



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“ANÁLISIS DE LA DEMANDA MUNDIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO EN LA EMPRESA EL ARTESANO BARRA CEVICHERA AL MERCADO DE CHILE - 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Misael Napoleón Mercado Rabanal

Vladimir Becerra Terán

Asesor:

Mg. Gamarra Banda, James

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a nuestros maestros y familiares, por poner su luz y fe en nosotros, por compartir el sueño del crecimiento y desarrollo profesional. Nosotros, fieles aspirantes al grupo de personas que suman en nuestro país, reafirmamos nuestra dedicatoria a estas personas que apostaron por nosotros para culminar y cumplir nuestros objetivos, siendo conscientes que el camino apenas está comenzando. Seguimos ansiosos por representar a nuestro país, llevarlo en el corazón y poder exportarlo, porque el mundo merece tener conocimiento de nuestra linda cultura y la grandeza de nuestra gente, dedicamos esta investigación con la convicción de seguir avanzando y a ver que todo el esfuerzo siga valiendo la pena.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos la oportunidad de desarrollar nuestras capacidades, agradecemos a las personas que nos apoyaron en el proceso, a nuestros maestros que se hicieron familia y a nuestra familia que se hicieron maestros en nuestro aprendizaje. Agradecemos a Dios por ser parte siempre del camino, las metas alcanzadas son peldaños que nos motivan a seguir avanzando, apenas van los primeros escalones, pero seguimos con el deseo de seguir adelante llevando siempre los valores inculcados inicialmente por nuestra familia. Muchas gracias por permitirnos hacer el presente estudio, llenan de emoción nuestro camino profesional.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	18
CAPÍTULO III. RESULTADOS	23
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Tabla de atributos</i>	21
Tabla 2: <i>Requisitos Paraarancelarios para la Exportación de Preparaciones y Conservas de Pescado</i>	43
Tabla 3: <i>Consideraciones en el etiquetado</i>	44
Tabla 4: <i>Costos unitarios EXW</i>	46
Tabla 5: <i>Costos unitarios FOB</i>	47
Tabla 6: <i>Costos unitarios CFR</i>	48
Tabla 7: <i>Costos unitarios CIF</i>	48
Tabla 8: <i>Costos unitarios DPU</i>	49
Tabla 9: <i>Costos unitarios DAP</i>	49
Tabla 10: <i>Costos unitarios DDP</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Ecuación del Precio referencial</i>	19
Figura 2: <i>Ecuación Tasa de crecimiento promedio</i>	20
Figura 3: <i>Formula Índice de Herfindahl</i>	20
Figura 4: <i>Ecuación Ad valorem</i>	21
Figura 5: <i>Importaciones mundiales (FOB) vs Valor unitario (USD/ Kg) 2019</i>	24
Figura 6: <i>Importaciones mundiales (FOB) vs Tasa crecimiento promedio (2015-2019)</i>	25
Figura 7: <i>Saldo comercial (USD) para preparaciones y conservas de pescado 2019 (0-10 país)</i>	27
Figura 8: <i>Saldo comercial para preparaciones y conservas de pescado 2019 (11-20 país)</i> 28	
Figura 9: <i>Concentración de la demanda mundial 2019 (0-10 país)</i>	29
Figura 10: <i>Concentración de la demanda mundial 2019 (11-20 país)</i>	30
Figura 11: <i>Equivalente Ad Valorem (%) de las importaciones mundiales 2019</i>	31
Figura 12: <i>Exportaciones mundiales (FOB) vs Valor unitario (USD/ Kg) 2019</i>	32
Figura 13: <i>Exportaciones mundiales (FOB) vs Tasa crecimiento promedio (2015-2019)</i> ...	33
Figura 14: <i>Resultados de la Macrosegmentación</i>	34
Figura 15: <i>Importaciones de Chile 2019 (FOB) vs Precio referencial (USD/Kg)</i>	37
Figura 16: <i>Importaciones de Chile 2019 (FOB) vs Tasa de crecimiento promedio 2015-2019</i>	38
Figura 17: <i>Precio referencial (USD) por las exportaciones de preparaciones y conservas de pescado peruano, 2019</i>	39
Figura 18: <i>Exportaciones peruanas de preparaciones y conservas de pescado (FOB) vs Precio referencial, 2019</i>	40
Figura 19: <i>Exportaciones peruanas de preparaciones y conservas de pescado (FOB) vs crecimiento anual promedio de precio referencial (2015-2019)</i>	41

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar la demanda mundial para la exportación de conservas de pescado en la empresa El Artesano barra cevichera al mercado de Chile; la demanda mundial estará determinada por el análisis de datos estadísticos de comercio internacional; valores de importación y exportación; tasa de crecimiento; saldo comercial; concentración de la demanda; y equivalente Ad valorem.

El instrumento que se aplicará es la herramienta de inteligencia comercial de Macrosegmentación para elegir el mercado internacional donde el producto Preparaciones y conservas de pescado (16.04.20.00.00), tenga mayor probabilidad de éxito. Luego de realizar una ponderación de atributos y procesar la información cuantitativa, el resultado de la Macrosegmentación arroja un puntaje (7.68). Los principales mercados internacionales son: Alemania (12.6), Estados Unidos (9.7), Japón (9.3), Italia (8.0) y Chile (7.2). Sin embargo, se escoge el mercado chileno por ser un país con similitud de condiciones al peruano, en cuanto a lenguaje; ubicación; cultura de negocios y beneficios arancelarios. Así también, la posicionada gastronomía peruana en Chile permite crear una oportunidad para la exportación e inicio del proceso de internacionalización de la empresa cajamarquina El Artesano barra cevichera.

Palabras clave: Exportación; Demanda mundial; Conservas de pescado; Macrosegmentación; Inteligencia comercial.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Apuntar a un nuevo mercado se considera dar un gran paso para todo negocio, y los beneficios y razones por lo que una empresa busca internacionalizarse son extensas. La internacionalización de las empresas sigue un proceso secuencial que depende de la acumulación de conocimientos sobre mercados externos. Desde esta perspectiva, las empresas prefieren adquirir conocimientos sobre los mercados externos antes de competir en estos, y por ello, en un principio, son preferibles los mercados similares al de origen (Pla y León, 2006, en Arnoldo, 2009).

Existen estudios internacionales que explican la internacionalización y el mejor método de entrada a un mercado foráneo. Por ejemplo, Burgos (2019) en su investigación “Factores de internacionalización de las Pymes en Europa”, busca identificar los factores económicos más relevantes que llevan a una Pyme en Europa a que tome la decisión de internacionalizarse vía exportaciones. Apoyándose con la base de datos EFIGE (European Firms in a Global Economy), base que recopila datos de actividades internacionales de empresas como exportaciones, importaciones, etc.

Con una muestra de 1517 empresas correspondientes a Pymes. Su estudio concluye que el factor que tiene más peso en la decisión de una empresa para internacionalizarse es el de tener un acuerdo comercial con empresas que tengan una actividad económica similar en el país destino. Otro factor importante que nombra es el financiamiento de la empresa para el proceso de exportación, si hay inversión, la empresa podrá aumentar su posibilidad de llevar el producto o servicio al exterior.

El tamaño de la empresa es un factor importante, donde explica que, mientras la empresa sea más grande, tiene más posibilidades de internacionalizarse. También resalta, que tener competidores en el mismo país disminuye la probabilidad de internacionalizarse.

Por su parte, Fernández (2017) en su investigación “Proceso de internacionalización de la empresa Cervezas Ámbar en Croacia” elabora un plan de internacionalización para ver en qué países puede encontrar las mejores opciones donde llevar el producto. Para ello, utilizó una Matriz de selección de mercados, que engloba las características principales de los países Croacia, Argentina y Bélgica.

Luego de analizar dichos factores: riesgo país, influencia de los competidores, diversidad cultural y ajustes del producto; determina que, el país destino es Croacia. Así mismo, indica que el método de entrada más adecuado es el de la exportación directa.

En Latinoamérica, el contexto de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), no pasa desapercibido. Las cuales requieren de una mejor planeación estratégica y adaptación al entorno. Por lo que, la exportación es la primera opción para llegar a otros mercados, ya que es la entrada más flexible. (Arroyave, 2012, en Giraldo y Mendoza, 2016).

Jiménez (2007) en su investigación “Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas” estudia los factores que inciden en el proceso de internacionalización de las Pymes manufactureras en la región centro-norte de México. Para ello, utilizó un análisis cualitativo y entrevistas personales con los

gerentes generales del sector textil, metalmecánico, fabricación de muebles, y empresas agroindustriales.

Concluye que los factores con alto grado para iniciar el proceso de internacionalización son: la ubicación, ventas, acceso a proveedores y mano de obra calificada. De igual manera, la adaptación del producto y la calidad, principalmente en la atención al cliente, son elementos que impulsan considerablemente al proceso de internacionalización.

Poblete y Amorós (2013) en su investigación “Determinantes en la estrategia de la internacionalización para las Pymes: el caso de Chile” se centra en los posibles determinantes de internacionalización, donde analizó las variables: redes de contacto, el apoyo institucional, nivel tecnológico, distancias psíquicas, tamaño de la empresa y la experiencia previa del emprendedor.

Con una muestra de 112 pequeñas y medianas empresas exportadoras (Pymex) chilenas, su investigación dio como resultado que las variables que tienen mayor valor significativo son: distancias psíquicas percibida y experiencia previa en internacionalización.

La variable distancia psíquica hace referencia a la percepción que tiene el dueño de la empresa sobre la distancia de los mercados destino, ya sea por temas geográficos o culturales, lo cual se traduce en que las empresas estarían dispuestas a conquistar mercados altamente atractivos.

En cuanto a la experiencia previa en el proceso de internacionalización, es determinante para implementar una estrategia de expansión, en el caso de Chile, las

empresas tienen conocimientos previos sobre exportación. Es decir, que la estrategia de internacionalización de las Pymex depende fuertemente de las habilidades, percepciones y conocimientos propios del dueño.

La ausencia de algún tipo de redes, ya sea a través de alianzas con empresas en el extranjero, o a través de alguna institución encargada de facilitar el intercambio comercial, no estaría necesariamente apresurando o retrasando la expansión hacia otros mercados.

En el ámbito nacional, las Pymes en el Perú han adquirido altos niveles de calidad y productividad, por ejemplo, en sectores como el minero, textil y gastronómico; llegando a niveles de madurez interesantes, lo cual hacen que sea posible que inicien operaciones en otros países, especialmente en Latinoamérica. (Ísmodes, 2016).

Auris, Baldeón y Madrid (2017) en su tesis “Modos de ingreso de las *Born Global Firms* peruanas en el mercado Internacional”, plantean como objetivo la manera de ingreso que utilizan las *Born Global Firms* peruanas en el sector agroindustrial y agropecuario para iniciar sus actividades en el mercado internacional.

Utilizaron una población conformada por 50 Pymes peruanas del sector agroindustrial y agropecuario que cuya actividad en el exterior haya comenzado entre los 2 años después de haberse constituido.

En su estudio concluyen que, la exportación es el modo de ingreso utilizado por las Pymes peruanas, debido a que es la opción más conocida por los emprendedores al momento en que deciden internacionalizarse. Así mismo, indican que un factor clave

son los recursos y la capacidad de experiencia del fundador. Otro factor importante es la demanda reflejada en las ventas y en la ubicación de un nicho de mercado, por las preferencias de los consumidores lo cual permite a las empresas competir internacionalmente gracias a su rápida adaptabilidad.

García, Mongó, Culquicóndor, Huasasquiche y Urbina (2008), en su investigación “Introducción de la anchoa en el mercado brasileño” proponen un sistema de acción viable para la exportación de las anchoas en filete del Perú al mercado de Sao Paulo, a través de una pequeña empresa. Además, mediante la Macrosegmentación de mercados, analizan las características de los principales países demandantes con el fin de elegir el mercado meta. Así mismo, realizan una Matriz de ponderación, donde incluyen las variables: mercado potencial, importaciones, población, ingreso per cápita, cercanía al país de origen y ventajas comerciales.

Finalmente, eligen como mercado meta a Brasil. Concluyen que, no siempre los mercados que tienen el mayor consumo del producto son los seleccionados para ingresar, por ello es indispensable establecer criterios y analizarlos.

Por otro lado, Rojas (2019) en su tesis “Inteligencia comercial y su influencia en la exportación de la fruta caqui al mercado canadiense”. Determina, mediante el uso de inteligencia comercial, la demanda y la oferta de la fruta caqui en el mercado internacional. Realiza una investigación exploratoria descriptiva empleando fuentes primarias y secundarias, recolectando datos estadísticos históricos de portales como Trademap, SIICEX, SUNAT, etc.

Sus resultados están determinados por el análisis de información estadística: importaciones mundiales; importaciones de Canadá; demanda de la fruta en provincias

de Canadá; principales países proveedores mundiales; oferta de exportación peruana; tendencias del mercado y consumidor canadiense; y acceso al mercado y barreras arancelarias.

Su investigación demuestra que un buen uso de la inteligencia comercial permite una adecuada selección de mercado destino, en este caso, analizan factores como distancia geográfica, barreras arancelarias, disponibilidad de medios de transporte, costo de comercialización, etc. Tomando la decisión, que la mejor propuesta de destino es el mercado de Canadá; también nombra que otros factores determinantes para la elección del mercado fueron: la facilidad de comercialización mediante un arancel cero para el producto.

En el ámbito local, Chávez y Olivos (2016) en su tesis “La inteligencia comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada, California”. Tienen como propósito demostrar que la inteligencia comercial complementada en un sistema organizacional, ayudará al proceso de recolección de información y análisis acerca del ambiente de negocios para facilitar la comercialización y exportación de un sazónador a base de hoja de palta pulverizada, en la empresa Huaylla Products.

Mediante una investigación descriptiva no experimental y aplicando encuestas, entrevistas y revisión documentaria dirigida a profesionales capacitados; empresas cajamarquinas exportadoras; amas de casa; y compradores cajamarquinos. Establecen los pasos del proceso de inteligencia comercial en la organización: capturar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir.

