de empresas extranjeras, es por ello que se afirmó que el 80 % de empresas que asistieron a una feria han concretado ventas, ante estas afirmaciones podríamos decir que las ventas de la empresa tienden a crecer debido a su participación en ferias internacionales ya que les permite tener una mayor exposición ante potenciales compradores.

El contacto directo con los clientes es una forma eficaz para establecer nuevos negocios y mantenerse vigente en el mercado, por ello, asisten a las ferias pesqueras más importantes como son las de Boston, Bruselas y Conxemar, aunque sus potenciales clientes y no residen en los países donde se organizan, estas congregan a todas las empresas interesadas en hacer negocios, siendo una vitrina para que ofrezcan sus productos y/o servicios. Concluyendo (Busso, 2011) comenta que este recinto comercial es fundamental para el crecimiento de la empresa, ya que se forman relaciones laborales fuertes, que en el futuro traspasa a ser una amistad, la cual se verá reflejado en los nuevos negocios, esto lo tiene claro la empresa ya que, a través de reuniones se pactan cenas siendo más amical la relación con los clientes lo que genera mayor confianza para los negocios, en este aspecto se puede decir que su participación en ferias ayudan en la fidelización de clientes.

4.2 Conclusiones

Durante las ferias internacionales se evidenció el aumento progresivo de clientes, ya que durante el 2015 se captaron catorce clientes nuevos. Al año siguiente se logró aumentar solo nueve clientes, debido a que Arcopa S. A. participó en una feria. En el 2017, en razón de su participación en las cuatro ferias pesqueras más importantes del mundo, captaron diecinueve clientes nuevos, y durante el 2018 agregaron veinte clientes más a su cartera, teniendo al año 2018 un total de 62 clientes captados durante las ferias asistidas entre el 2015 y el 2018.

El contacto directo que se mantiene dentro del establecimiento permite establecer de manera eficaz nuevos negocios y mantenerse vigente en el mercado, y de esta manera, afianzar las relaciones comerciales con clientes frecuentes. Entre las ferias más importantes del sector a las que asistió Arcopa S. A. se encuentran la de Boston y Bruselas. Se identificó que uno de los principales mercados a los que la empresa Arcopa S. A. exporta es el mercado español, el cual compró 1,793,984 kilogramos de producto con un valor FOB de 3,956,725 USD, durante el 2018. La relación que establece la empresa con sus clientes es constante, ya que hace un seguimiento continuo a los clientes potenciales identificados durante la época ferial, lo que es contrastado con lo comentado por los entrevistados.

La participación en ferias internacionales generó un aumento en las exportaciones realizadas por la empresa Arcopa S. A., obteniendo ventas totales por 9,873,181,08 USD en valor FOB durante el 2018. Considerando las dimensiones se logró analizar minuciosamente la información y así obtener resultados que respalden lo que se planteó en la investigación. También se comprobó que la participación en las ferias internacionales tiene una gran importancia en virtud de los resultados hallados por la recopilación de información. En efecto, la decisión de participar en ferias internacionales recae en el deseo de dar a conocer su oferta de productos a la mayor cantidad posible de empresas extranjeras, lo que permitió a la empresa incrementar sus ventas en un 75 % en comparación al 2017 y a la vez el volumen de sus exportaciones en un 63 %.

En el 2015 se obtuvo la mayor cantidad de ventas dentro de los años analizados en la presente, siendo sus ventas de 10,802,616.885 en valor FOB; sin embargo, en los siguientes años tuvieron una reducción en las ventas, resultado de la poca participación en ferias. Por tal motivo, en el 2017 la empresa asistió a las cuatro ferias importantes del sector, dando como resultado el monto mencionado líneas arriba.

Los representantes de la empresa Arcopa S. A. que asistieron a las ferias utilizan estas plataformas para obtener información de los competidores tanto nacionales como internacionales, ya que asisten junto a Promperú como delegación del país. Dentro de la información en la que se enfocan, se encuentra investigar sobre las distintas presentaciones de los productos, la preparación y los países destinos para ver si ellos conocen a esas empresas importadoras para poder ofrecerles y/o ver cómo hacer negocios con dichos clientes.

Acerca de la información comercial obtenida posterior a la participación en las ferias internacionales que Promperú realiza anualmente; la empresa Arcopa S. A. analizó el informe ejecutivo del 2016 de la feria Seafood Expo Global, lo que les permitió considerar su participación en más ferias para el siguiente año, siendo este el resultado de su asistencia a las cuatro ferias más importantes del sector pesquero: Seafood Expo Global, Seafood Expo North América, Feria China Fisheries & Seafood Expo, Busan International Seafood & Fisheries Expo, lo que permitió determinar la postura comercial para el año 2018 con el resultado de los informes de ferias donde participaron en el 2017.

Es importante agregar que la información obtenida en el informe ejecutivo de la feria Expo North América ayudó a que la empresa Arcopa S. A. se enfoque en el procesamiento de pota, producto con mayor demanda por el mercado español durante el 2018. Adicionalmente, durante los informes del 2018, se encontró que hubo un aumento en las delegaciones de empresas peruanas que asisten junto a Promperú a las ferias pesqueras internacionales. Ese año se generó un aumento en las citas de negocios, siendo 1 273 reuniones realizadas, de las cuales 584 fueron con nuevos contactos.