El resultado fue, que la inteligencia comercial en conjunto con el sistema de recojo de información, ayuda a tomar decisiones que permitirían determinar el mercado meta. El mercado meta seleccionado fue California. Así mismo para la internacionalización de la empresa es necesario conocer nuevos mercados, los cuales, están determinados por los datos estadísticos: países importadores, principales proveedores, información del mercado elegido y análisis del país.

Concluyen que, el manejo de información y la inteligencia comercial para la exportación del producto, proporciona datos acerca de los principales competidores nacionales e internacionales, mercado meta y tendencias de consumo; para que puedan ser evaluados y tomar una decisión estratégica para el posicionamiento de la empresa.

En este sentido, se define a la internacionalización como el proceso que conlleva a ampliar el rango de participación geográfica que posee la empresa, buscando traspasar fronteras con el producto o servicio que ofrece. Se trata de un conjunto de operaciones paulatinas de inmersión y crecimiento, dentro de ese nuevo mercado, logrando relaciones estrechas entre la empresa y el mercado internacional. Albornoz- Arias, Acevedo- Gelves y Espinosa- Castro (2018).

Johanson y Vahlne (1977) citado por Jiménez (2007) considera el modelo de Uppsala como el aspecto más adecuado para explicar el comportamiento de las Pymes, el cual establece que la internacionalización atraviesa por cuatro fases de manera gradual: a) exportaciones ocasionales; b) exportación por medio de operadores independientes- el caso de franquicias-; c) establecimiento de sucursales en el extranjero y d) establecimiento de unidades productivas en el exterior.

Por otro lado, para la elección del mercado meta, se debe de realizar un estudio de mercado y tener en cuenta variables fundamentales y considerarse aspectos favorables y no favorables; amenazas y oportunidades; el ámbito financiero; y finalmente los beneficios que se puedan obtener (Douglas y Craig, 1983, en Albornoz-Arias, Acevedo y Espinosa Castro, 2018). De igual manera, las fuentes de información, dará validez a los datos y por consiguiente a las decisiones que se tomen para seleccionar el mercado.

El análisis del mercado permite a las empresas trazar estrategias de comercialización más eficaces; también de obtener pronósticos de la demanda, planes de exportaciones e importaciones; segmentación de mercado; y análisis de la competencia y su posicionamiento. (Secretaria de Comercio y Fomento Industrial, 2010, en Mendoza y Véliz, 2018).

Además, un análisis meticoloso de los elementos que influyen en el producto que se pretende exportar para determinado nicho de mercado deberá contener: a) el alcance y los objetivos; b) recolección de datos sobre la oferta y demanda internacional, y los costos; c) identificación de los canales de distribución y otros medios por los cuales se puede acceder al mercado; d) estudio de las características específicas de cada mercado; e) conocimiento de las normas e impuestos arancelarios y no arancelarios. Albornoz- Arias, Acevedo- Gelves y Espinosa- Castro (2018).

Por lo ya mencionado anteriormente, la empresa cajamarquina El Artesano barra cevichera con la visión de promover la gastronomía peruana más allá de las fronteras nacionales, toma en cuenta el análisis de la demanda mundial de preparaciones y conservas en la presente investigación, como un antecedente de

estudio para determinar el mejor mercado en el que pueda empezar el proceso de internacionalización.

Esta investigación se justifica de manera teórica porque aportará la información necesaria para la comunidad científica que esté interesada en realizar estudios sobre análisis de mercados internacionales; y para empresarios que conduzcan a Pymes- especialmente las que se dedican a promover la gastronomía peruana- que tengan el objetivo de internacionalizarse mediante la exportación, puedan comprender mejor la importancia de la herramienta de Macrosegmentación para la selección de un mercado objetivo mediante la selección y análisis de datos de comercio internacional.

Finalmente, este estudio justifica aportar de manera social y académica, para que Pymes de la ciudad de Cajamarca tengan una visión más amplia en el sentido de que exploren estrategias para tener actividad en mercados extranjeros. Esta actividad llamada internacionalización, es el propósito que impulsa a las empresas a mejorar la calidad en sus productos, procesos y servicios.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál será la demanda mundial para la exportación de preparaciones y conservas de pescado en la empresa El Artesano barra cevichera al mercado de Chile?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la demanda mundial para la exportación de preparaciones y conservas de pescado en la empresa El Artesano barra cevichera al mercado de Chile.

1.3.2. Objetivos específicos

Objetivo 01: Identificar el mercado meta con base a la demanda mundial para la exportación de preparaciones y conservas de pescado en la empresa El Artesano barra cevichera.

Objetivo 02: Analizar el mercado meta chileno para la exportación de preparaciones y conservas de pescado en la empresa El Artesano barra cevichera.

Objetivo 03: Determinar las principales barreras arancelarias y paraarancelarias del mercado chileno para la exportación de preparaciones y conservas de pescado.

Objetivo 04: Determinar los costos de exportación de los insumos para la internacionalización de la empresa El Artesano barra cevichera al mercado de Chile.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La demanda mundial para la exportación de conservas de pescado estará determinada mediante el análisis de las importaciones y exportaciones mundiales, valor unitario, tasa de crecimiento promedio, saldo comercial y la concentración de la demanda del producto en los diferentes mercados potenciales. La elección del mercado meta, estará determinada por la herramienta de Macrosegmentación de mercados.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación pertenece al tipo descriptivo, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Es decir, únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables, mas no la relación entre estas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

2.2. Población y muestra

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La población que se ha delimitado para este estudio, de acuerdo al Gobierno Regional de Cajamarca (GRC, 2019), son 17 empresas exportadoras de la región.

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En esta investigación se consideró la muestra por conveniencia, ya que esta muestra está formada por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso. La muestra es la empresa El Artesano – barra cevichera, propuesta de pescados y mariscos con 4 años de experiencia en el mercado local, con RUC: 10481250175.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En esta investigación, se empleará el método de recolección de datos secundarios, lo cual implica la revisión de datos de diversas fuentes y recolectados por otros investigadores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para este estudio, dichos datos (indicadores estadísticos de comercio internacional) se han obtenido de la información que brinda el portal *Trade Map*.

Precio referencial.

El precio referencial, nos indica cuanto se paga por el producto en cada mercado. Se calcula al dividir el valor FOB entre las unidades producidas, como se aprecia en la siguiente fórmula:

Figura 1:

Ecuación del Precio referencial

$$\text{Precio referencial} = \frac{\text{Valor FOB USD}}{\text{Cantidad Exportada (Kg)}}$$

Nota: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

Tasa de crecimiento promedio.

La tasa de crecimiento promedio, mide la tendencia que tienen los países para adquirir el producto, básicamente en los últimos 5 años. Nos indica si han tenido una tendencia positiva o negativa, el cálculo se realiza, mediante la siguiente ecuación:

Figura 2:

Ecuación Tasa de crecimiento promedio

$$\text{Tasa de crecimiento} = \left(\frac{X_t - X_o}{X_o} \right) \times 100$$

Donde:

Xt = Año actual

Xo = Año anterior

Nota: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC; el resultado obtenido se compara con el de los mercados seleccionados. El mercado que supere el resultado es el que ha ido adquiriendo el producto en los últimos años. Aquellos que estén por debajo del promedio se consideran mercados que han disminuido la compra del producto.

Índice Herfindahl.

El índice de Herfindahl se emplea para medir la concentración de la demanda del producto en los diferentes mercados seleccionados. El cálculo se realiza mediante la siguiente ecuación:

Figura 3:

Formula Índice de Herfindahl

$$IHH = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Donde:

n= Número de empresas

S= Participación del mercado

Nota: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC; el índice de Herfindahl informa la medida de competencia de un mercado, un país que sobrepase el valor promedio es un mercado muy concentrado y competitivo, un índice que sea igual o se acerque a cero (0), es un mercado con condiciones iguales para el producto.

Equivalente Ad valorem.

El equivalente Ad valorem, nos permite saber qué porcentaje se paga de impuestos para el ingreso del producto al mercado seleccionado. Se calcula, mediante la división del “impuesto total a pagar” entre “el valor antes de frontera”.

Figura 4:

Equivalente Ad valorem

$$EAV = \frac{\text{Impuesto total a pagar}}{\text{Valor antes de frontera}}$$

Nota: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC; es precioso indicar, que también permiten comparar los niveles de protección en diferentes países.

2.4. Procedimiento

Procedimiento para la Macrosegmentación:

La Macrosegmentación se utilizará con la finalidad de escoger al mejor país en donde el producto tenga mayor éxito. Se elige de acuerdo al puntaje resultante. Los países que obtengan un puntaje superior, al del “promedio” o “mediana” (Anexo 01) serán los mercados más idóneos.

Así mismo, para seleccionar el mercado objetivo, se empleará una tabla de atributos (Tabla 1), en donde se ponderará cada atributo con una valoración del 1 al 5 en la escala de Likert.

Tabla 1:

Tabla de atributos

Variabes	Atributos	Pond (1-5)
1	Volumen de importación por país (FOB), 2019	3
2	Saldo comercial 2019	4
3	Valor unitario (USD/Kg)	3
4	Tasa de crecimiento promedio (2015-2019) (%)	5

5	Concentración de los países proveedores	3
6	Ad Valorem aplicado por el país (%)	2
7	Población mundial	1
8	Tasa de crecimiento PBI	4

Producto: 16.04.20.00.00 - Preparaciones y conservas de pescado (exc. entero o en trozos)

- 1 Sin importancia
- 2 De poca importancia
- 3 Moderadamente importante
- 4 Importante
- 5 Muy importante

Nota: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC, CIA; en el caso del saldo comercial, se consideró importante ya que permite saber que el mercado necesita nuestro producto, por lo que compraría más de lo que vende.

La tasa de crecimiento promedio nos da a conocer cómo ha ido evolucionando el nivel de consumo y adquisición del producto en los últimos 5 años; es decir, si existe una tendencia positiva o negativa.

La tasa de crecimiento de PBI se considera como un atributo importante porque nos permite tener un panorama más amplio de cómo va aumentando el nivel adquisitivo de los clientes y consumidores en el tiempo.

Finalmente, los otros atributos se consideran medianamente importante para nuestra investigación, sin embargo, son considerados para determinar como el producto se puede desenvolver en cuanto a posicionamiento, tratamiento arancelario y valor unitario (USD/ Kg).

CAPÍTULO III. RESULTADOS

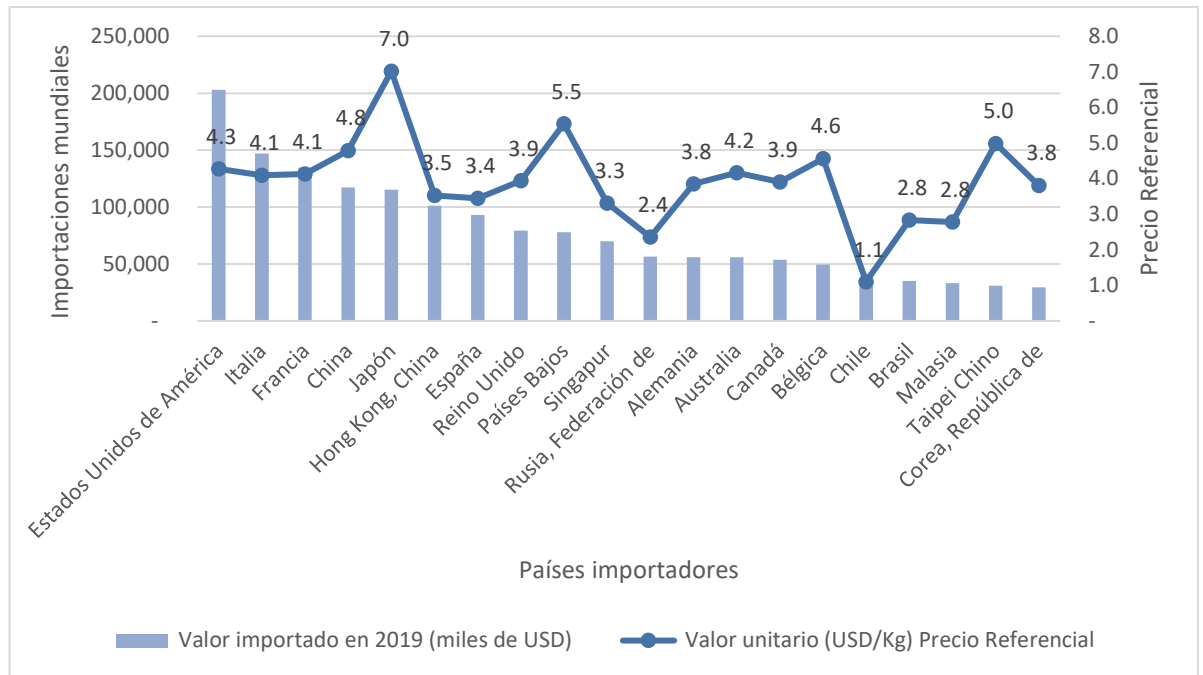
En el Objetivo 01, que consiste en identificar el mercado meta con base en la demanda mundial de preparaciones y conservas de pescado, se utilizó la partida arancelaria 16.04.20.00.00 - Preparaciones y conservas de pescado (exc. entero o en trozos), obtenida de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración tributaria (SUNAT, 2019). Se realizó una revisión estadística considerando las principales variables: importaciones mundiales (FOB), exportaciones mundiales (FOB), valor unitario (USD), tasa de crecimiento promedio, saldo comercial, concentración de la demanda y equivalente Ad Valorem.

Así también, se emplea la Macrosegmentación como herramienta para evaluar y destacar al mejor país destino en donde la empresa El Artesano podría desarrollarse como marca de propuesta de cevichería peruana.

A continuación, se muestran las figuras en donde se analizan las variables estadísticas indicadas anteriormente.

Figura 5:

Importaciones mundiales (FOB) vs Valor unitario (USD/ Kg) 2019



Nota: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC; se puede observar que Estados Unidos es el país con mayor volumen de importación, con una participación de 8.9% en las importaciones mundiales, seguido por Italia con una participación de 6.5% y Francia con una participación cercana a 6%. La figura nos sugiere que los países con menor participación son: Chile, Brasil y Corea que tienen una participación por debajo del 2% en las importaciones mundiales.

El valor unitario promedio mundial es de 3.5 USD por Kg. Para el presente estudio se considerarán los países que superen este valor.

Es importante resaltar que, países con altos volúmenes de importación no implican que tengan los mejores precios de compra necesariamente, tal es el caso de Estados Unidos, que tiene la máxima participación en las importaciones mundiales con un precio referencial de 4 USD por Kg, a diferencia de Japón, que ocupa el quinto puesto en participación de las importaciones mundiales con solo el 5%, es el país que

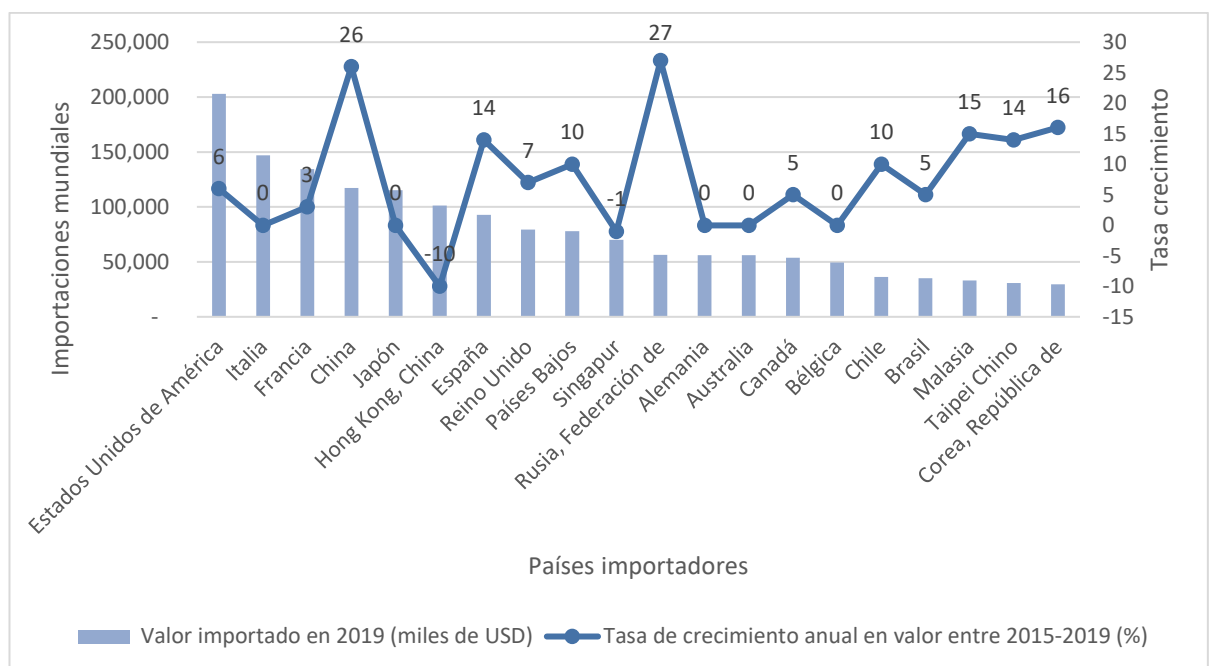
más paga por el producto con un precio referencial de 7.0 USD por Kg; esto podría convertirlo en un mercado bastante atractivo, por su oferta de precio.

En esta parte de la investigación nos enfocamos en los países con mayor oferta de precio por el producto independientemente de su participación en la importación.

Para tal análisis, la figura nos proporciona que los países más adecuados para las exportaciones peruanas de preparaciones y conservas de pescado son: E.E.U.U, Japón, Países Bajos, China, Bélgica y Taipéi.

Figura 6:

Importaciones mundiales (FOB) vs Tasa crecimiento promedio (2015-2019)



Nota: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC; la figura representa la tendencia del volumen de importación del producto en los últimos 5 años, es decir, si la adquisición del producto ha ido aumentando o disminuyendo dentro de ese lapso de tiempo.

La tasa de crecimiento promedio mundial es de 5%. No necesariamente el país que más importa el producto es el que ha ido aumentando la tasa de crecimiento promedio.

Tal es el caso de Italia y Francia, que a pesar de que poseen la mayor participación en importaciones, tienen la tasa de crecimiento por debajo del promedio, 0% y 3%, respectivamente.

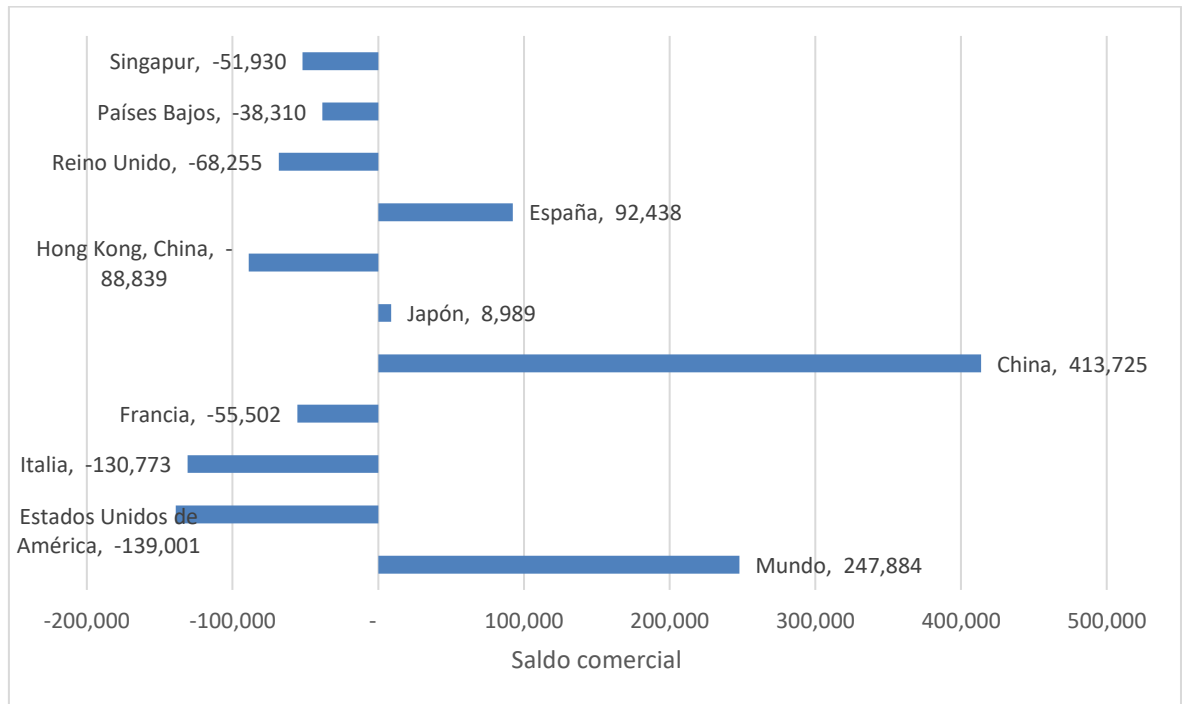
Por otro lado, Rusia y China son los países que cuentan con una mayor tasa de crecimiento con 27% y 26%, respectivamente, son los que más han empezado a adquirir en los últimos años, por lo que tendría una aceptación positiva.

Cabe mencionar el caso de Japón, Bélgica y Países Bajos, los dos primeros pagan por encima del promedio; sin embargo, su tasa de crecimiento promedio es de 0%, lo cual, a diferencia de la figura anterior, quedarían descartados como mercado objetivo. Por el contrario, Países Bajos tiene un precio referencial que está por encima del promedio y la tendencia de crecimiento es positiva con 10%.

Otros mercados atractivos para las exportaciones peruanas que cuentan con una tasa de crecimiento que está por encima del promedio son: Estados Unidos, España, Chile, Malasia, Taipéi y Corea.

Figura 7:

Saldo comercial (USD) para preparaciones y conservas de pescado 2019 (0-10 país)



Nota: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC; para la interpretación de la presente figura se ha tomado los 10 primeros países de la lista, el país con saldo comercial negativo es Estados Unidos con -139,001 USD, lo que significa que tiene alta demanda del producto; seguido de Italia, Francia y Hong Kong.

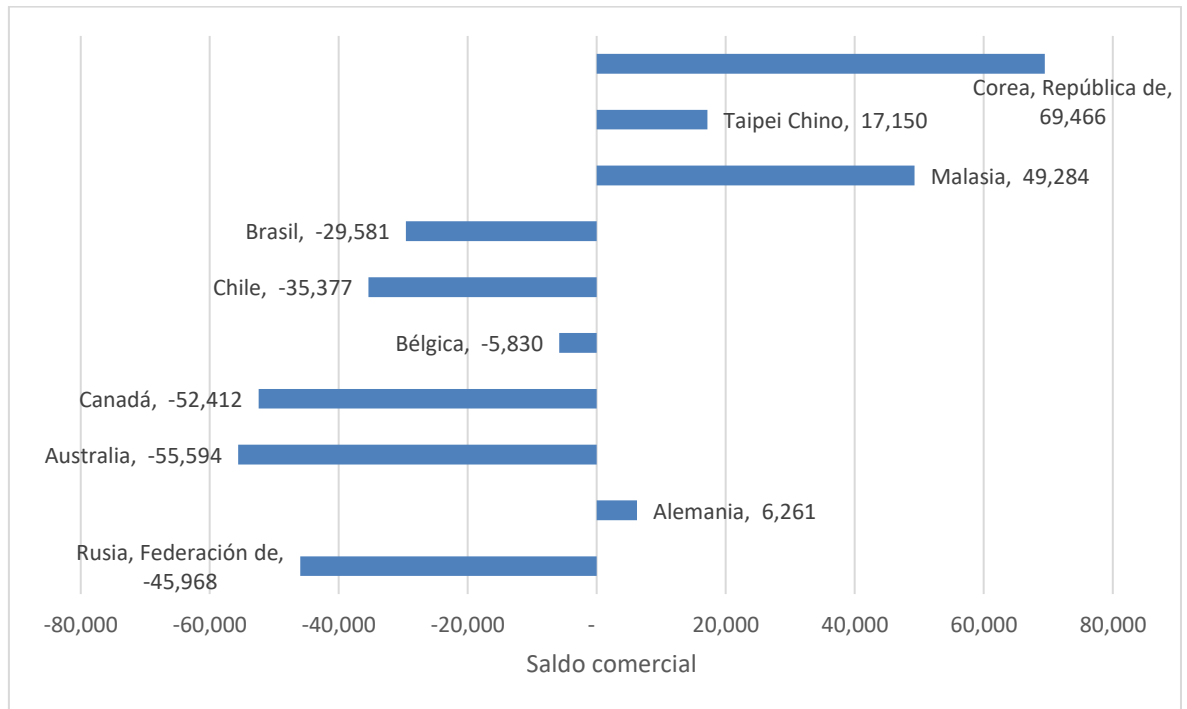
China cuenta con un saldo comercial positivo de 413,725 USD, es el país con mayor saldo comercial, por lo que pagaría menos por el producto.

Se entiende el saldo comercial como un registro de importaciones y exportaciones del producto, un saldo comercial negativo indica que el país importa más de lo que exporta; es decir, hay demanda del producto. Por el contrario, un saldo comercial positivo, indica que el país exporta o vende el producto.

Otros países con saldo comercial negativo son: Singapur, Países Bajos y Reino Unido.

Figura 8:

Saldo comercial para preparaciones y conservas de pescado 2019 (11-20 país)



Nota: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC; siguiendo con el análisis del saldo comercial, en la presente figura se han tomado los 10 países restantes.

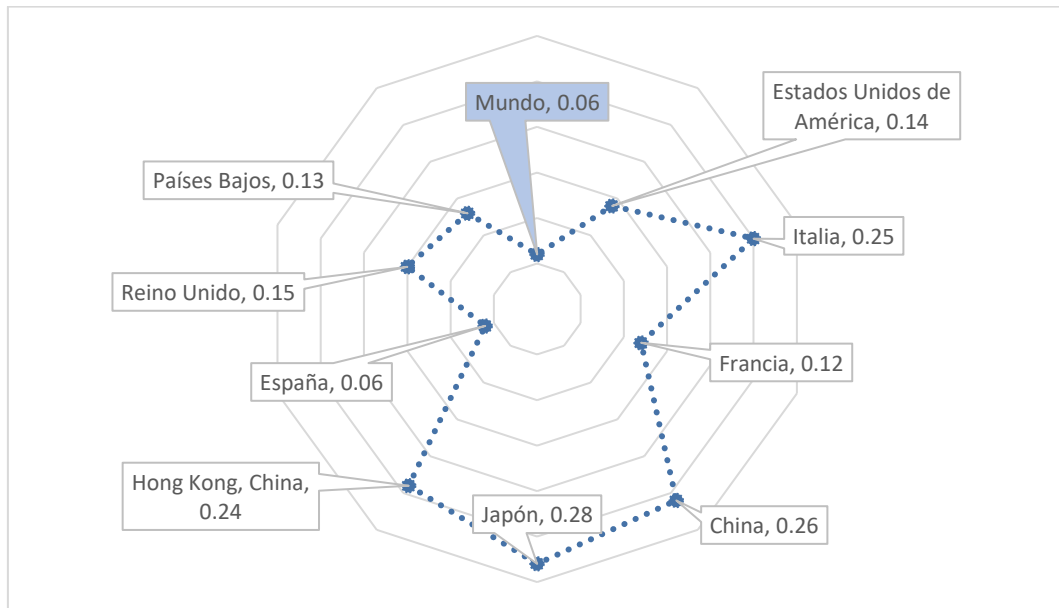
Se puede observar que los mercados más atractivos para el producto son Australia y Canadá con un saldo comercial de -55,594 USD y -52,412 USD respectivamente.