REFERENCIAS

1. Angles, E. (2016). La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: el caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú gift del año 2010. *Gestión en el Tercer Milenio*. Recuperado de <https://bit.ly/35C9LME>.
2. Aranibar, J. y Valderrama, L. (2018). Relación entre la participación en ferias comerciales, y el desempeño de las empresas asociadas en Pro Olivo 2016 - 2017. *Revista Veritas Et Scientia - UPT*. Recuperado de <https://bit.ly/3e2YJDX>.
3. Arbulú, C. y Coayla, D. (2019). *Las ferias comerciales y su influencia en el crecimiento de las exportaciones de las Pymes en prendas de vestir de punto, para bebés, en algodón* (tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/35CT83v>.
4. Asociación de Ferias del Perú. (2017). Ferias mueven más de US\$ 5.200 millones al año. Lima, Perú: Asociación de Ferias del Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2HwPkZL>.
5. Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). *Marketing internacional*. México DF, México: Cengage Learning.
6. Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México: McGraw-Hill e Interamericana Editores S. A. de C. V.
7. Jiménez, I. (2015). Turismo de reuniones, impulso para la economía nacional. Ciudad de México, México: Forbes. Recuperado de <https://bit.ly/3mt5su2>.
8. Kalafsky, R. y Douglas, G. (26 de abril del 2019). Minimizing distance: international trade fairs and SME targeting of specific export markets. *GeoJournal*. Recuperado de <https://bit.ly/3e4QcAg>.
9. Kötter, H. (2012). Fixed terms as a solid basis. 19 definitions - the foundations of certification. Berlín, Alemania: FKM. Recuperado de <https://bit.ly/3e0VzAy>.
10. Lerma, A. y Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México DF, México: Cengage Learning.
11. Muñoz, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI* (5.ª ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
12. Olivares, P. (2014). *Las ferias internacionales patrocinadas por ProChile: ¿Cuál es la percepción de las empresas participantes?* (seminario de maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
13. Postigo, S. (2012). *La orientación al mercado y las capacidades de marketing en las nuevas empresas internacionales: un estudio de casos en el sector de la Indumentaria de Argentina* (tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de <https://bit.ly/3kNnFCd>.
14. ProMéxico (2010). *Cómo participar con éxito en ferias y exposiciones internacionales*. Recuperado de <https://bit.ly/3osIXap>.

15. Promperú (2018). *Informe ejecutivo de feria*. Recuperado de <https://bit.ly/3oxmid0>.
16. Rodríguez, A. (2010). *Marketing ferial. Un análisis de la efectividad de las ferias dirigidas al consumidor final para las empresas expositoras* (tesis de doctorado). UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España. Recuperado de <https://bit.ly/3kBCM19>.
17. Rodríguez, A., Reina, M. y Rufin, R. (2013). Calidad de relación entre recinto ferial, expositor y cliente final. Un análisis de las ferias dirigidas al consumidor final. *Información Comercial Española ICE: Revista de economía*. Recuperado de <https://bit.ly/2G5M1YH>
18. Sociedad Nacional de Pesquería (2018). *Exportaciones pesqueras*. Recuperado de <https://bit.ly/3e4mo75>.
19. Torres, I. (2017). *Propuesta para el Incremento de las Exportaciones de maca peruana mediante la participación en ferias internacionales* (trabajo de suficiencia profesional). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/37K7cLe>.

ANEXOS

ANEXO N.º 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA Proyecto de investigación descriptivo

Título: INCIDENCIA DE LAS FERIAS INTERNACIONALES EN EL VOLUMEN DE LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA ARCOPA S. A. DURANTE EL 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEÓRICO	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO
<p>Problema general ¿En qué medida las ferias internacionales incidieron en las exportaciones de la empresa Arcopa S. A. durante el periodo 2015 - 2018?</p> <p>Problemas específicos ¿De qué manera las ferias internacionales incidieron en la cartera de clientes de la empresa Arcopa S. A. durante el 2018? ¿De qué manera las ferias internacionales incidieron en las ventas de la empresa Arcopa S. A. durante el 2018? ¿Cómo la información comercial obtenida de las</p>	<p>Objetivo general Determinar la incidencia que tuvieron las ferias internacionales en las exportaciones de la empresa Arcopa S. A. durante el 2018</p> <p>Objetivos específicos Identificar cómo las ferias internacionales incidieron en la cartera de clientes de la empresa Arcopa S. A. durante el 2018 Identificar cómo las ferias internacionales incidieron en las ventas de la empresa Arcopa S. A. durante el 2018 Determinar cómo las ferias internacionales</p>	<p>El presente trabajo de investigación se fundamenta en las siguientes bases teóricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Ferias — Importancia de las ferias — Etapas de una feria — Tipos de asistentes 	<p>Independiente — Feria</p> <p>Dimensiones</p> <p>Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> — Reuniones pactadas durante la feria. — Clientes fidelizados. — Seguimiento al cliente — Clientes nuevos <p>Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> — Requerimientos recepcionados. — Cantidad de ventas cerradas. — Monto facturado 	<p>Población Empresas del sector pesquero peruano</p> <p>Muestra Empresa Arcopa S. A.</p> <p>No probabilística por conveniencia</p>	<p>Método No experimental</p> <p>Enfoque Mixto</p> <p>Nivel de investigación: Básico</p> <p>Diseño Descriptivo - transversal</p> <p>El diseño se diagrama de la siguiente manera: M1-> O</p>

<p>ferias internacionales incidió en la empresa Arcopa S. A. en el 2018?</p>	<p>incidieron en la información comercial obtenida por la empresa Arcopa S. A. durante el 2018.</p>		<p>— Países de exportación — Representación de las ventas al exterior en la facturación de las ventas generales</p> <p>Información comercial</p> <p>— Oportunidades de exportación a determinados mercados/países</p>	<p>Donde: M= Muestra O= Observación</p>
--------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------

ANEXO N.º 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Ferias comerciales	Las ferias comerciales son valoradas como una herramienta fundamental para las empresas, ya que fortalece la comunicación entre el ofertante y demandante, lo cual tendrá una consecuencia directa en la mejora del desempeño de las ventas futuras, además de permitir recolectar información comercial dentro del recinto ferial. (Rodríguez, 2010)	<p style="text-align: center;">Clientes</p> <p>Son aquellos entes con potencial de compra, los cuales realizan dicha acción de forma periódica o de manera permanente. Este último tipo de cliente es el indicador que muestra la participación que tiene una empresa en el mercado o sector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Reuniones pactadas durante la feria. — Clientes fidelizados. — Seguimiento al cliente — Clientes nuevos
		<p style="text-align: center;">Ventas</p> <p>Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir en el desarrollo y plusvalía de la empresa, así como en la satisfacción y las necesidades del comprador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Requerimientos recepcionados. — Monto facturado (valor FOB) — Países destino
		<p style="text-align: center;">Información comercial</p> <p>Es un insumo vital para lograr una buena capacidad negociadora</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Informes de entidades peruanas — Ferias donde participa

ANEXO N.º 3. GUÍA DE ENTREVISTA



GUIA DE ENTREVISTA SOBRE INCIDENCIA DE LAS FERIAS INTERNACIONALES EN EL VOLUMEN DE LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA ARCOPA SA DURANTE EL AÑO 2018

Fecha:	Hora:
Entrevistador:	_____
Entrevistado:	_____
Cargo:	_____

Finalidad:

Estimada Gerente Comercial, como parte de nuestra tesis en la facultad de negocios de la Universidad Privada del Norte estamos realizando una investigación sobre la incidencia de su participación en ferias internacionales durante el 2018. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración.