Por otro lado, Corea, Alemania, Malasia y Taipéi son los países con mayor saldo comercial dejándolo lejos de un mercado atractivo para el producto.

Para Chile, la figura 6 demostró ser un país que en los últimos años ha tenido una tendencia positiva. Esta figura sugiere que tiene un saldo comercial de -35,377 USD, es decir que está comprando el producto, convirtiéndolo en un mercado atractivo.

Figura 9:

Concentración de la demanda mundial 2019 (0-10 país)



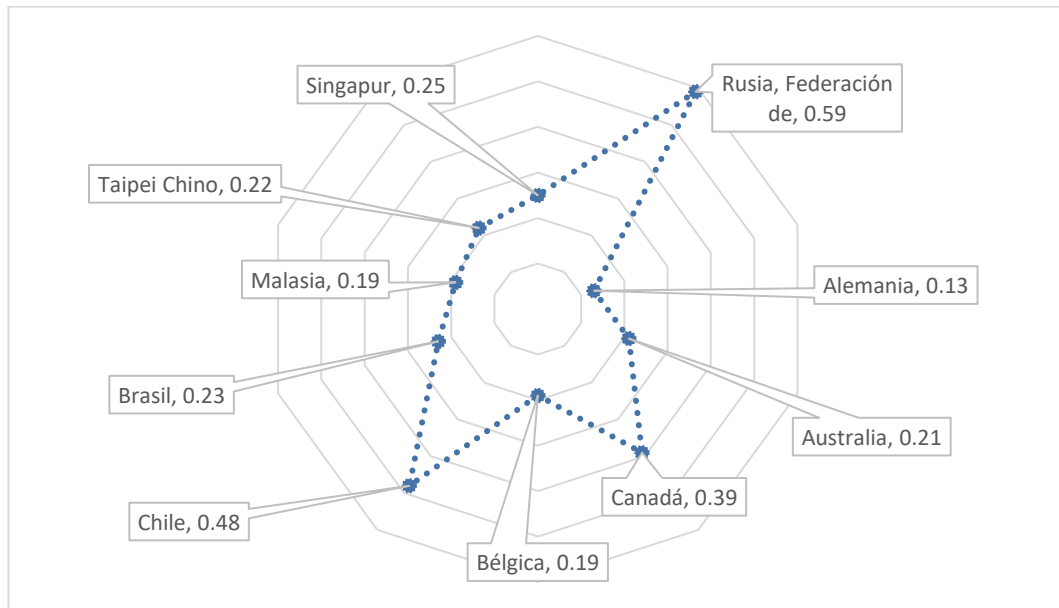
Nota: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC; de los 20 países seleccionados, en esta figura se analizarán los 10 primeros, la concentración de la demanda mundial tiene un índice de 0.06; sin embargo, es un valor bajo para comparar los países, es por eso que se compara con el índice de Herfindahl de 0.35. Los países que sobrepasen este valor son un mercado muy concentrado y competitivo, un índice que sea igual o se acerque al valor, es un mercado con condiciones iguales para el producto.

La figura nos sugiere que Japón y China cuentan con un índice de 0.28 y 0.26, respectivamente. Así mismo, Italia y Hong Kong, también son países a tomar en cuenta con un índice de 0.25 y 0.24, respectivamente.

Finalmente, los países tomados en cuenta anteriormente son posibles mercados donde las condiciones para el producto son favorables para su exportación y sostenibilidad.

Figura 10:

Concentración de la demanda mundial 2019 (11-20 país)



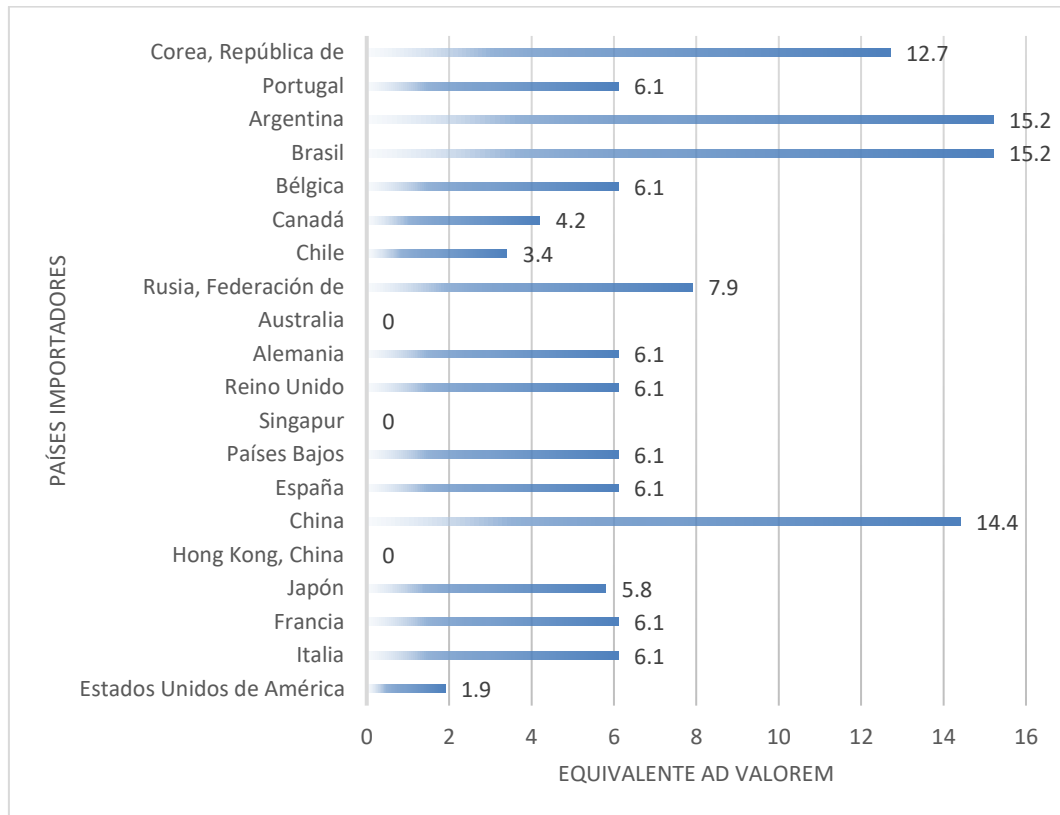
Nota: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC; siguiendo el análisis de la concentración de la demanda, en la presente figura se pueden observar los 10 países restantes.

Estos países exceden el índice de 0.35, a excepción de Singapur, Brasil y Australia, generando una demanda concentrada y existencia de un posible monopolio.

El mercado de Chile tiene un índice de 0.48, nos indica que es un posible mercado concentrado y competitivo para el producto seleccionado.

Figura 11:

Equivalente Ad Valorem (%) de las importaciones mundiales 2019



Nota: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC, la figura muestra que para las importaciones de preparaciones y conservas de pescado el pago de aranceles con mayor porcentaje son Argentina, Brasil, China y Corea, llegando a pagar el 15% de aranceles.

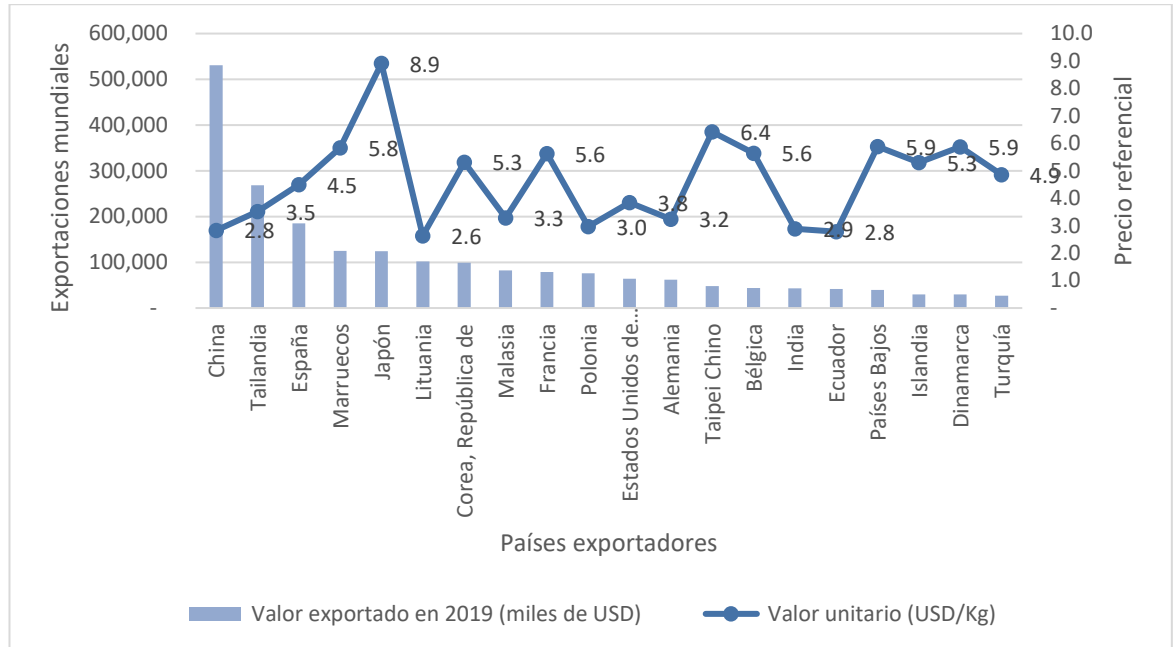
Para el ingreso a Estados Unidos se paga 1.9 % de aranceles por la importación del producto. Por otro lado, países como Hong Kong, Singapur y Australia cuentan con 0% de arancel para el ingreso del producto.

Es preciso explicar que se tomaron en cuenta aquellos mercados con los que Perú tiene acuerdos comerciales para el ingreso del producto libre de arancel; estos países son: Chile, Canadá, Singapur, China, Japón y Australia.

EXPORTACIONES MUNDIALES

Figura 12:

Exportaciones mundiales (FOB) vs Valor unitario (USD/ Kg) 2019



Nota: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC; se puede observar que China, quien representa el 21% de las exportaciones mundiales, es el país que tiene los mayores volúmenes de exportación del producto y tiene un precio referencial de 2.8 USD/Kg; sin embargo, es un precio que está por debajo del promedio mundial de 3.7 USD/Kg que se paga por el producto.

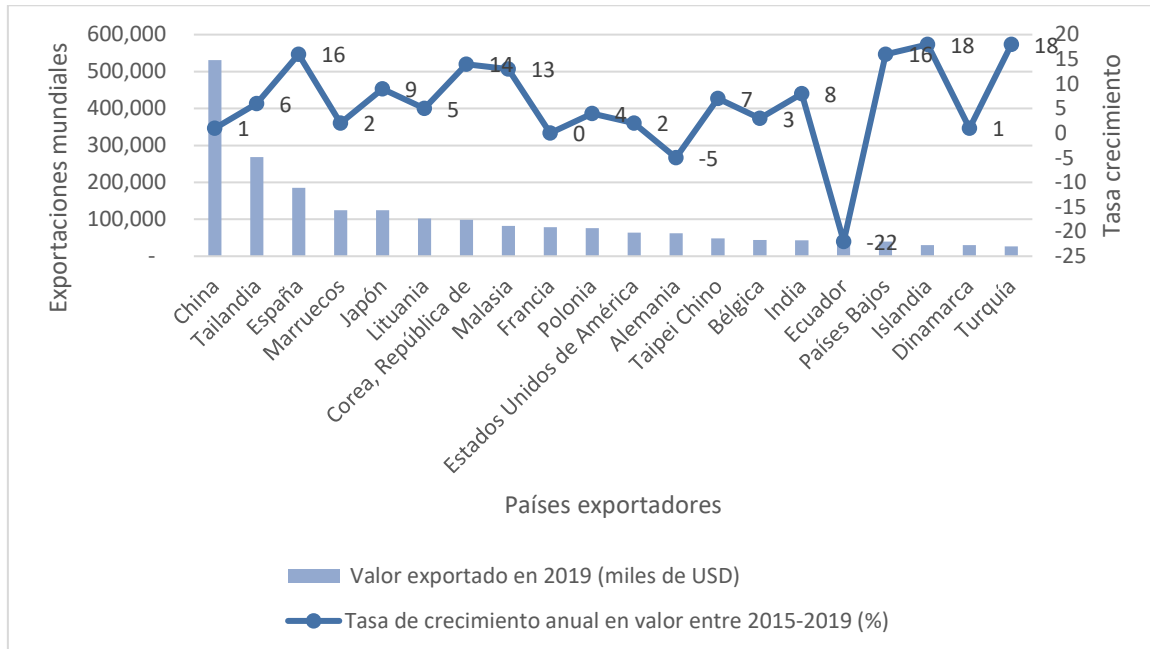
Por otro lado, Japón quien representa sólo el 4.9% de las exportaciones mundiales, es el país que vende el producto a un precio referencial de 8.9 USD/Kg por encima del promedio mundial.

Al igual que en el caso de las importaciones, no necesariamente el mercado que tenga mayor participación en exportaciones, es el que vende a mejor precio el producto.

Esta figura ayuda a determinar a los principales países proveedores (competencia) del producto, mediante un precio referencial competitivo.

Figura 13:

Exportaciones mundiales (FOB) vs Tasa crecimiento promedio (2015-2019)



Nota: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC, para este estudio se analizan los países que estén por encima del promedio, la tasa promedio mundial es 4%, esto determinará como han ido evolucionando en los últimos 5 años las exportaciones de los países proveedores (competencia).

China es el país con más exportaciones y tiene una tasa menor a la del promedio con un índice de 1%.