PREGUNTAS
FERIA INTERNACIONAL
1. ¿Sus actividades comerciales en el exterior iniciaron a partir de ruedas de negocios, exposiciones o ferias internacionales?
2. ¿Poseen un plan de marketing ferial?
3. ¿Participan en ferias internacionales como una estrategia de posicionamiento en el mercado internacional?
4. ¿Han recibido apoyo del estado peruano para hacer negocios con otros países (información, invitaciones, charlas)?
5. ¿Evalúan su desempeño ferial a través del nivel de ventas a clientes actuales y nuevos clientes?
6. ¿Aprovechan la duración de la feria para obtener información comercial de la competencia?
7. ¿Su participación habitual en ferias es solo como expositor?
CLIENTE
8. ¿El número de visitantes a las ferias donde participaron fue el esperado?
9. ¿Suelen establecer reuniones antes de iniciar la feria? ¿Por qué?
10. ¿Cree usted que las empresas mostraron interés en establecer una reunión durante la feria?
11. ¿Han cerrado negocios durante su participación en ferias internacionales?
12. ¿Ustedes establecen contacto con los potenciales clientes registrados durante la feria?
13. ¿Se realiza seguimiento al cliente para negociar una próxima exportación?
14. ¿Considera que es positivo para la empresa participar en ferias internacionales?

VENTAS
15. ¿En la actualidad sus ventas fuera del país representan un importante porcentaje en la facturación de sus ventas?
16. ¿Se establecieron ventas directas durante la feria?
17. ¿Se recibieron requerimientos luego de asistir a las ferias?
18. Luego de mandar las cotizaciones requeridas ¿se concretaron las ventas?
19. ¿Considera usted que el monto facturado durante el 2018 fue el esperado?
20. ¿Los países a los que más exportan son los países donde se realizan las ferias?
NOMBRE Y FIRMA DEL ENCUESTADO: _____

ANEXO N.º 4. ENTREVISTA

Tabla 20

Resumen de la información de las entrevistas a trabajadores de la empresa Arcopa S. A.

Nombre	Rosa Ramírez	Wilmer Ramírez
Empresa	Arcopa S. A.	Arcopa S. A.
Cargo	Gerente comercial	Asistente de exportaciones
Estado	Contratado	Contratado
Distrito	San Isidro	San Isidro
Cartera de clientes	<p>Arcopa es una empresa adquirida en el 2003 por el grupo Cantabria, empezamos a ir a ferias internacionales con Promperú para buscar nuevos clientes y no seguir trabajando con los que llevaban ellos.</p> <p>En la actualidad, no hay estrategia, nosotros vamos a la feria para que el cliente te vea en el mercado y vea tu presencia. Como no hay pota, como no hubo dos años, estamos en las ferias para que el cliente nos vea y diga: "Si estas en el mercado, tu empresa sigue funcionando"; es un tema presencial y decirle: "Hola como estas", como ahora ya regresó la pota y empezamos nuevamente a retomar los negocios. Si tengo productos te vendo o, por lo menos, te digo: "Tengo, luego negociamos", "Si tengo disponible", "Tengo esto ahorita, te interesa", y si no como con algunos hacemos, "Tengo una cuota de merluza y te voy a poder ofrecer en julio" y hacemos el plan de negocios para todo el año siguiente.</p> <p>No hay una estrategia en sí, el plan es estar en las ferias para que el cliente te vea y sepa que sigas trabajando.</p> <p>Participar en ferias es un tema de posicionamiento porque vendemos a los importadores, grandes distribuidores.</p> <p>Si el cliente es bueno, le hacemos seguimiento, por ejemplo, exporté el primer contenedor y el segundo, y ya no tenemos más, entonces voy y le digo: "Tengo producto, ¿te interesa?", vamos negociando y hacemos seguimiento, sino pierdes el contacto.</p>	<p>Arcopa inició con ruedas de negocio, por el 2000 iniciaron con ferias internacionales, el objetivo en un principio era el posicionamiento. Con la presencia en estos eventos conocen a la empresa. En la actualidad nos ayudamos de las telecomunicaciones e internet.</p> <p>Tenemos un libro de tarjetas donde realizamos los apuntes de los potenciales clientes</p>
Ventas	Hemos cerrado varios contenedores, en las ferias. Los últimos años la venta nacional ha sido la que ha mantenido a la empresa, pero la idea es que las exportaciones sean mayores a las ventas nacionales.	Sí se cierran negocios durante las ferias sobre todo en China.

	<p>Posterior a las ferias, hemos recibido requerimientos para ello, hacemos pruebas de producto, en el caso de Surimi han pedido hacer pruebas, se ha mandado la información y fotos de lo que estamos haciendo</p> <p>Después de enviar cotizaciones no necesariamente se concretan todas, a veces por el tema de precios. No solo compito con empresas peruanas, sino también chilenas que pueden ofrecer un precio más barato o con las mismas empresas factoría que están fuera de las 200 millas</p>	<p>Los congelados que exportamos en nuestro caso representan el 90 % de las ventas de la empresa, pero la harina representa la venta nacional.</p> <p>Los clientes solicitan productos con ciertos requerimientos porque de repente hay productos que tú puedes hacer.</p> <p>No siempre se concretan las ventas por temas de precio, demanda y la oferta.</p>
Información Comercial	<p>Obtener información comercial de otras empresas es demasiado importante, la competencia no solo son las empresas peruanas, yo obtengo información de ellos, me acerco, les pregunto sobre cómo están haciendo, la presentación, cómo lo preparan, es muy importante porque en la feria se encuentran todos los productores peruanos que están haciendo lo mismo que tú, el mismo nombre del producto, pero en diferentes presentaciones, lo aprovecho para sacar información de la competencia, que cosa hacen, como lo hacen, cual es el destino, a quien le puedo vender que yo conozco y que está comprando ese producto y que no estoy enterada . En la feria puedes encontrar mucha información.</p> <p>No solo asistimos a las ferias como expositores, hay ferias a las que vamos como visitantes, por ejemplo, yo voy a Bruselas como expositor, pero a Boston como visitante. Estados Unidos es un mercado, Boston es una plataforma donde me puedo juntar con mis clientes.</p>	<p>Durante la feria obtenemos información de la competencia, como son sus productos, lo que están haciendo y, es más, hay empresas que mandan a sus agentes comerciales a preguntar en los stands. Hay ferias a las que vamos como visitantes porque hay reuniones pactadas con potenciales clientes y aprovechamos que estamos ahí.</p>
Reuniones durante las ferias	<p>Siempre establezco reuniones, pero no tantas porque siempre va llegando nueva gente o tus clientes que normalmente atiendes no te sacan cita, van de frente a tu stand y si estas en un sitio lleno, no vas a poder hablar con ellos. Sacamos cita, por lo general, con gente nueva o algún cliente que quiere ver algún producto, se sacan con anticipación, pero no lleno las fechas completas.</p> <p>Si hay gente que tiene interés se define ahí, durante la conversación, quien está interesado o no, quien va a buscar información y quien quiere hacer negocios.</p>	<p>Correcto si, tú ya tienes en tu agenda los contactos y a dónde vas a ir, estableces esa reunión y visitas a tus clientes o futuros clientes.</p> <p>Si, dentro y fuera de la feria como en cenas para hablar de cerrar contratos.</p>

ANEXO N.º 5. FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR A LOS CLIENTES CAPTADOS DE LA EMPRESA ARCOPA S. A. EN FERIAS INTERNACIONALES QUE INCIDIÓ EN LA CARTERA DE CLIENTES DURANTE EL AÑO 2018.				
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVA <input type="radio"/>		CUALITATIVA <input checked="" type="radio"/>	
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/>	ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/>	DOCUMENTOS <input checked="" type="radio"/>	TESIS <input type="radio"/>
AUTOR: ARCOPA S. A.				
DIMENSIÓN: CLIENTES				
SUBDIMENSIÓN: NO APLICA				
— INDICADOR: CLIENTES NUEVOS Y FIDELIZADOS.				
DOCUMENTOS				
AGENDA FERIA SEG 2018				
EMPRESA	CONTACTO	HORA	DIA	LUGAR
PESCANOVA	Mr. Julian Rodriguez	19:30	23/04/2018	CENA, PENDIENTE INDICAR RESTAURANT
Rybokombinat Donskoy JSC, Russia	Mr. Artem Suslin	15:30	24/04/2018	STAND ARCOPA
Embassy of Peru to the Kingdom of Belgium and to the Grand	Sr. Valentine Paredes	(7 Av. du Val au Bois – 1950 Kraainem) el próximo 24 de abril a las 19:30 horas.	24/04/2018	EMBAJADA DE PERÚ EN FRANCIA
FROSTA	Mr. Arek Arkadiusz	11:00	25/04/2018	Stand Hall 7, Booth 1649
GEL PECHE SAS	Mrs. Marielle Samzun	12:00	25/04/2018	STAND ARCOPA
PESCANOVA	Mr. Julian Rodriguez	13:00	25/04/2018	STAND ARCOPA
Página 1				
DESCRIPCIÓN:				
BASE DE DATOS DE LA EMPRESA ARCOPA S. A. QUE DESCRIBE LOS CLIENTES DEL 2017 Y 2018.				
ENLACE WEB:				
NO APLICA				

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR LAS VENTAS ANUALES DE LA EMPRESA ARCOPA S. A.																							
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVA <input type="radio"/>	CUALITATIVA <input checked="" type="radio"/>																					
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/>	ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/>	DOCUMENTOS <input checked="" type="radio"/> TESIS <input type="radio"/>																				
AUTOR: INFOTRADE – ESTADÍSTICA DEL COMERCIO EXTERIOR DE PERÚ																							
DIMENSIÓN: VENTAS																							
SUBDIMENSIÓN: NO APLICA																							
— INDICADOR: VENTAS ANUALES DURANTE EL AÑO 2017 Y 2018																							
DOCUMENTOS																							
 <p>The screenshot shows the 'Estadísticas de exportación' website interface. It includes a navigation menu with options like 'Ejecutivo', 'Exploración', 'Ranking', 'Evolución', 'Nuevas', and 'Comparación'. The main content area displays 'Evolución de las Exportaciones por : Empresa' for the company 'ARMADORES Y CONGELADORES DEL PACIFICO SA'. The data table is as follows:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Número de partidas</th> <th>Número de países</th> <th>Peso Neto Kg.</th> <th>Valor FOB USD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2018</td> <td>11</td> <td>19</td> <td>5,441,673.00</td> <td>9,873,181.08</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>10</td> <td>17</td> <td>3,338,646.00</td> <td>5,629,878.62</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td></td> <td></td> <td>8,780,319.00</td> <td>15,503,059.70</td> </tr> </tbody> </table>				Año	Número de partidas	Número de países	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD	2018	11	19	5,441,673.00	9,873,181.08	2017	10	17	3,338,646.00	5,629,878.62	TOTAL			8,780,319.00	15,503,059.70
Año	Número de partidas	Número de países	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD																			
2018	11	19	5,441,673.00	9,873,181.08																			
2017	10	17	3,338,646.00	5,629,878.62																			
TOTAL			8,780,319.00	15,503,059.70																			
DESCRIPCIÓN:																							
BASE DE DATOS DESCARGADO DE LA PÁGINA WEB INFOTRADE QUE DESCRIBE LAS VENTAS ANUALES DEL AÑO 2017 Y 2018 DE LA EMPRESA ARCOPA S. A..																							
ENLACE WEB:																							
http://infotrade.promperu.gob.pe/pr_emp_evo.asp																							

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR LA INFORMACIÓN COMERCIAL OBTENIDA DE LA FERIA SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA 2017

TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVA <input type="radio"/>	CUALITATIVA <input checked="" type="radio"/>
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/> ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/>	DOCUMENTOS <input checked="" type="radio"/> TESIS <input type="radio"/>

AUTOR: PROMPERÚ (KARL BERGER – COORDINADOR DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCTOS PESQUEROS)



DIMENSIÓN: INFORMACIÓN COMERCIAL

SUBDIMENSIÓN:

— INDICADOR: OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN A DETERMINADOS MERCADOS/PAÍSES

DOCUMENTOS

	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO FD-INF-005 VERSION 02 PAG. 1 DE 8
FERIA SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA 2018		
Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Edgar Hachiya – Especialista del Departamento de Productos Pesqueros	22/03/2018