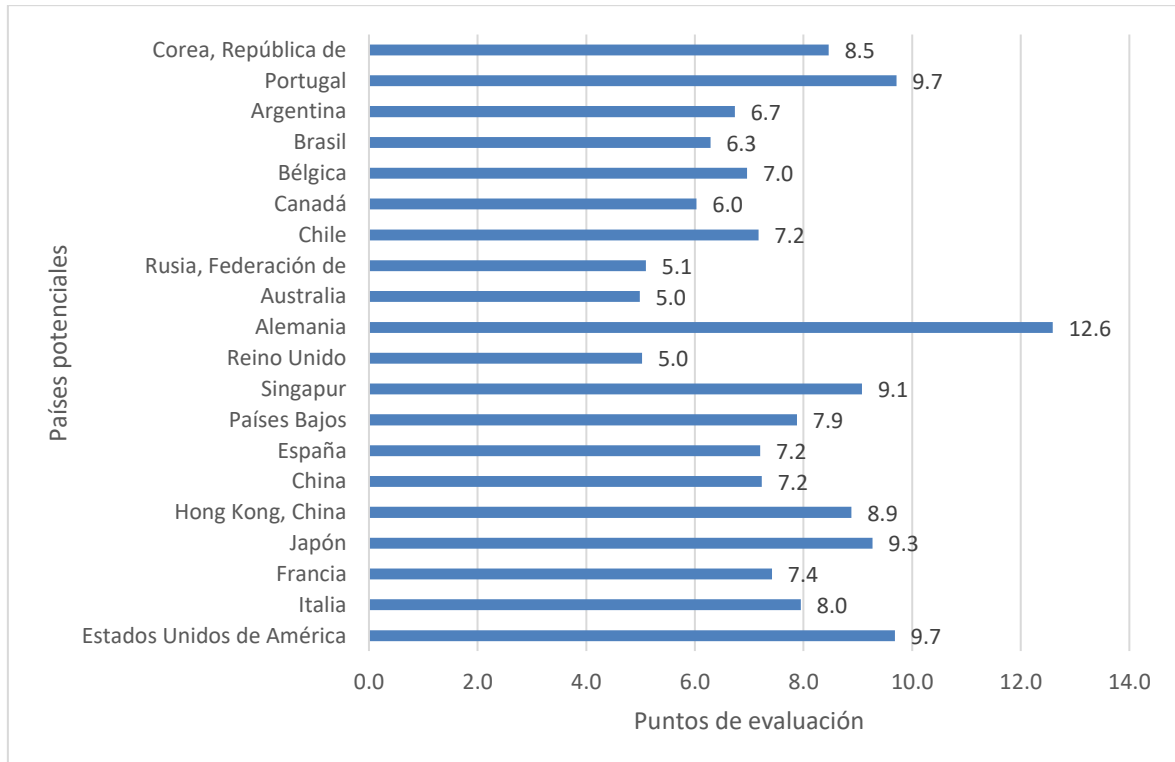
España es el tercer país con más exportaciones y tiene una tasa de crecimiento de 16%; es decir, que la aceptación de su producto ha ido aumentando por encima del promedio mundial. De la misma manera, Tailandia, Japón, Corea, Malasia, Taipéi, India, Países Bajos, Islandia y Turquía.

Con base en los datos estadísticos internacionales explicados anteriormente, se procede a realizar la Macrosegmentación para identificar el país objetivo; en donde, se realizó una ponderación de atributos (Tabla 1. Tabla de atributos). Posteriormente, se

analiza el resultado de la Macrosegmentación (Figura 14. Resultados de la Macrosegmentación).

Figura 14:

Resultados de la Macrosegmentación.



Nota: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC, CIA; se ha tomado a 20 países para determinar cuál será el más adecuado para el producto.

El resultado de la Macrosegmentación arroja un promedio de 7.68%. Es decir, se consideran los países que superen este valor para evaluarlos y determinar el mercado donde el producto tenga más probabilidad de éxito.

Es así que, los mercados más atractivos son: Estados Unidos, Italia, Japón, Hong Kong, Países Bajos, Singapur, Alemania, Chile, Portugal, Corea.

Finalmente se ha considerado a Chile como el mercado más idóneo para la exportación e inicio del proceso de internacionalización de la empresa El Artesano barra cevichera; ya que, según teorías y expertos, es preferible iniciar el proceso de

exportación en mercados similares al de origen, por su similitud de condiciones, lenguaje y ubicación. Así también, entendemos que la exportación es la entrada más flexible para iniciar el proceso de internacionalización.

A continuación, se presenta una descripción sobre la situación del mercado chileno:

Chile se encuentra situada entre el océano Pacífico y la cordillera de los Andes, en el extremo sur occidental del continente americano. Limita al norte con Perú, al noreste con Bolivia, al este con Argentina, al oeste y sudoeste con el océano Pacífico y al sur con el paso de Drake.

Según la Central Intelligence Agency (CIA, 2020), Chile tiene una población de 18 186 770 habitantes, los cuales el 42.58% tienen una edad entre 25 y 54 años. Promedia índices de alfabetización, calidad de vida, crecimiento económico, desarrollo humano, esperanza de vida, globalización y PBI per cápita que se encuentra entre los más altos de América Latina, alcanzando 24.600 dólares.

Santiago se configura como el centro de negocios más importante de Chile, concentra aproximadamente el 40% de la población total del país. También cabe recalcar la creciente importancia que van adquiriendo determinadas ciudades, como es el caso de Concepción, en la Región del Bío Bío, además del eje Valparaíso-Viña del mar (ICEX, 2020).

Es importante mencionar, según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2017), las oportunidades que hay en el sector de la gastronomía peruana en Chile:

- La gastronomía peruana es el sector con mayor potencial actual y futuro.
- La diversidad de la gastronomía peruana despierta interés en inversionistas.
- El aumento de turistas e inmigrantes extranjeros.

- Existe un consumidor más abierto a la diversidad de conceptos.
- La gastronomía peruana está bien posicionada en el país.

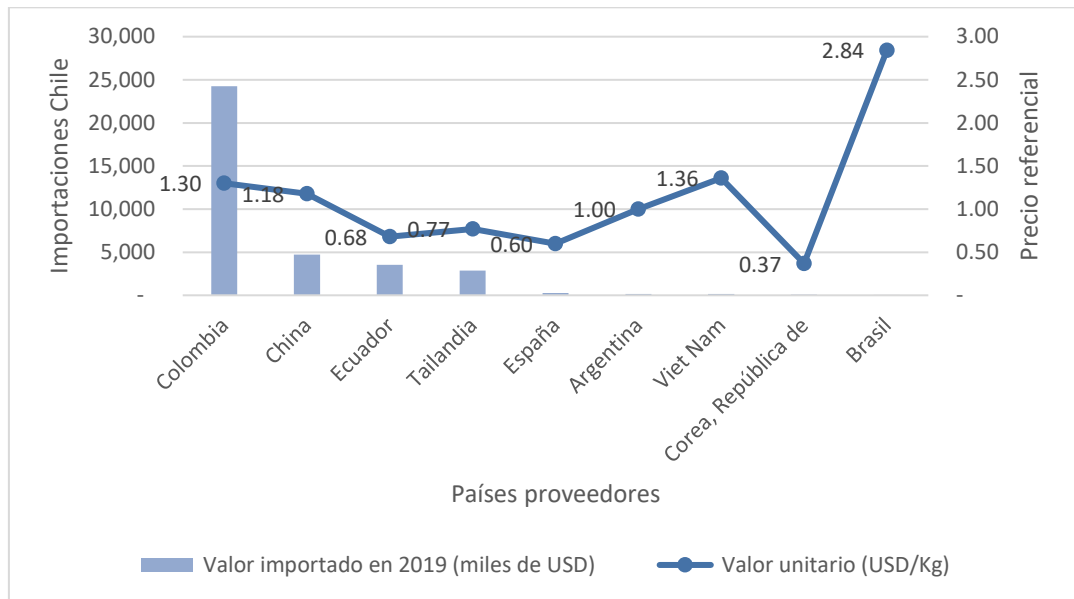
Es importante destacar que, debido al éxito de la gastronomía, existen más de 300 restaurantes de comida peruana, ubicándose el 80% de ellos en la capital, bajo el modelo de franquicias.

Según la clasificación de productos que realiza la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU, 2018), el producto de Preparaciones y conservas de pescado, tiene una calificación como producto “estrella”. Es decir, que es un producto con alto potencial de demanda por su tasa de crecimiento y participación en los últimos años.

En el Objetivo 02, consiste en analizar el mercado meta chileno para la exportación de preparaciones y conservas de pescado en la empresa El Artesano barra cevichera, se realiza un análisis estadístico de las variables: importaciones del producto en valor FOB, el precio referencial (USD) y la tasa de crecimiento promedio. Con el fin de analizar la competencia internacional y como está posicionada las exportaciones del producto proveniente de Perú.

Figura 15:

Importaciones de Chile 2019 (FOB) vs Precio referencial (USD/Kg)



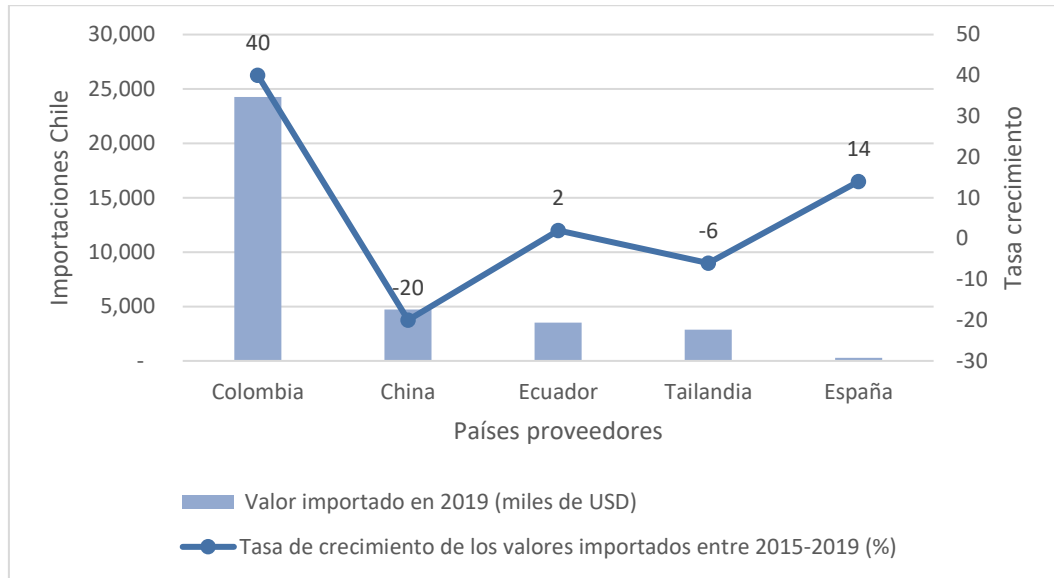
Nota: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE; los principales proveedores de Chile son Colombia, China y Ecuador; estos países cuentan con una participación de 67%, 13,1% y 9,7%, respectivamente.

La variable que se analiza es el precio que paga Chile por el producto a los distintos proveedores, independientemente del volumen y/o participación, teniendo en cuenta el precio referencial promedio de 1.10 USD por Kg.

El producto que se envía desde Colombia y China, brinda precios que superan el promedio mundial 1.30 USD y 1.18 USD, respectivamente. En el caso de Brasil, se observa que provee muy poco hacia el mercado chileno; sin embargo, es el que vende al mejor precio 2.84 USD/ Kg.

Figura 16:

Importaciones de Chile 2019 (FOB) vs Tasa de crecimiento promedio 2015-2019



Nota: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE; se observa la tendencia del volumen de importaciones del producto en los últimos 5 años por parte de Chile. Se toman en cuenta a los países que estén por encima de la tasa promedio mundial de 10%.

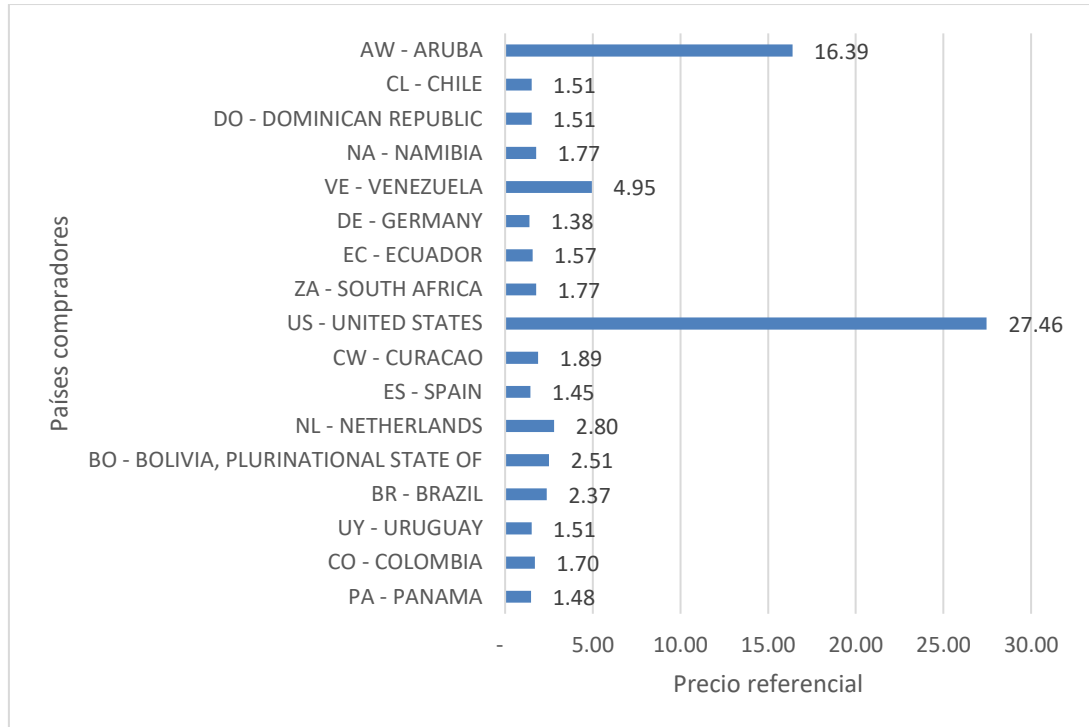
Colombia ha tenido una tasa positiva en la aceptación del producto con 40%. A diferencia de China y Ecuador, que a pesar de ser los que más exportan el producto al mercado chileno, en los últimos años su tendencia de crecimiento ha ido disminuyendo con -20 % y 2%, respectivamente.