 <small>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</small>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	<small>CODIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 4 DE 9</small>
4. Información Comercial		
4.1. Panorama del Mercado:		
<p>Estados Unidos es uno de los mercados más importantes para los productos pesqueros a nivel global. Según cifras de FAO (2014) sus importaciones sobrepasan los 20 000 millones de USD. Se dice que este país importa el 85% de los mariscos que consume, por ello durante los últimos años existe mucha preocupación respecto al origen de estos productos, hecho que ha generado también algunas imposiciones arancelarias y restricciones al comercio. Evidentemente la presión de productos locales ha tenido mucho que ver y esta seguirá siendo una preocupación trasladada a los consumidores, que buscan constantemente información acerca de los alimentos que consumen. Asimismo, el correcto etiquetado de los productos es otro tema de actualidad. Un estudio reciente de la ONG Oceana basado en información genética (ADN) practicada a pruebas obtenidas tanto en tiendas como en restaurantes, indica que aproximadamente un 33% de los pescados vendidos en los EE.UU. no estaba correctamente identificado. Por ello es de suma importancia establecer canales de comercialización profesionales y que puedan colocar el valor correspondiente a los productos que se exportan.</p>		
<p>El consumo per cápita medio de los estadounidenses muestra sus preferencias en cuanto a productos. Destaca en el primer lugar los langostinos, seguido de salmón, atún (conservas), tilapia y una serie de pescados de carne blanca.</p>		
		
<p>Para el Perú, es el principal socio comercial de este rubro habiendo registrado envíos por más de US \$ 200 millones, un 23% de participación de las exportaciones totales de CHD. Además de ser el primer destino de nuestros productos congelados, es también por lejos el mercado más importante de productos frescos con el 92% de participación, destacándose los filetes de trucha, bacalao de profundidad y tilapia.</p>		
4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales		
<p>Los Estados Unidos, constituye un mercado muy importante para productos con valor agregado. Las tiendas y cadenas de supermercados, ofrecen productos procesados en todas las categorías, incluida la de conveniencia, con presentaciones listas para calentar y consumir. Especialmente productos empanizados, hamburguesas de pescados y mariscos, tabletas, sopas, chupes, salsas, ensaladas, pastas; incluso platos preparados con recetas no solo de origen norteamericano, sino también aquellas que incluyen sabores exóticos, como comida asiática y formatos de sushi.</p>		

DESCRIPCIÓN:

INFORME EJECUTIVO DE FERIAS – PÁGINA 4

EL INFORME DESCRIBE LA FICHA TECNICA DE LA FERIA, OPORTUNIDADES COMERCIALES, TENDENCIAS, COMENTARIOS DE LA COMPETENCIA, PANORAMA DEL MERCADO NORTEAMERICANO


ENLACE WEB:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/FERIA%20SEAFOOD%20EXPO%20NORTH%20AMERICA%202018.pdf>

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR LA INFORMACIÓN COMERCIAL OBTENIDA DE LA FERIA SEAFOOD EXPO GLOBAL 2018			
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVA <input type="radio"/>	CUALITATIVA <input checked="" type="radio"/>	
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/>	ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/>	DOCUMENTOS <input checked="" type="radio"/> TESIS <input type="radio"/>
AUTOR: Promperú (Karl Berger – Coordinador del Departamento de Productos Pesqueros)			
DIMENSIÓN: INFORMACIÓN COMERCIAL			
SUBDIMENSIÓN:			
— INDICADOR: OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN A DETERMINADOS MERCADOS/PAÍSES			
DOCUMENTOS			
			
FERIA SEAFOOD EXPO GLOBAL 2018			
Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración	
Elaborado por	Karl Berger – Coordinador del Departamento de Productos Pesqueros	10/05/2018	

<p>5.1 Actividades de Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización y desarrollo de la feria • Branding del stand con motivos de <i>Superfoods Peru</i> • Degustación de productos peruanos (chef Martha Leng) • Gestión de reuniones especializadas por parte de la OCEX. • Inauguración oficial de la feria con presencia del Embajador del Perú en Bélgica (Sr. Gonzalo Gutierrez), representantes de gremios sectoriales, Ocx Bruselas y Promperu. • Celebración de firma de convenio entre Calamasur (Perú, Ecuador y Chile) y Sustainable Fisheries Partnership, para establecer las bases de la pesquería sostenible de la pota, en el marco del proyecto target 75 • Show cooking: master cebiche a cargo del reconocido deportista peruano en Bélgica, Cristian Benavente <hr/> <p>5.2 Resultados</p> <p>5.2.1 Cuantitativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • 22 empresas peruanas participaron como expositoras en la feria logrando un correcto desempeño y presentación. • Se estimó un total de ventas para los próximos 12 meses de USD 153.2 millones. • De acuerdo a las encuestas se sostuvieron 1,273 reuniones comerciales, de las cuales 584 fueron con compradores nuevos. Esto es un indicador de la feria como instrumento para captación de nuevos negocios. • Origen de visitantes: Europa 35%, Asia 32%, América 21%, otros 11% • 100% de los expositores cumplieron sus objetivos y piensan volver a participar en el evento. • Promedio de satisfacción respecto al evento: 94% • Valoración de la organización del evento: satisfacción 92% <hr/> <p>5.2.2 Cualitativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • El posicionamiento de la industria peruana pesquera de consumo humano directo en el mercado europeo. La presencia constante de empresas peruanas en este evento, genera confianza y familiaridad con los compradores. • Impulso y posicionamiento de la marca sectorial Superfoods Peru. • Nuevas empresas incorporadas en la plataforma de exhibición. • Presentaciones y exhibición de productos con valor agregado muestran una nueva imagen de la industria procesadora peruana. • Calidad y especialización de compradores que acuden al stand peruano va mejorando. • Compradores tienen ya una referencia de la gastronomía peruana ligada a productos del mar (familiaridad con productos, preparaciones). <hr/> <p>5.3 Comentarios de la Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entre los países latinoamericanos expositores, como es habitual en esta feria, las representaciones de Chile, Ecuador y Argentina son de las más numerosas junto con la peruana. Existen además stands más pequeños que albergan delegaciones como las de Uruguay, Colombia y Panamá. El salmón chileno, los camarones del Ecuador y el gambón argentino son los protagonistas de estas delegaciones. 	
<p>DESCRIPCIÓN: INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</p>	
<p>EL INFORME DESCRIBE LA FICHA TECNICA DE LA FERIA, OPORTUNIDADES COMERCIALES, TENDENCIAS, COMENTARIOS DE LA COMPETENCIA, PANORAMA DEL MERCADO EUROPEO</p>	
<p>ENLACE WEB: http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/FERIA%20SEAFOOD%20EXPO%20GLOBAL%202018.pdf</p>	

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR LA INFORMACIÓN COMERCIAL OBTENIDA DE LA FERIA CHINA FISHERIES & SEAFOOD EXPO 2017																			
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVA <input type="radio"/>		CUALITATIVA <input checked="" type="radio"/>																
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/>	ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/>	DOCUMENTOS <input checked="" type="radio"/>	TESIS <input type="radio"/>															
AUTOR: PROMPERÚ (KARL BERGER – COORDINADOR DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCTOS PESQUEROS)																			
DIMENSIÓN: INFORMACIÓN COMERCIAL																			
SUBDIMENSIÓN:																			
— INDICADOR: OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN A DETERMINADOS MERCADOS/PAÍSES																			
DOCUMENTOS																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;"></td> <td style="width: 40%; text-align: center;">INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</td> <td style="width: 40%; text-align: center;"> <small>CODIGO FO-INF-005 VERSION 02 PAG. 1 DE 9</small> </td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> <p>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS CHINA FISHERIES & SEAFOOD EXPO 2017</p> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><small>Concepto</small></td> <td style="text-align: center;"><small>Nombre y Apellido - Cargo</small></td> <td style="text-align: center;"><small>Fecha de Elaboración</small></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Elaborado por</td> <td style="text-align: center;">Karl Berger – Coordinador Departamento de Productos Pesqueros</td> <td style="text-align: center;">10/12/2017</td> </tr> </table>						INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	<small>CODIGO FO-INF-005 VERSION 02 PAG. 1 DE 9</small>				<p>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS CHINA FISHERIES & SEAFOOD EXPO 2017</p>			<small>Concepto</small>	<small>Nombre y Apellido - Cargo</small>	<small>Fecha de Elaboración</small>	Elaborado por	Karl Berger – Coordinador Departamento de Productos Pesqueros	10/12/2017
	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	<small>CODIGO FO-INF-005 VERSION 02 PAG. 1 DE 9</small>																	
																			
<p>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS CHINA FISHERIES & SEAFOOD EXPO 2017</p>																			
<small>Concepto</small>	<small>Nombre y Apellido - Cargo</small>	<small>Fecha de Elaboración</small>																	
Elaborado por	Karl Berger – Coordinador Departamento de Productos Pesqueros	10/12/2017																	

 <p>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 3 DE 9
I. Resumen Ejecutivo		
<p>Por 17ma vez consecutiva, el Perú organizó la participación de una delegación peruana de empresas pesqueras en la feria China Fisheries, principal plataforma comercial en el continente asiático especializada en productos del mundo del mar. Se logró una de las mayores delegaciones con 16 empresas expositoras, además una de los productos más demandados fueron los langostinos, ante la reciente noticia de la apertura del mercado chino.</p> <p>Se observó una de las ferias más concurridas en la historia del evento, con una importante participación de representantes y autoridades del sector pesquero de diversos países.</p> <p>A pesar de las limitantes de materia prima que restan oportunidades a la industria peruana en la actualidad, se percibió una atmósfera positiva de cara al mercado.</p>		
II. Antecedentes y Justificación		
<p>La feria China Fisheries & Seafood Expo 2017, constituye el evento comercial especializado en el sector pesquero de mayor importancia en el continente Asiático. Esta feria es de frecuencia anual y su alcance abarca todas las categorías de Productos del Mar (congelados, frescos, curados, envasados), además de Tecnologías de transformación y desarrollo para procesamiento. Este evento congrega las más importantes empresas chinas tanto distribuidores de productos finales para el consumidor como importadores de industria de reproceso, así como también importadores de otros países asiáticos como Japón, Corea del Sur, Vietnam, Tailandia, Taiwán, Malasia, Filipinas, entre otros.</p> <p>China ha triplicado sus importaciones de productos de mar en los últimos seis años, totalizando USD 3.200 millones al año, de acuerdo con estudios de United Nation's Food and Agricultural Organization, el consumo de productos acuáticos se incrementará 80% en los próximos cinco años como resultado del crecimiento de la clase media y su incorporación a un mercado que es conocedor de este tipo de productos y cuyo consumo se da en tasas más elevadas que en otros países en desarrollo. De esta manera, China ya no es solo un gran productor y exportador de productos pesqueros, sino también el principal país consumidor y uno de los líderes en importaciones.</p> <p>En resumen, se trata de la cita anual más relevante del mundo pesquero en el Asia. De acuerdo con la información proporcionada por los organizadores del evento, más del 80 por ciento de los expositores retoman anualmente para concretar negocios y desarrollar nuevos productos.</p> <p>PROMPERU ha organizado la participación de empresas en este evento en 17 ocasiones, obteniendo resultados auspiciosos y logrando posicionar la imagen del Perú en el Asia como país proveedor de productos pesqueros de calidad.</p>		
# Ficha Técnica de la Feria Página 3 de 9		

DESCRIPCIÓN:
INFORME EJECUTIVO DE FERIAS – PÁGINA 3

EL INFORME DESCRIBE LA FICHA TECNICA DE LA FERIA , OPORTUNIDADES COMERCIALES, TENDENCIAS, COMENTARIOS DE LA COMPETENCIA, PANORAMA DEL MERCADO ASIATICO.

ENLACE WEB:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/FO-INF-005> %20-%20Informe%20Ejecutivo%20de%20Ferias%20v02 %20CHINA%202017.pdf

**FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR LA INFORMACIÓN COMERCIAL
OBTENIDA DE LA FERIA SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA 2017**

TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVA <input type="radio"/>	CUALITATIVA <input checked="" type="radio"/>
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/> ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/>	DOCUMENTOS <input checked="" type="radio"/> TESIS <input type="radio"/>



AUTOR: PROMPERÚ (KARL BERGER – COORDINADOR DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCTOS PESQUEROS)


DIMENSIÓN: INFORMACIÓN COMERCIAL

SUBDIMENSIÓN:

— INDICADOR: OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN A DETERMINADOS MERCADOS/PAÍSES

DOCUMENTOS

	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CODIGO FO-INF-005 VERSION 02 PAG. 1 DE 9
		
FERIA SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA 2017		
Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Karl Berger – Coordinador del Departamento de Productos Pesqueros	07/04/2017