Otro país al que considerar es España, la tendencia a la aceptación del producto ha ido en aumento con 14%, a pesar de que no encabeza la lista como principal proveedor.

EXPORTACIONES PERUANAS

Figura 17:

Precio referencial (USD) por las exportaciones de preparaciones y conservas de pescado peruano, 2019



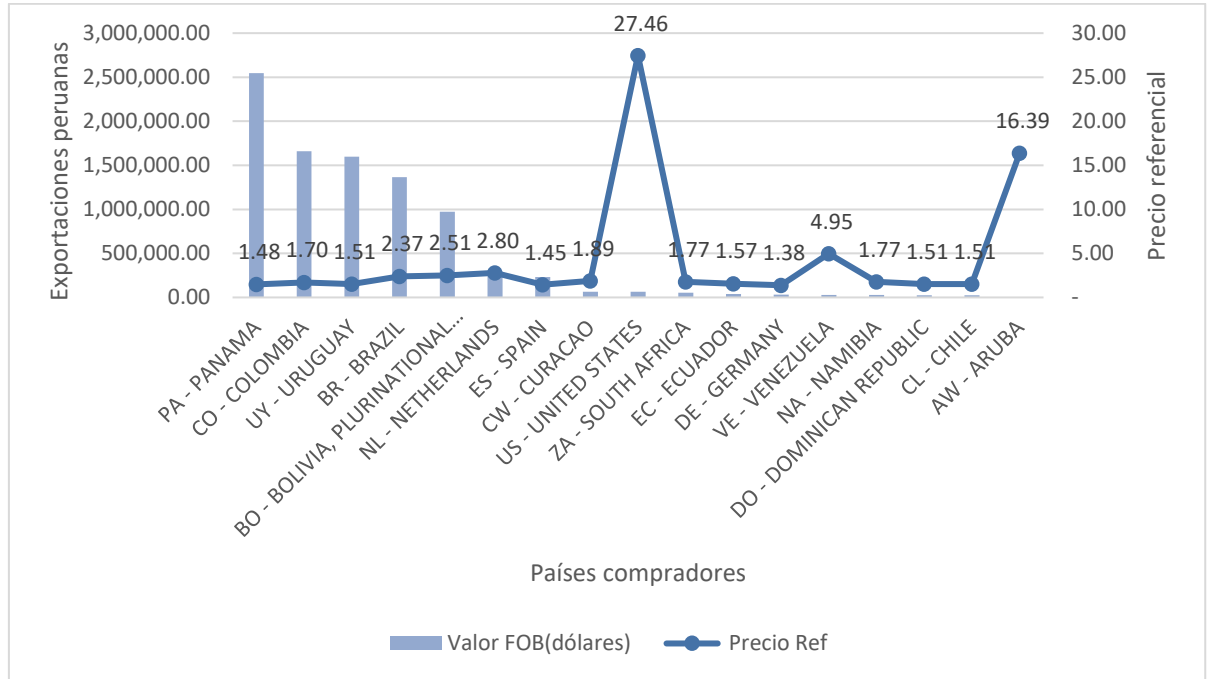
Nota: Operatividad Aduanera SUNAT 2019; esta figura representa el precio que se paga por el producto proveniente de Perú, teniendo en cuenta el precio promedio de 4.35 USD por Kg.

El país que más paga por el producto es Estados Unidos con 27.46 USD por Kg, seguido de Aruba con 16.39 USD por Kg. y Venezuela con 4.95 USD por Kg.

Estos países son altamente atractivos para el producto ya que pagarían un buen precio por las preparaciones y conservas de pescado peruano.

Figura 18:

Exportaciones peruanas de preparaciones y conservas de pescado (FOB) vs Precio referencial, 2019



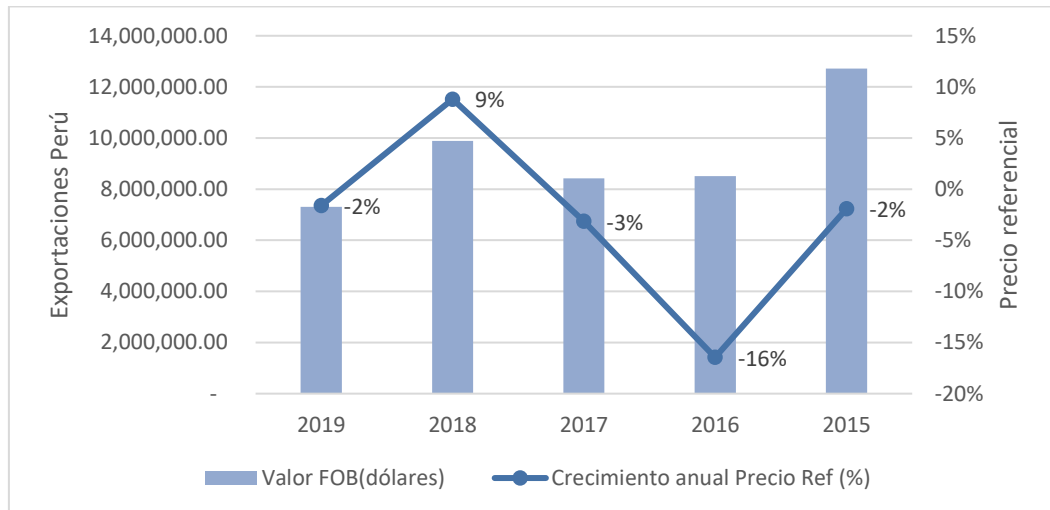
Nota: Operatividad Aduanera SUNAT 2019; el país hacia donde más se exporta es Panamá, sin embargo, el precio que paga es de 1.48 USD por Kg.

Por otro lado, Estados Unidos no está entre los 5 primeros países compradores; sin embargo, es el país que pagaría más por el producto con un valor de 27.46 USD por Kg, convirtiéndose así en el país más atractivo para el producto. De la misma forma, Venezuela y Aruba, son mercados que estarían dispuestos a pagar buenos precios.

Esta figura nos indica que, la cantidad no afecta al precio que se paga por el producto peruano.

Figura 19:

Exportaciones peruanas de preparaciones y conservas de pescado (FOB) vs crecimiento anual promedio de precio referencial (2015-2019)



Nota: Operatividad Aduanera SUNAT 2019; esta figura muestra como el precio referencial del producto ha ido evolucionando en los últimos 5 años independientemente del volumen de exportación.

En el año 2015 es donde hubo mayor volumen de exportación, sin embargo, se observa una caída del precio referencial de -2%. En el año 2016, el volumen de exportaciones disminuyó y el precio referencial tuvo una caída de -16%.

En el año 2018 es donde el precio referencial tiene una subida de 9% con un valor por el producto de 1.81 USD por Kg. Sin embargo, en el 2019 la cantidad de las exportaciones han bajado y se puede observar una caída hasta del -2% del precio referencial.

En el Objetivo 03, que consiste en determinar las principales barreras arancelarias y paraarancelarias en el mercado de Chile para la exportación de preparaciones y conservas de pescado. Se analiza el acceso al mercado chileno mediante información acerca de las medidas arancelarias y no arancelarias, y como favorecen los acuerdos comerciales entre Perú y Chile.

El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) dispone liberar de gravámenes el comercio recíproco de mercancías y no mantener o aplicar nuevas restricciones no arancelarias a la importación o exportación. Es decir que, a partir del 1 de julio de 2016, el comercio entre Perú y Chile se encuentra totalmente libre de impuestos (Acuerdos Comerciales del Perú, 2020).

Así mismo, Perú forma parte del Alianza del Pacífico, acuerdo de integración para la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, conformado por Colombia, Chile y México, el cual se suscribe el 4 diciembre de 2011. A partir de la fecha, el Perú se encuentra exento al pago de aranceles para la importación y exportación hacia los mercados miembros.

A continuación, se presenta las barreras arancelarias y paraarancelarias para el producto con partida arancelaria 16.04.20.00 Preparaciones y conservas de pescado (exc. entero o en trozos), obtenida de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración tributaria (SUNAT, 2019).

El derecho de aduana que se aplica para el ingreso a Chile es de 0%. De igual manera, el Equivalente Ad Valorem (EAV) es de 0%. Es decir, que el país de Chile no aplica ninguna herramienta política comercial a tomar medidas correctivas para la importación de este producto. Sin embargo, Chile aplica un IVA de 19% sobre el valor CIF, a ciertas mercancías (Internacional Trade Centre, 2020).

Para efectos de este estudio un requisito indispensable a tener en cuenta es el Certificado de Origen. Al incluir un certificado de origen el arancel es de 0%, caso contrario, se aplica un arancel de 6%. Para poder observar con más detalle el certificado de origen ir al Anexo 02 y Anexo 03.

A continuación, en la Tabla 2, se muestra la lista de los requisitos no arancelarios que tiene que cumplir el producto para la entrada al mercado chileno.

Tabla 2:

Requisitos Para arancelarios para la Exportación de Preparaciones y Conservas de Pescado

Requisitos	Descripción
Tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias	Medida que establece un límite máximo de residuos (LMR) o límite de tolerancia de sustancias como fertilizantes, pesticidas y ciertos productos químicos y metales en alimentos, que se utilizan durante su proceso de producción.
Requisitos de etiquetado	Medidas que definen la información directamente relacionada con la inocuidad de los alimentos, que debe proporcionarse al consumidor. Regulan el tipo, color y tamaño de la impresión en los paquetes y etiquetas.
Criterios microbiológicos del producto final	Declaración de los microorganismos o toxinas y metabolitos. Los límites microbiológicos deben tener en cuenta el riesgo asociado con los microorganismos y las condiciones bajo las cuales se espera manipular y consumir el producto
Requisitos para pasar por el puerto de aduanas	Obligación en que las importaciones pasen por un punto de entrada designado y/o una oficina de aduanas para inspección, prueba, etc.

Nota: ITC (Market Access Map) y UNCTAD 2019; el material usado para el envase debe ser nuevo, estar limpio y ser de calidad tal que evite daños al producto. Se permite el uso de materiales, en particular papel o sello, que lleven las especificaciones comerciales, siempre y cuando estén impresos o etiquetados con tinta o pegamentos no tóxicos.

Es preciso explicar que, los envases, embalajes, envoltorios y aparatos destinados a la elaboración, conservación, fraccionamiento y distribución de los alimentos; deberán estar contruidos o revestidos con materiales resistentes al producto y no cederán sustancias tóxicas, contaminantes o modificadoras de los caracteres organolépticos o nutricionales del producto.

Condiciones de etiquetado:

Tabla 3:

Consideraciones en el etiquetado

Nro.	Consideraciones en el etiquetado
1	Nombre del alimento (Incluir nombre científico).
2	Zona de pesca.
3	Contenido neto.
4	País de origen.
5	Fecha de elaboración o fecha de envasado del producto.
6	Fecha de vencimiento o plazo de duración del producto.
7	Ingredientes.
8	Alérgenos (si los contiene).
9	Aditivos (si los contiene).
10	Tabla nutricional (No aplicándose para alimentos frescos).
11	Instrucciones de uso.
12	Instrucciones de almacenamiento.

Nota: PROMPERU 2019; la Tabla 3 enumera las consideraciones que se tiene que tener en cuenta en el etiquetado para el ingreso del producto al mercado de Chile. Para este estudio, se tomó como referencia al bonito congelado con partida arancelaria: 03.03.43.00.00., obtenida de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (PROMPERU, 2020).

Imagen 1:

Símbolos de características nutricionales.



Nota: Ministerio de Salud de Chile 2019; las características nutricionales serán rotulados en un símbolo octagonal de fondo color negro y borde blanco, y en su interior el texto “ALTO EN”, seguido de: “GRASAS SATURADAS”, “SODIO”, “AZUCARES” o “CALORIAS”, en uno o más símbolos independientes, según corresponda. Las letras deberán ser mayúsculas y de color blanco. Además, en el mismo símbolo, deberá inscribirse en letras blancas, la frase “Ministerio de Salud”. El o los símbolos referidos se ubicarán en la cara principal de la etiqueta de los productos.

En el Objetivo 4, que consiste en determinar los costos de exportación de los insumos para la internacionalización de la empresa El Artesano al mercado de Chile, se calculan los costos unitarios por cada INCOTERM en función a las unidades producidas. Se utilizará un supuesto de 2.5 toneladas o 2500 Kg de unidades producidas.

La estructura comprende, los costos de origen hasta dejar el producto en el destino. Así mismo, la documentación y transporte internacional, que vincula el proceso de origen y destino por medio de los puertos respectivos.

Para los insumos, se seleccionaron los pescados y mariscos que comprenden: tollo, cabrilla, pota, pulpo, langostino, cangrejo, conchas de abanico y calamar, con un costo total de 43.26 USD.

De esta manera se presenta la estructura del cuadro de costos de exportación que se utilizará en esta investigación:

Tabla 4:

Costos unitarios EXW

Costo EXW		Costo Unit.
Comisión del agente comercial	5.0%	\$ 2.16
Embalaje	750	\$ 0.30
Documentación de exportación	125	\$ 0.05
Contrato Forward o Seguro de cambio	0.85%	\$ 0.37
Seguro de crédito (SECREX)	1.1%	\$ 0.48
Otros (certificados, etc.)	13.03	\$ 0.01
Total: Costo unit. EXW		\$ 46.62
Total: Costo por producción		\$ 116,550

Nota: Santander Trade Team; la estructura de costos está conformada por la comisión del agente comercial, embalaje, documentación de exportación, contrato forward, seguro de crédito, otros (certificados, etc.).

La comisión del agente comercial representa un porcentaje del valor de la carga, se asume que la comisión del agente es de 5% en función al precio total de los insumos de 43.26 USD, dando un costo unitario de \$2.16.

En el caso del embalaje está en función a la producción de 2500 Kg, es decir que cobran \$750 por la cantidad producida, resultando un costo unitario de \$0.3 por Kg.