 <small>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</small>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 3 DE 9
1. Resumen Ejecutivo		
<p>La Seafood Expo North America es la feria más grande de este continente y tercera en tamaño a nivel mundial. Es de carácter anual, y se lleva a cabo en la ciudad de Boston, Estados Unidos de América. En su edición XXVII expusieron más de 1,000 empresas de 40 países diferentes. Atienden a la feria 22,000 profesionales de los que 79% están involucrados con la decisión de compra y 84% busca concretar negocios durante su visita. Además, existe un programa denominado "key buyers" en el que participan 500 compradores top de este mercado.</p>		
<p>Esta feria es el principal punto de encuentro con los tomadores de decisión de la industria pesquera norteamericana y por ello genera gran expectativa años tras año entre los participantes, que son procesadores, exportadores y acuicultores de todo el mundo cuyo mercado se centra en Estados Unidos. Este evento es la más importante herramienta de promoción en el mercado norteamericano, el cual es uno de los principales mercados importadores de productos pesqueros peruanos.</p>		
2. Antecedentes y Justificación		
<p>Promperu organiza la participación de empresas peruanas en esta feria todos los años, obteniendo resultados auspiciosos y logrando posicionar la imagen del Perú como país proveedor de productos pesqueros. En la edición del año 2016 asistieron 12 empresas dentro del stand de peruano concretándose entre ventas directas y esperadas para los próximos 12 meses, el monto de US \$ 25 millones. Cabe destacar finalmente que el 100% de los asistentes indicó haber cumplido con sus objetivos de participación, por lo que se trata de una actividad efectiva para concretar negocios.</p>		
<p>Actividades adicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ New Product Showcase: vitrinas de exhibición de los más novedosos productos disponibles en el Mercado norteamericano ○ Seafood Excellence Awards: premios de excelencia para los mejores productos del año (lanzamientos) ○ Programa de conferencias: temas de actualidad, nuevas regulaciones, innovación y tendencias de la industria 		
3. Ficha Técnica de la Feria		
<p>3.1. Nombre Oficial: Seafood Expo North America 2017</p>		
<p>3.2. Tipo de Feria: Profesional, espec</p>		
Página 3 de 9		

DESCRIPCIÓN:

INFORME EJECUTIVO DE FERIAS – PÁGINA 3

EL INFORME DESCRIBE LA FICHA TECNICA DE LA FERIA, OPORTUNIDADES COMERCIALES, TENDENCIAS, COMENTARIOS DE LA COMPETENCIA, PANORAMA DEL MERCADO NORTEAMERICANO

ENLACE WEB:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/FO-INF-005%20Informe%20Ejecutivo%20de%20Ferias%20Boston%202017.pdf>

%20-

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR LA INFORMACIÓN COMERCIAL OBTENIDA DE LA FERIA SEAFOOD EXPO GLOBAL 2017

TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVA <input type="radio"/>	CUALITATIVA <input checked="" type="radio"/>
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/> ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/>	DOCUMENTOS <input checked="" type="radio"/> TESIS <input type="radio"/>

AUTOR: PROMPERÚ (KARL BERGER – COORDINADOR DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCTOS PESQUEROS)


DIMENSIÓN: INFORMACIÓN COMERCIAL

SUBDIMENSIÓN:

— INDICADOR: OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN A DETERMINADOS MERCADOS/PAÍSES

DOCUMENTOS

	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CODIGO FO-INF-005 VERSION 02 PAG. 1 DE 14
 		
FERIA SEAFOOD EXPO GLOBAL 2017		
Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Karl Berger – Coordinador del Departamento de Productos Pesqueros	18/05/2017

 <small>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</small>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	<small>CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 3 DE 14</small>
1. Resumen Ejecutivo		
<p>Se trata de la feria Internacional del sector pesquero más grande e importante a nivel mundial. Es un evento anual y especializado para los productos pesqueros y maquinaria relacionada, que se lleva a cabo en la ciudad de Bruselas, Reino de Bélgica. Este evento atrae a miles de compradores y proveedores de productos pesqueros frescos, congelados, conservas, entre otros productos de valor agregado, provenientes de 144 países. Atienden a la feria casi 27.000 profesionales de la industria, de los que 82% están involucrados con la decisión directa de compra. En la exposición se puede encontrar delegaciones de 72 países y 68 pabellones de oferta país. La importancia de este evento, además de ser la más grande plataforma de negocios pesqueros en el mundo, es el enfoque en el mercado europeo.</p>		
<p>En su XXV edición, Promperú organizó la participación de una delegación de 19 empresas exportadoras, cuya oferta exportable además de ser variada, concentra la mayoría de los productos que nuestro país ofrece a los distintos mercados internacionales. Además, se aprovechó esta nutrida representación y la presencia de medios especializados de todo el planeta, para continuar con la campaña de lanzamiento de la marca <i>Superfoods Peru</i>. Para ello, además del nuevo <i>branding</i> que acompaña a las ferias de alimentos a las que asiste el Perú en el mundo, se organizó un foro en el Press Club de Bruselas, contando con una masiva participación de representantes de la industria y prensa internacional; además de los propios empresarios nacionales, directores de las OCEX en Europa, y autoridades que viajaron puntualmente para estos eventos.</p>		
<p>Actividades adicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Seafood Excellence Global: premios de excelencia para los mejores productos del año ○ Programa de conferencias: temas de actualidad, nuevas regulaciones, innovación y tendencias de la industria 		
2. Antecedentes y Justificación		
<p>A nivel de bloques económicos, los países de Europa constituyen el principal mercado de nuestras exportaciones pesqueras de consumo directo concentrando el 37% del valor exportado. Los productos más demandados por este mercado son la pota, conchas de abanico y langostinos, que constituyen a su vez lo más representativos de nuestra oferta exportable. Además, otros productos de interés durante el último año han sido las anchoas envasadas, filetes de merluza, pulpo, calamar, atún y caballa. España es el principal mercado gracias a sus compras de pota, langostinos, pulpo y anchoas, seguido de Francia que importa desde el Perú básicamente conchas de abanico congeladas y langostinos enteros. Italia, otro mercado de gran importancia, compra principalmente preparaciones de pota, calamar, filetes de merluza y anchoas. Otros destinos de interés son el mercado alemán, ruso, holandés, belga y portugués.</p>		
3. Ficha Técnica de la Feria		
<p>11 Nombre Oficial: Seafood Euro C Página 3 de 14</p>		

DESCRIPCIÓN:

INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

EL INFORME DESCRIBE LA FICHA TÉCNICA DE LA FERIA, OPORTUNIDADES COMERCIALES, TENDENCIAS, COMENTARIOS DE LA COMPETENCIA, PANORAMA DEL MERCADO EUROPEO

ENLACE WEB:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/FO-INF-005>

%20-

%20Informe%20Ejecutivo%20de%20Ferias%20Bruselas%202017.pdf

ANEXO N.º 6. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Validación del instrumento para tesis ferias internacionales. 5


E Evelin Cecilia Aragon Grados <evelin.aragon@upn.edu.pe>
Mar 16/06/2020 12:34
Para: Usted
CC: katherincalderonr@outlook.com; Trudy Tannert

Conforme Luis.
Puedes trabajar con el instrumento validado.