Documentos de exportación se calculan en función a las unidades producidas, el contrato está en función al importe de 43.26 USD, de la misma manera el seguro de crédito, resulta un costo unitario de \$0.05, \$0.37 y \$0.48, respectivamente.

Otros certificados, hacen referencia al certificado de origen para poder acceder al beneficio arancelario, en caso de que no se considere se podría asumir 6% de aranceles. Se calcula en función a las unidades producidas, resultando un costo unitario de \$0.01.

La suma de estos costos unitarios da como resultado \$46.62 EXW unitario y un costo total por las unidades producidas de \$116,500.

Tabla 5:

Costos unitarios FOB

Costo FOB		Costo Unit.
Carga de la mercancía	150	\$ 0.06
Transporte interno	750	\$ 0.30
Despacho de exportación	250	\$ 0.10
Manipulación y gastos en puerto de origen (THC, tasas, Etc.)	3.50%	\$ 1.63
Emisión contrato transporte (BL, AWB, etc.)	100	\$ 0.04
Total: Costo FOB / FCA terminal puerto		\$ 48.75
Total: Costo por producción		\$ 121,879

Nota: Santander Trade Team; la estructura de costos está conformada por: carga de mercancía, transporte interno, despacho de exportación, manipulación y gastos de origen, y emisión contrato transporte BL.

La carga de la mercancía y el transporte se calcula en función de las unidades producidas, obteniendo un costo unitario de \$0.06 y \$0.30, respectivamente.

Es preciso explicar que, para que se considere una exportación se debe realizar el despacho de aduanas, cuyo costo aproximadamente es de \$250, monto que se divide entre la producción, obteniendo un costo unitario de \$0.10.

Costos de manipulación y en puerto de origen se genera a partir de aplicar el 3.50% al precio EXW de \$46.62, resultando un costo unitario de \$1.63.

El contrato de transporte tiene un costo aproximadamente de \$100, este se calcula al dividir entre las unidades producidas, resultando un costo unitario de \$0.04.

La suma de estos costos unitarios da como resultado \$48.75 FOB unitario y un costo total por unidades producidas de \$121,879.

Tabla 6:

Costos unitarios CFR

Costo CFR Terminal		Costo Unit.
Transporte principal	\$400	\$ 0.16
Total: Costo CFR		\$ 48.91
Total: Costo por producción		\$ 122,275

Nota: Santander Trade Team; la estructura de costos está conformada por: el transporte principal.

Por la naturaleza del producto, se emplea el transporte marítimo, el cual, se calcula en función a las unidades producidas.

Se hace la simulación en un contenedor estándar de 20 pies. Para esta investigación el costo de transporte es de \$400, tarifa promedio de flete por contenedor desde el puerto del Callao hasta el puerto de Valparaíso, obtenido del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2020). El monto que se divide entre la producción resulta un total de \$0.16. El costo unitario es \$48.91 CFR y el costo total por unidades producidas es de \$122,275.

Tabla 7:

Costos unitarios CIF

Costos CIF Terminal		Costo Unit.
Seguro	1.50%	\$ 0.73
Total: Costo CIP / CIF		\$ 49.65
Total: Costo por producción		\$ 124,125

Nota: Santander Trade Team; la estructura de costos está conformada por el seguro.

El seguro viene hacer el 1.5 % de la suma asegurable. Es decir, el costo de la mercancía (FOB) más el costo de transporte (CFR). El costo unitario resultante es de \$49.65 CIF unitario y el costo total por unidades producidas es de \$124,125.

Tabla 8:

Costos unitarios DPU

Costos DPU Terminal		Costo Unit.
Descarga en terminal de destino	\$250	\$ 0.10
Total: Costo DPU		\$ 49.75
Total: Costo por producción		\$ 124,375

Nota: Santander Trade Team; la estructura de costos está conformada por la descarga en terminal de destino.

Los costos de descarga en terminal de destino, están en función a las unidades producidas, tienen un costo de \$250 entre 2500 Kg, resulta un costo de \$0.10. El costo unitario resultante es de \$49.75 DPU unitario y el costo por las unidades producidas es \$124,375.

Tabla 9:

Costos unitarios DAP

Costos DAP		Costo Unit.
Manipulación y gastos en puerto de origen (THC, T3, tasas, Etc.)	3.5%	\$ 1.74
Trasporte interior en destino	150	\$ 0.06
Total: Costo DAP		\$ 51.55
Total: Costo por producción		\$ 128,875

Nota: Santander Trade Team; la estructura de costos está conformada por la manipulación y gastos en puerto de origen y el transporte interior en destino.

Los costos de manipulación y gastos en puerto de origen se consideran un 3.5% del valor DPU, obteniendo un resultado de \$1.74.

El transporte interno tiene un costo de \$150, costo que se aplica a las unidades producidas, resultando \$0.06.

Los costos unitarios de manipulación y transporte se suman al costo DPU y se obtiene el costo de \$51.55 DAP unitario y un costo total por las unidades producidas de \$128,875.

Tabla 10:

Costos unitarios DDP

Costos DDP		Costo Unit.
Despacho de importación	1.50%	\$ 0.74
Impuesto (arancel, IVA, etc.)		
ADV	0%	
Total: Costo DDP		\$ 52.29
Total: Costo por producción		\$ 130,725

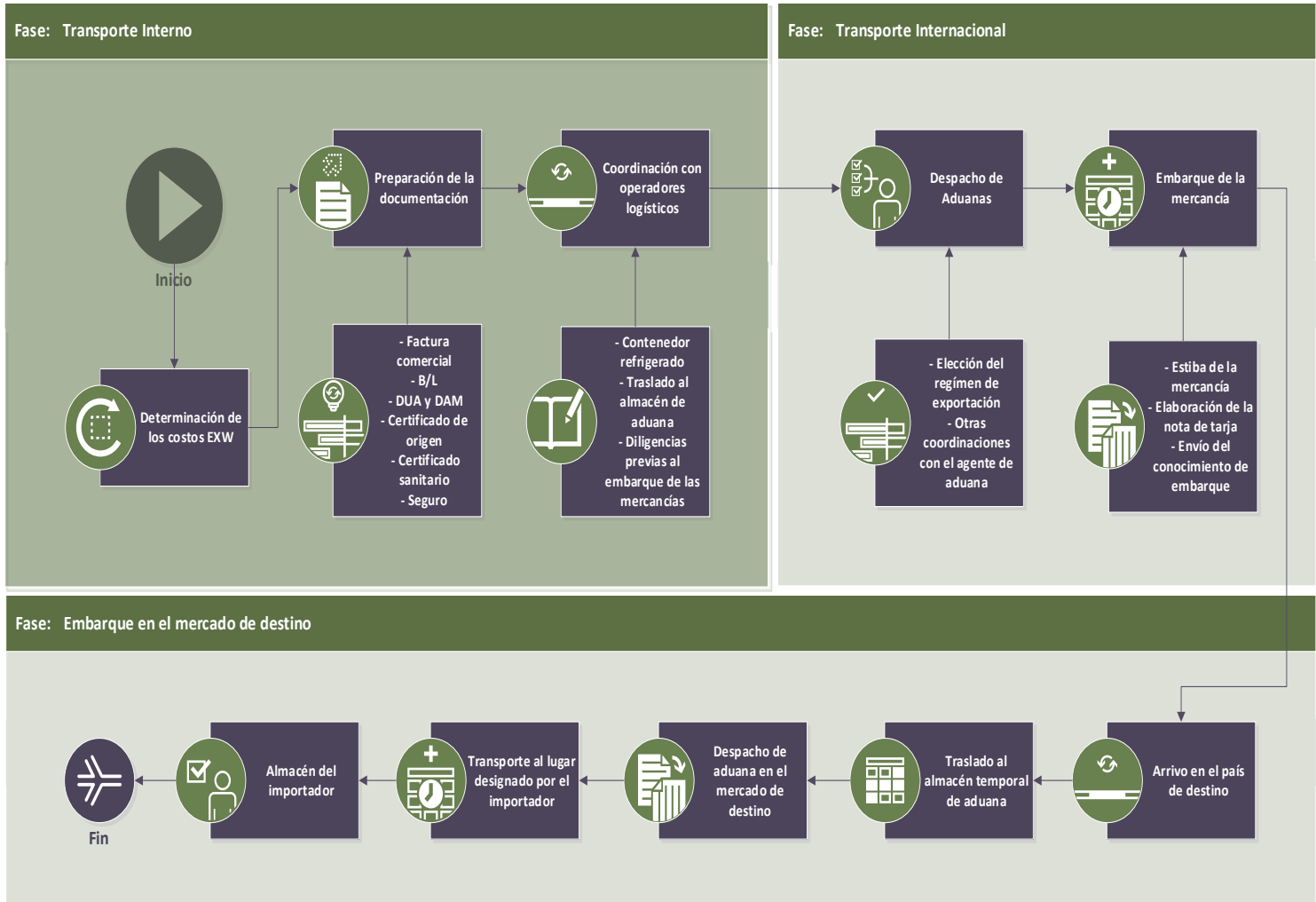
Nota: Santander Trade Team; la estructura de costos está conformada por el despacho de importación, impuestos (arancel, IVA, etc.) y ADV.

El despacho de importación cuenta con un 1.50% del valor CIF, resultando \$0.74. El costo unitario resultante es de \$52.29 DDP y el costo por las unidades producidas es \$130,725.

A continuación, presentamos, mediante un flujograma (Gráfico 01), el proceso de exportación del producto.

Gráfico 01:

Proceso de exportación



Nota: PROMPERU; el proceso de exportación se divide en tres fases: a) transporte interno, que inicia con la determinación de costos EXW, seguido de la preparación de documentación y coordinación con operadores logísticos; b) transporte internacional, que incluye el despacho en aduanas y embarque de la mercancía; c) embarque en el mercado destino, que inicia con el arribo al país destino hasta el almacén del importador.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Los resultados en esta investigación, se obtuvieron a través del análisis de datos estadísticos comerciales, información de importación y exportación, tasas de crecimiento, concentración de la demanda, indicadores de precios y revisión documentaria de diversas fuentes y otros investigadores. Aportando a la herramienta utilizada, que es la Macrosegmentación, la obtención de un resultado lo más preciso posible. A continuación, se discute los principales hallazgos de esta investigación.

Rojas (2019), nos sugiere que la inteligencia comercial contribuye a tener información de datos estadísticos actualizados para poder ser analizados, de acuerdo al criterio de cada investigador, y así tomar la decisión de escoger el mercado para la exportación de acuerdo al nivel de demanda del producto. Así también, nos indica que no siempre el mayor consumidor, representa al mejor escenario de comercialización. Esto fue comprobado en nuestra investigación, ya que como se observó en nuestros resultados, al analizar los distintos indicadores de comercio internacional, se determina la demanda del producto. A partir de ahí, se pudo escoger al país de Chile, a pesar de que no es el mercado que lidera la lista.

Otro aspecto a tener en cuenta en la investigación de Rojas (2019), es el arancel. Al igual que en esta investigación, factores como las barreras arancelarias y paraarancelarias, generan una ventaja o desventaja al producto que va a acceder al país destino. Concordamos al elegir al país que tenga acuerdos comerciales con Perú,

ya que aportan a un mejor clima de negociación y el producto está libre del pago de impuestos.

Por otro lado, García, Mongó, Culquicóndor, Huasasquiche y Urbina (2008), seleccionan el país meta para la exportación de papa mediante Macrosegmentación de mercados, eligiendo al país de Brasil. Analizan las características de 15 países demandantes, con el fin de establecer un patrón en común. Los criterios que seleccionaron: tamaño de mercado potencial, tendencia en la importación, tamaño de población, ingreso per cápita, proximidad geográfica y ventajas comerciales. Las sugerencias que presenta esta investigación, es que no siempre los mercados con mayor consumo del producto son los seleccionados para ingresar, es por eso que se debe de establecer criterios (ponderación de atributos), de acuerdo a lo que considera el investigador. Coincidimos en el punto tratado de esta investigación, con respecto a los atributos seleccionados, en nuestra investigación, un indicador fundamental fue la proximidad geográfica y ventajas comerciales, que establecieron que Chile sea el mercado elegido.

Para culminar, se debe de mencionar lo que Auris, Baldeón y Madrid (2017) plantean, que las Pymes peruanas utilizan la exportación como modo preliminar de ingreso al momento de decidir internacionalizarse; la demanda de ventas; y la ubicación de un nicho de mercado, por las preferencias de los consumidores. Este planteamiento, coincide con nuestra decisión de haber escogido a Chile como mercado, por la similitud de condiciones en el entorno empresarial, y por el posicionamiento de la gastronomía peruana en el país.

Debemos comentar las limitaciones que hemos encontrado para realizar esta investigación. Tal es el caso, para el análisis de las figuras nro. 15 y 16 no se encontraron datos estadísticos de Perú en la fuente consultada, lo cual, nos limitó

saber cómo está posicionado el mercado peruano con respecto a los países competidores.

Así mismo, durante el proceso de esta investigación, nos encontramos frente al aislamiento social preventivo y obligatorio causado por la pandemia del Covid-19, la cual trajo consigo cambios eventuales en el desarrollo de nuestras diferentes actividades. En este caso, nuestra investigación sobre la exportación del producto marino y la internacionalización de El Artesano se ven comprometidos; ya que, los restaurantes atiendan únicamente en la modalidad de reparto a domicilio en una primera etapa de reactivación económica después de 3 meses de “cuarentena”, cancelando, en ese lapso de tiempo principalmente, eventos, bares, discotecas y toda actividad que implique conglomeración de gente. Haciendo que los formatos de restaurantes desarrollen nuevas líneas logísticas.

Sin embargo, estas limitaciones fueron superadas, primero, se utilizó una partida arancelaria genérica y se consultó con estudios previos de exportación de productos similares.

Finalmente, aprovechamos la flexibilidad que brinda el trabajo remoto, que permitió priorizar la salud, y explorar maneras de comunicación y potenciar la investigación de manera virtual.

4.2 Conclusiones

En cuanto al objetivo general, se analiza la demanda mundial para la exportación de preparaciones y conservas de pescado mediante la interpretación de datos estadística y la Macrosegmentación. Es por ello, que se identifican las importaciones mundiales del producto, donde Chile es uno de los países con menor participación. Sin embargo, la tasa de crecimiento promedio ha ido aumentando en los últimos años en 10%. Así mismo, cuenta con un saldo comercial negativo (-35,377 USD), convirtiéndolo en un comprador del producto; por otro lado, sugiere ser un mercado concentrado y competitivo con un índice de Herfindahl de 0.48 en concentración de la demanda. A parte de ello, el ingreso del producto al mercado chileno cuenta con 0% de arancel debido a los acuerdos que tienen los dos países. Por lo que, se puede concluir que la demanda del producto es óptima para su exportación al mercado de Chile.

Para el primer objetivo, identificar el mercado meta con base a la demanda mundial de preparaciones y conservas de pescado. Se analizaron los indicadores estadísticos: importaciones mundiales (FOB), exportaciones mundiales (FOB), valor unitario (USD), tasa de crecimiento promedio, saldo comercial, concentración de la demanda y equivalente Ad Valorem. Luego, se realizó una tabla de ponderación de atributos (Tabla 1), donde se identificó al país de Chile como mercado meta para la exportación del producto e inicio del proceso de internacionalización.

Para el segundo objetivo, analizar el mercado meta chileno para la exportación de preparaciones y conservas de pescado en la empresa El Artesano. Se analizaron, las variables estadísticas: importaciones del producto por parte de Chile, el precio referencial y la tasa de crecimiento promedio. Así mismo, se analizan las exportaciones peruanas, para ver cómo está el mercado peruano con respecto a los

competidores. Se identificó que, el país que exporta más hacia Chile es Colombia, el cual, ha mantenido una tendencia positiva en los últimos años; y Brasil como el país al cual el importador paga más por el producto.

Para el tercer objetivo, determinar las principales barreras arancelarias y paraarancelarias en el mercado de Chile para la exportación del producto. Se determinó que, las principales barreras paraarancelarias, son principalmente las que tienen que ver con requisitos de etiquetado, criterios microbiológicos e información alimentaria. En cuanto a las barreras arancelarias, Perú es socio comercial con Chile firmado en el Acuerdo de Libre Comercio (ALC) y ambos forman parte de Alianza del Pacífico; estando el producto proveniente de Perú exento de arancel para el ingreso al mercado chileno.

Para el cuarto objetivo, determinar los costos de exportación de los insumos para la internacionalización de la empresa El Artesano al mercado de Chile. Se calcula el costo de exportación utilizando un supuesto de 2.5 toneladas o 2500 Kg de producción; a partir de ahí, se calculan los precios unitarios por cada INCOTERM. Se concluye que, el costo de exportación unitario DDP es 52.29 USD, y el costo de exportación total DDP es 130,725 USD.

REFERENCIAS

- A., R. V. (Noviembre de 2019). *Inteligencia comercial y su influencia en la exportación de la fruta caqui al mercado canadiense*. Lima: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21976>
- Acuerdos Comerciales del Perú. (10 de Junio de 2020). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=70&Itemid=93
- Agency, C. I. (15 de Mayo de 2020). CIA. Obtenido de CIA: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- Albornoz-Arias, N., & Acevedo-Gelves, L. y.-C. (2018). *La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación*. Cúcuta, Colombia: Universidad Simón Bolívar.
- Asúa, E. F. (2017). *Proceso de internacionalización de la empresa Cervezas Ambar en Croacia*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Auris, B. y. (2017). *Modos de ingreso de las Born Global Firms peruanas en el mercado internacional*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Banco Santander. (17 de Setiembre de 2020). *Santander*. Obtenido de https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/calculador-de-precio-de-venta-de-exportacion?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=10&memoriser_choix=memoriser
- Carlos Poblete, J. A. (2013). *Determinantes en la estrategia de internacionalización para las Pymes: el caso de Chile*. Santiago: Journal of Technology Management & Innovation.
- Centre, I. T. (15 de Marzo de 2020). *Trade Map*. Obtenido de Trade Map: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c160420%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1
- Chávez Guzmán, K., & Olivos Mendoza, R. (2016). *La inteligencia comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada, California 2016*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10258>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (7 de Junio de 2018). *PROMPERU*. Obtenido de <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/3679>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo. (20 de Junio de 2020). *Requisitos de acceso a mercados (RAM)*. Obtenido de <http://ram.promperu.gob.pe/index.html#/?product=1104&partida=0303.43.00.00&country=9>
- García, M. C. (2008). Introducción de la anchoa en el mercado brasileño. *Gerencia global ESAN ediciones*, 188.
- Gobierno Regional Cajamarca. (26 de Junio de 2019). *Portal Noticias, Gobierno Regional Cajamarca*. Obtenido de <https://www.regioncajamarca.gob.pe/portal/noticias/pdf/124>
- Guerrero, S. C. (2019). *Factores de internacionalización de las pymes europeas*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Internacional Trade Centre. (20 de Junio de 2020). *Market Acces Map*. Obtenido de <https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=152&partner=604&product=160420&level=6>
- Ísmodes Talavera, J. (2016). *Pensando y actuando globalmente, internacionalización de empresas peruanas en contexto de crecimiento económico*. Arequipa: Escuela de Postgrado San Francisco Xavier.
- Jiménez Martínez, J. I. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Análisis Económico*, 111-131.
- Leandro, A. A. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. *TEC Empresarial*, 24.

- Ministerio de Salud. (29 de Diciembre de 2019). *Ministerio de Salud*. Obtenido de <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2018/01/Manual-Etiquetado-Nutricional-Ed.-Minsal-2017v2.pdf>
- Oficina Económica y Comercial de España en Santiago de Chile. (1 de Junio de 2020). *ICEX España Exportación e Inversiones*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/chile-guia-pais-2020-doc2018796515.html>
- Pardave, C. M. (2017). *La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima metropolitana*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (14 de Junio de 2020). *SIICEX*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Perfil%20servicio%20mercado%20-%20Franquicias%20en%20Chile.pdf>.
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (17 de Setiembre de 2020). *SIICEX*. Obtenido de <http://rutasmaritimas.promperu.gob.pe/itinerario?prutamaestra=null,5>
- SUNAT. (15 de Diciembre de 2019). *Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- Véliz, M. y. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia Universidad Técnica de Manabí*, 68-79.

ANEXOS

Anexo 01: Cuadro de datos estadísticos para elección de mercado internacional.

N	PAIS	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Saldo comercial 2019 (miles de USD)	Valor unitario (USD/Kg)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%)	Concentración de porveedores	Ad valorem (%)	Población mundial	Tasa crecimiento PBI
1	Estados Unidos de América	203,017	-139,001	4.27	6	0.14	1.9	332,639,102	2.2
2	Italia	147,004	-130,773	4.09	0	0.25	6.1	62,402,659	1.5
3	Francia	134,540	-55,502	4.13	3	0.12	6.1	67,848,156	2.3
4	China	117,206	413,725	4.79	26	0.26	14.4	1,394,015,977	1.7
5	Japón	115,181	8,989	7.02	0	0.28	5.8	125,507,472	3.8
6	Hong Kong, China	101,140	-88,839	3.53	-10	0.24	0	7,249,907	6.9
7	España	92,901	92,438	3.44	14	0.06	6.1	50,015,792	3
8	Reino Unido	79,275	-68,255	3.94	7	0.15	6.1	65,761,117	2.9
9	Países Bajos	77,830	-38,310	5.54	10	0.13	6.1	17,280,397	3.6
10	Singapur	70,119	-51,930	3.31	-1	0.25	0	6,209,660	1.7
11	Rusia, Federación de	56,462	-45,968	2.35	27	0.59	7.9	141,722,205	2.5
12	Alemania	56,039	6,261	3.85	0	0.13	6.1	80,159,662	2.2
13	Australia	55,996	-55,594	4.16	0	0.21	0	25,466,459	1.5
14	Canadá	53,669	-52,412	3.90	5	0.39	4.2	37,694,085	1.5
15	Bélgica	49,450	-5,830	4.57	0	0.19	6.1	11,720,716	3
16	Chile	36,243	-35,377	1.10	10	0.48	3.4	18,186,770	1.7
17	Brasil	35,044	-29,581	2.83	5	0.23	15.2	211,715,973	1
18	Malasia	33,110	49,284	2.78	15	0.19	0.9	32,652,083	2.9
19	Taipei Chino	30,834	17,150	4.98	14	0.22	21	23,603,049	2.7
20	Corea, República de	29,461	69,466	3.81	16	0.21	12.7	51,835,110	3.1
	VALOR MAXIMO	203,017	413,725	7.02	27	1	21	1,394,015,977	7

N	PAIS	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Saldo comercial 2019 (miles de USD)	Valor unitario (USD/Kg)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%)	Concentración de porveedores	Ad valorem (%)	Población mundial	Tasa crecimiento PBI	TOTAL EVALUACION
		3	4	3.00	5	3	2	1	4	
1	Estados Unidos de América	1.00	0.34	0.61	0.22	0.24	0.09	0.24	0.32	9.7
2	Italia	0.72	0.32	0.58	0.00	0.42	0.29	0.04	0.22	8.0
3	Francia	0.66	0.13	0.59	0.11	0.20	0.29	0.05	0.33	7.4
4	Japón	0.58	-1.00	0.68	0.96	0.44	0.69	1.00	0.25	9.3
5	Hong Kong, China	0.57	-0.02	1.00	0.00	0.47	0.28	0.09	0.55	8.9
6	China	0.50	0.21	0.50	-0.37	0.41	0.00	0.01	1.00	7.2
7	España	0.46	-0.22	0.49	0.52	0.10	0.29	0.04	0.43	7.2
8	Países Bajos	0.39	0.16	0.56	0.26	0.25	0.29	0.05	0.42	7.9
9	Singapur	0.38	0.09	0.79	0.37	0.22	0.29	0.01	0.52	9.1
10	Reino Unido	0.35	0.13	0.47	-0.04	0.42	0.00	0.00	0.25	5.0
11	Alemania	0.28	0.11	0.34	1.00	1.00	0.38	0.10	0.36	12.6
12	Australia	0.28	-0.02	0.55	0.00	0.22	0.29	0.06	0.32	5.0
13	Rusia, Federación de	0.28	0.13	0.59	0.00	0.36	0.00	0.02	0.22	5.1
14	Chile	0.26	0.13	0.56	0.19	0.66	0.20	0.03	0.22	7.2
15	Canadá	0.24	0.01	0.65	0.00	0.32	0.29	0.01	0.43	6.0
16	Bélgica	0.18	0.09	0.16	0.37	0.81	0.16	0.01	0.25	7.0
17	Brasil	0.17	0.07	0.40	0.19	0.39	0.72	0.15	0.14	6.3
18	Argentina	0.16	-0.12	0.40	0.56	0.32	0.04	0.02	0.42	6.7
19	Portugal	0.15	-0.04	0.71	0.52	0.37	1.00	0.02	0.39	9.7
20	Corea, República de	0.15	-0.17	0.54	0.59	0.36	0.60	0.04	0.45	8.5
	MIN	-1.00							PROM	7.68
	MAX	1.00							MEDIANA	7.33

Anexo 02: Certificado de Origen

Anexo 4.9 No. _____

CERTIFICADO DE ORIGEN
ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION

PAIS EXPORTADOR:..... PAIS IMPORTADOR:.....

No. DE ORDEN (1)	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No. cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2).....y de conformidad con el siguiente desglose:

No. DE ORDEN (1)	NORMAS (3)

Declaro bajo juramento, en cumplimiento de las normas de origen, que los datos consignados son fidedignos.

Fecha:.....

Sello y firma del Representante Legal del exportador o productor:

OBSERVACIONES:

CERTIFICACION DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de..... a los


Sello y firma Entidad Certificadora

NOTAS: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercancías comprendidas en el presente Certificado. En caso de ser insuficiente los números de orden, se continuará la individualización de las mercancías en ejemplares suplementarios de este Certificado, numerados correlativamente.

(2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.

(3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercancía individualizada por número de orden.

El formulario no podrá presentar tachaduras, raspaduras o enmiendas.



4-17

Anexo 03: Certificado de Origen Alianza del Pacífico

CERTIFICADO DE ORIGEN ALIANZA DEL PACÍFICO					
					Certificado N°.....
1. País de exportación:			2. País de importación:		
3. Nombre y domicilio del exportador: Teléfono: Fax o correo electrónico: Número de Registro Fiscal:			4. Nombre y domicilio del productor: Teléfono: Fax o correo electrónico: Número de Registro Fiscal:		
5. Nombre y domicilio del importador: Teléfono: Fax o correo electrónico: Número de Registro Fiscal:					
6. Número de ítem	7. Clasificación arancelaria	8. Descripción de la(s) mercancía(s)	9. Criterio de origen	10. No. Factura(s) comercial(es)	11. Cantidad y unidad de medida
12. Observaciones:					
<p>13. Declaración del exportador: El abajo firmante declara bajo juramento que la información consignada en este certificado de origen es correcta y verdadera y que las mercancías cumplen con las disposiciones del Capítulo 4 establecidas en el Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico. Me comprometo a conservar los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, de acuerdo al Artículo 4.25 de dicho Protocolo Adicional, y presentarlos, en caso de ser requerido, así como a notificar por escrito a la autoridad competente o entidades habilitadas para la emisión de certificados de origen y al importador cualquier cambio que pueda afectar la exactitud o validez de este certificado. Esta declaración se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.</p> <p>Nombre _____ Firma _____</p> <p>Fecha: DD / MM / AA _ / _ / _</p>					
<p>14. Certificación de la autoridad competente para la emisión de certificados de origen:</p> <p>Certifico la veracidad de la presente declaración</p> <p>Nombre _____ Firma _____</p> <p>Fecha: DD / MM / AA Sello _____</p> <p> _ / _ / _</p>					

Anexo 04: Diagrama de Gantt de proceso de internacionalización de El Artesano barra cevichera.