Mg. Evelin Cecilia Aragón Grados
Coordinadora de la carrera de Administración y Negocios Internacionales
Líder Especialista carrera de Administración y Negocios Internacionales
Facultad de Negocios

Av. Andrés Belaunde cdra 10, Comas, Lima
Cel : 987-813-801 / 941-102-677
T (01) 601-5700 Anexo: 3914


www.upn.edu.pe

 1518015741411_logito.jpg

¡Muchas gracias! ¡Muchísimas gracias! ¡Muchas gracias por su ayuda!

Ficha de revisión documental

W Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco <wendy.nunezdelarco@gmail.com>
Lun 08/06/2020 21:16
Para: Usted

 FICHA DE REVISIÓN DOCUME...
80 KB

Estimado Luis,

Adjunto la ficha de revisión documental

Saludos cordiales,

Wendy Nuñez del Arco V.

¡Muchas gracias! Recibido, ¡muchas gracias! ¡Mil gracias!

¿Las sugerencias anteriores son útiles? Sí No

ANEXO N.º 7. PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Contactar

www.linkedin.com/in/rosa-ram%C3%ADrez-dextre-b9b62261
(LinkedIn)

Rosa Ramírez Dextre

Gerente Comercial en Pesquera Cantabria S.A.
Perú

Extracto

Pesca

Experiencia

PESQUERA RIBAUDDO SA
Jefe de Exportaciones
abril de 2011 - diciembre de 2012 (1 año 9 meses)
San Isidro, Lima 27, Peru

Reportando directamente a la Gerencia General y Gerencia de Exportaciones los cierres de negocios realizados.
Participación en Ferias y Eventos nacionales e internacionales.

Tecnologica de Alimentos S.A.
Jefe de Negocios Internacionales CHD
marzo de 2008 - marzo de 2011 (3 años 1 mes)

Consortio Malla S.A.
Jefe de Comercio Exterior
abril de 1999 - enero de 2008 (8 años 10 meses)

Educación

UPC
Master Europeo en Dirección de Negocios Internacionales - (2007 - 2008)

ISTECEX-ADEX
Administración de Negocios Internacionales - (1990 - 1992)

colegio Maria Auxiliadora
- (1979 - 1989)

Contactar

www.linkedin.com/in/wilmer-ramirez-56a935122 (LinkedIn)

Wilmer Ramirez

Estudiante en Universidad San Ignacio de Loyola
Perú

Experiencia

Armadores y Congelados del Pacífico S.A.
Asistente comercial
mayo de 2015 - Present (5 años 6 meses)
Provincia de Lima, Peru

PESQUERA CANTABRIA S.A.
Asistente de exportaciones
mayo de 2014 - Present (6 años 6 meses)

Spring Valley Fruit S.A.C.
Practicante de exportaciones
marzo de 2013 - abril de 2014 (1 año 2 meses)
Provincia de Lima, Peru

Educación

Universidad San Ignacio de Loyola
Negocios internacionales/Comercio internacional · (2014 - 2019)

Instituto ADEX
CURSO INTENSIVO DE COMERCIO EXTERIOR, Negocios internacionales/
Comercio internacional · (2013 - 2013)

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA OBTENCIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL**

Institución:

ARMADORES Y CONGELADORES DEL PACIFICO S.A.

Yo MAXIMO VALDIVIESO PEREA, identificado con DNI 40056039, como Representante Legal de la empresa/institución **ARMADORES Y CONGELADORES DEL PACIFICO S.A.**, con R.U.C N° 20160272784.

AUTORIZO,

Al señor LUIS TIMOSHENCO DEXTRE LAUREANO

Identificado con DNI N°72853580, bachiller en la carrera de ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

para que utilice la información de esta empresa/institución; con la finalidad de desarrollar su Tesis () o Trabajo de Suficiencia Profesional (), de esta manera optar al Título Profesional.

25 de Mayo del 2019.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

() **Para Modalidad Suficiencia Profesional:** Adjunta Vigencia Poder Del Representante Legal de la Empresa con vigencia no menor a 90 días.

() **Para Modalidad Tesis:** Adjunta Versión impresa de Consulta de RUC y Consulta de Representantes Legales de SUNAT.


Firma del Representante Legal
APODERADO
DNI: **ARCOPA S.A.**
PERUVIAN SEAFOOD

El Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta son auténticos. En caso de comprobarse lo contrario, el Bachiller será sometido al Comité de Disciplina.

Firma del Bachiller
DNI:

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA OBTENCIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL**

Institución:

ARMADORES Y CONGELADORES DEL PACIFICO S.A.

Yo MAXIMO VALDIVIESO PEREA, identificado con DNI 40056039, como Representante Legal de la empresa/institución **ARMADORES Y CONGELADORES DEL PACIFICO S.A.**, con R.U.C N° 20160272784.

AUTORIZO,

Al señor KATHERIN PATRICIA CALDERÓN RONDINEL

Identificado con DNI N°72129865, bachiller en la carrera de ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

para que utilice la información de esta empresa/institución; con la finalidad de desarrollar su Tesis () o Trabajo de Suficiencia Profesional (), de esta manera optar al Título Profesional.

25 de Mayo del 2019.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

() **Para Modalidad Suficiencia Profesional:** Adjunta Vigencia Poder Del Representante Legal de la Empresa con vigencia no menor a 90 días.

() **Para Modalidad Tesis:** Adjunta Versión impresa de Consulta de RUC y Consulta de Representantes Legales de SUNAT.


Firma Representante Legal
APODERADO
DNI: **ARCOPA S.A.**
PERUVIAN SEAFOOD

El Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta son auténticos. En caso de comprobarse lo contrario, el Bachiller será sometido al Comité de Disciplina.

Firma del Bachiller
DNI: