



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN
DE ALGAS MARINAS AL MERCADO DE CHINA
DE LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES
ARTESANALES RECOLECTORES DE ALGAS Y
MARICULTORES DIOS TE BENDIGA DE MONSEFU
- LAMBAYEQUE, 2018 – 2021

PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autora:

Bach. Acosta Quiñones Dalia Estefani

ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3940-0266>

Asesor:

Mg. Zuñe Chero Limberg

ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3888-9445>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú 2019

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN
DE ALGAS MARINAS AL MERCADO DE CHINA
DE LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES
RECOLECTORES DE ALGAS Y
MARICULTORES DIOS TE BENDIGA DE MONSEFU -
LAMBAYEQUE, 2018 – 2021**

Aprobación de tesis

Mg. Zuñe Chero Limberg
Asesor Metodológico

Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Presidente del Jurado

Dr. Merino Nuñez Mirko
Secretario del Jurado

MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo
Vocal del Jurado

DEDICATORIA

Por todo el esfuerzo que hizo y el apoyo que me brindó a lo largo de toda mi etapa de vida universitaria y más, dedico este trabajo de investigación a mi madre quien con su amor y ejemplo fue mi motivación para esforzarme y dar lo mejor de mí en todo este proceso.

A mi padre, por sus consejos y ejemplo de moral que me enseñó para mantenerme firme en mis convicciones.

Finalmente a mis hermanos y amigos que me animaron cada vez que creía que no lo iba a lograr y creyeron en mí.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios quien me permitió culminar esta etapa tan importante de mi vida en salud y bienestar acompañada de mis seres queridos y porque estuvo conmigo en todo este proceso mostrándome su amor y fidelidad.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional, quienes con su ejemplo y enseñanzas hicieron de mí una persona íntegra.

A mis docentes y asesor quienes me ayudaron, guiaron y brindaron de su tiempo para poder realizar y culminar exitosamente mi trabajo de investigación.

RESUMEN

Dalia Estefani Acosta Quiñones¹

La investigación tuvo como objetivo: Proponer un Plan de Negocios para la exportación de algas marinas al mercado chino, en la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú 2018. Se justificó puesto que se elaboró y propuso como modelo un Plan de negocio para que la Asociación pueda constatar si el estudio que se hizo le permite o no la exportación de su producto al mercado objetivo. Para analizar la situación de la Asociación se desarrolló un tipo de Investigación Descriptiva y propositiva, bajo un enfoque cuali cuantitativo, con un diseño no Experimental. Se trabajó con el presidente de la Asociación y 5 especialistas en los temas de Comercio exterior y del sector pesquero.

Entre la información recopilada se pudo registrar que la extracción de algas marinas se da en gran mayoría en la parte sur del país, en la parte norte como lo es Lambayeque no hay mucho volumen de extracción. La única Asociación a nivel de Lambayeque que se dedica a esta actividad es con la que se está trabajando la presente investigación la cual tiene un volumen regular de extracción al mes que según lo proyectado puede cubrir el 10% de la demanda china, todo esto a través de la recolección de información de fuentes confiables. Así mismo se investigó los requisitos que exigen tanto el mercado peruano como el chino para la salida e ingreso del producto.

Finalmente se evaluó el plan financiero de todo el Proyecto y se llegó a la conclusión que sí es viable que la Asociación exporte.

PALABRAS CLAVE: Exportación, algas marinas, demanda, oferta, extracción.

¹ Adscrita a la escuela Académica Profesional de Negocios Internacionales Pregrado. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Perú, email: aquinonesd@crece.uss.edu.pe. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3940-0266>

ABSTRACT

The research has as objective: Propose a business plan for the export of seaweed to the Chinese market, in the “Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga” (Association of artisanal fishermen, seaweed collectors and fish farmers God bless you) from Monsefú 2018. It is justified because a business plan was drawn up and proposed as a model, so that the association can verify if the study that was done allows it or not to export its product to the target market. To analyze the situation of the association, a descriptive and propositive type of research was developed, using a quali-quantitative approach, with a non-experimental design. Work was done with the president of the association and five specialists in the subjects of foreign trade and the fishing sector.

Among the information collected it was possible to register the extraction of seaweed occurs largely in the southern part of the country, In the northern part, like Lambayeque, there is not much extraction volume. The only association in Lambayeque that is dedicated to this activity is the one with which this research is working, which has a regular volume of extraction per month that, according to the projected, can cover 10% of the Chinese demand, all this through the collection of information from reliable sources. Likewise, the requirements demanded by both the Peruvian and Chinese markets for the output and revenue of the product were investigated.

Finally, the financial plan of the entire project was evaluated and it was concluded that it is viable for the association to export.

KEY WORDS: Exportation, seaweed, demand, offer, extraction

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	12
1.1.	Realidad Problemática	13
1.2.	Antecedentes de Estudio	16
1.3.	Teorías relacionadas al tema	21
1.3.	Formulación del Problema.....	48
1.4.	Justificación e importancia del estudio.....	48
1.5.	Objetivos	49
II.	MATERIAL Y MÉTODO	49
2.1.	Tipo y diseño de la Investigación	49
2.1.1.	Tipo de Investigación.....	49
2.2.	Población y Muestra	51
2.2.1	Población.....	51
2.2.2	Muestra	51
2.3.	Variables, Operacionalización.....	52
2.3.1.	Variables de Estudio	52
2.3.1.1.	Definición de las Variables de estudio.	52
2.3.2	Operacionalización	54
2.4.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	56
2.4.1.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	56
2.4.2	Validación y Confiabilidad de Instrumentos	57
2.5.	Procedimiento de análisis de datos.	57
2.6.	Criterios éticos.	57
2.7.	Criterios de Rigor científico.	57
III.	RESULTADOS	58
3.1.	Resultados en Tablas y Figuras	58
3.1.1.	Resultados de la aplicación de la entrevista realizada al presidente de la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú.	58
3.1.2.	Resultados de la aplicación de la entrevista realizada a especialistas de Comercio exterior y del Sector pesquero:	65
3.2.	Discusión de resultados	79
3.3.	Aporte práctico (propuesta)	84
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	145

4.1. CONCLUSIONES.....	145
4.2. RECOMENDACIONES	146
Bibliografía.....	146
ANEXOS.....	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Documentos de exportación.....	40
Tabla 2. Población de estudio	51
Tabla 3. Muestra de estudio	51
Tabla 4. Definición de las Variables	52
Tabla 5. Operacionalización de las Variables de estudio.....	54
Tabla 6. Técnicas e Instrumentos de datos	56
Tabla 7. Volumen de recolección de yuyo por mes.....	61
Tabla 8. Calificación por volumen de extracción	61
Tabla 9. Valor nutricional de las algas marinas.....	65
Tabla 10. Exportación del sector pesquero a China.....	65
Tabla 11. Requisitos para los productos marinos.	67
Tabla 12. Mercado potencial de China y certificaciones.....	69
Tabla 13. Exportaciones de algas a China.	70
Tabla 14. Empresas exportadoras de algas marinas.....	73
Tabla 15. Tipo y presentación de algas más exportadas	74
Tabla 16. Empaque adecuado para exportación de algas.....	75
Tabla 17. Cliente potencial en China.....	75
Tabla 18. Perfil y demanda del consumidor en China	76
Tabla 19. Barreras arancelarias	77
Tabla 20. Potencial exportador del yuyo al mercado asiático.....	77
Tabla 21. Beneficios que brinda IMARPE a la Asociación.....	78
Tabla 22. Cumplimiento de requisitos formales para la extracción del yuyo.....	78
Tabla 23. Nivel de oferta de la Asociación	79
Tabla 24. Datos generales de la Asociación	85
Tabla 25. Fortalezas y Debilidades de la Asociación respecto a su potencial exportador..	85
Tabla 26. FODA de la Asociación de Monsefú	86
Tabla 27. Integrantes de la Asociación de Monsefú	87

Tabla 28. Descripción del producto por partida.....	89
Tabla 29. Ficha Comercial del yuyo	90
Tabla 30. Autoridades competentes	91
Tabla 31. Indicadores macroeconómicos.....	95
Tabla 32. Resultados de indicador por país	95
Tabla 33. Valor del indicador por país.....	97
Tabla 34. Puntaje para indicadores	97
Tabla 35. Resultados por indicador	97
Tabla 36. Datos generales de China.....	98
Tabla 37. Perfil de China	99
Tabla 38. Cifras del Comercio Internacional	99
Tabla 39. Requisitos Sensoriales	102
Tabla 40. Requisitos de Índices físicos y químicos	102
Tabla 41. Análisis para determinar la demanda.....	105
Tabla 42. Proyección de la demanda	106
Tabla 43. Proyección de Oferta.....	106
Tabla 44. Principales empresas exportadoras de algas marinas en el Perú	108
Tabla 45. Principales competidores de Yuyo en el mercado chino	109
Tabla 46. Principales clientes en el mercado chino	110
Tabla 47. Precio de exportación.....	116
Tabla 48. FICHA DE COTIZACIÓN.....	126
Tabla 49. Proyección de Oferta.....	129
Tabla 50. Requerimiento de sacos por años	129
Tabla 51. Requerimiento de Yuyo por años (Kg)	129
Tabla 52. Gastos mensuales en trabajadores y transporte	130
Tabla 53. Gastos anuales en materia prima, insumos y mano de obra	130
Tabla 54. Activos Tangibles	130
Tabla 55. Activos Intangibles	131
Tabla 56. Capital de Trabajo.....	131
Tabla 57. Gastos Administrativos anuales.....	133
Tabla 58. Total de Activos y Capital de trabajo	133
Tabla 59. Determinación del Horizonte	135
Tabla 60. Depreciación de Activos Tangibles	135
Tabla 61. Punto de equilibrio del Año 1	136

Tabla 62. Costos Unitarios	136
Tabla 63. Punto de equilibrio anual	137
Tabla 64. Proyección de Costos fijos y Variables	137
Tabla 65. Asignación Fija y Variable por año	138
Tabla 66. Asignación de costo unitario fijo y variable por año	138
Tabla 67. Asignación del Punto de equilibrio	138
Tabla 68. Tasas establecidas por MiBanco	139
Tabla 69. Cronograma de Pagos de Financiamiento	139
Tabla 70. Estados de Situación Financiera (Balance General)	140
Tabla 71. Estado de Resultados (Ganancias y Pérdidas)	141
Tabla 72. Flujo de Caja Económico	141
Tabla 73. Costo de Oportunidad de FCE	142
Tabla 74. VANE Y TIRE del FCE	143
Tabla 75. Flujo de Caja Financiero	143
Tabla 76. Costo de Oportunidad del FCF	143
Tabla 77. VANF Y TIRF del FCF	144
Tabla 78. Escenarios	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Integrantes de la DFI	43
Figura 2. Cadena de operaciones de la DFI	44
Figura 3. Componentes básicos de la DFI	45
Figura 4. INCOTERMS	46
Figura 5. Estructura organizacional de la Asociación de Monsefú	88
Figura 6. Medidas impositivas para la partida 1212210000 establecidas para el ingreso del país	90
Figura 7. Convenios Internacionales	90
Figura 8. Proceso para obtener el Certificado Sanitario	101
Figura 9. Brecha	106
Figura 10. Proceso de Benchmarking	107
Figura 11. Marca de la Asociación de Monsefú	110
Figura 12. Producto y Presentación	111
Figura 13. Página web de productos a base de algas	112

Figura 14. Página web japonesa de productos de algas	112
Figura 15. Página web de la empresa peruana ALGAEX	113
Figura 16. Ferias relacionadas a la pesca en China	114
Figura 17. Flujograma del proceso de recolección y procesamiento del yuyo	115
Figura 18. Gastos de Exportación	116
Figura 19. Flujograma de proceso de la Carta de crédito	117
Figura 20.Cadena de distribución logística.....	118
Figura 21. Cadena de Distribución Logística	118
Figura 22. Flujograma de la DFI	120
Figura 23. Tiempo de tránsito de la carga según puerto de origen	121
Figura 24. Dimensiones del saco de exportación	121
Figura 25. Contenedor lleno de sacos	122
Figura 26. INCOTERM FOB	123
Figura 27. Presidente de la Asociación de Monsefú.....	162
Figura 28. Yuyo recolectado en sacos.	163
Figura 29.Entrevista validada por el Primer especialista.....	164
Figura 30. Datos del Primer especialista.....	165
Figura 31. Preguntas de la entrevista validadas por el Primer especialista.	166
Figura 32. Datos y firma de la validación del Primer especialista.	167
Figura 33. Revisión de la entrevista por el Segundo especialista.	168
Figura 34. Datos y firma del Segundo especialista.....	169
Figura 35. Entrevista validada por el Segundo especialista.....	170
Figura 36. Observaciones y validación del Segundo especialista.	171
Figura 37. Revisión de preguntas por el Tercer especialista.	172
Figura 38. Revisión finalizada de la Entrevista por el Tercer especialista.	173
Figura 39. Datos y validación del Tercer especialista.	174
Figura 40. Entrevista aplicada al experto en Comercio Exterior.	175
Figura 41. Entrevista realizada al ingeniero de IMARPE.....	176
Figura 42. Autorización para el recojo de información.	179

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú existe una gran variedad de algas, siendo la más consumida el yuyo, el cual es un producto con un alto contenido en minerales y un alto valor nutricional. Las algas actualmente son usadas tanto en la industria alimentaria como en la farmacéutica y su demanda ha ido en crecimiento en países asiáticos.

La Asociación de Pescadores Artesanales recolectores de algas de la ciudad de Monsefú está conformada por 25 miembros de los cuales el 70% son menores de 30 años. Se dedica a la extracción de algas marinas de la especie *Chondracanthus Chamissoi* conocida como “yuyo” en nuestro país. Su zona de pesca es Chérrepe que pertenece al distrito de Lagunas, son pescadores artesanales que tienen muchos años de recolectar algas, pero hace 4 años se han formalizado ante la autoridad pesquera nacional, el Ministerio de la Producción. Vienen siendo capacitados por el servicio de Extensionismo Pesquero Artesanal, IMARPE, y recientemente La Gerencia Regional de Desarrollo Productivo. Ahora que están siendo capacitados están proyectándose a realizar repoblamiento de esta alga con miras a exportación.

Como resultado de la capacitación dada por el servicio de Extensionismo Pesquero Artesanal, en el componente de Buenas Prácticas Pesqueras, ellos decidieron aprobar un reglamento interno de su Asociación en el cual se comprometieron a disminuir los días de extracción de 30 días a 12 días al mes; para darle sostenibilidad a la extracción de su recurso hidrobiológico y a la vez mejorar su calidad.

Esta situación motivó un enfrentamiento con pescadores informales quienes entraban a su zona de pesca en los días que no extraían y todo esto debido a la falta de control de la autoridad marítima y pesquera en esa zona.

El IMARPE los asesoró elaborando un Plan de extracción de ese recurso para que ellos puedan hacer cultivo y repoblamiento de ese recurso en las playas de Chérrepe y Monsefú.

Frente a este contexto resulta importante continuar con procesos de capacitación y de esta manera lograr tener un Plan de negocios de exportación para su producto y así; obtener una mayor rentabilidad para beneficio de la Asociación.

1.1 Realidad Problemática

A nivel mundial se pudo observar que los países asiáticos nos llevan una gran ventaja en cultivo de algas, además que China, Japón y Corea son consumidores tradicionales de algas durante siglos. Por lo que hay un gran uso y consumo de éstas por parte de la población asiática; tanto así que hay veces donde la demanda ha superado la oferta, motivo que los lleva a la vez a que importen para satisfacer todas las necesidades y demanda de su población. Tal como nos dice la revista AQUA en su siguiente publicación.

La revista AQUA (2016). Refiere que:

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO) nos brinda datos de la cantidad aproximada de toneladas de algas que se recolectan mundialmente, siendo así alrededor de 1,1 millones de toneladas de algas. Mientras que las cifras respecto al cultivo, alcanza a más de 24 millones de toneladas producidas en unos 33 países, donde los asiáticos son los que dominan la actividad. Representando los países de China e Indonesia casi el 80% del total.

Así también, el país vecino de Chile ha ido aumentando sus exportaciones en productos hechos a base de algas, lo que significa que es nuestra competencia directa en exportaciones de algas y se puede decir que nos lleva ventaja respecto a tecnología e investigaciones con respecto a dicho recurso. Tal como nos informa la siguiente revista:

La revista AQUA (2018). Afirma de Chile lo siguiente:

La Sección de Economía del Instituto de Fomento Pesquero (IFOP) en su último Boletín de Exportaciones Pesqueras y de Acuicultura de Chile que entregó a AQUA, detalla que, en agosto de 2017, se generaron US\$182 millones por envíos de productos elaborados a partir de algas, dicha cifra aumentó en un 12,5% en relación con la obtenida en igual fecha del año 2016. “El aporte de estos productos a los ingresos totales percibidos por las exportaciones del sector (acuícola-pesquero) fue de un 4,3%”, comenzaron diciendo en el IFOP. Agregando que 7.634 toneladas fue el total que alcanzó en el mes de agosto la exportación de productos derivados de algas, mostrando un aumento de 24,7% en comparación con lo comercializado en igual mes de 2016. De los cuales, hasta el mes de agosto, los principales productos exportados

en base a algas, fueron, según orden de importancia, algas secas (91,9%), carragenina (5,1%) y agar agar (1,5%).

Llegando ya a la situación actual en nuestro país se pudo ver que la comercialización de algas ha ido en aumento, pero que, por irresponsabilidad de pescadores informales y falta de control respecto a la extracción de este recurso, nuestra costa peruana está siendo afectada, tal como nos informan a continuación:

El diario El Correo (2017) afirma lo siguiente:

En el plano nacional, en la última década, en nuestro país la comercialización de algas marinas ha ido en aumento. Este recurso de nuestro país es considerado parte de los productos no tradicionales para exportación, y su extracción se ha convertido en parte de los intereses tanto de pescadores artesanales e ilegales, que incumplen las disposiciones que regulan el sector, resultando ser un problema en nuestro país pues este contexto da como resultado la depredación sistemáticamente de la costa peruana. Las algas son utilizadas, por lo general, para su exportación como materia prima en la industria internacional y también para consumo humano, principalmente en países como China, Japón y Taiwán, a donde se destina gran parte de los envíos peruanos, además de España y Canadá.

Así también podemos ver que así como en partes de nuestro país existe la recolección de algas de manera ilegal, tanto que pueden llegar a depredar la costa peruana, por otro lado existen también lugares de nuestro país como la comunidad de Marcona, en donde este recurso era considerado basura, pero que recientemente una comunidad pesquera de este lugar encontró en este recurso una oportunidad de trabajo y progreso, convirtiéndose así ellos en guardianes de la biodiversidad y agentes de cambio para su comunidad. Tal y como nos informa el siguiente artículo:

PNUD PERÚ (2017). Mientras tanto el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en el Perú nos informa que:

En Marcona, los pescadores de esta parte del Perú han aprendido a aprovechar un recurso que antes era denostado. Se trata del sargazo, o *Macrosystis Pyrifer*, una planta submarina, que, al cumplir su ciclo de vida, se desprende del fondo y flota a la deriva hasta que llega a amontonarse en las costas. Para los pescadores, estas algas

eran consideradas basura, porque se pudrían en la orilla y se llenaban de mosquitos y alimañas. Sin embargo, todo cambió cuando se enteraron que existía un mercado ávido de este producto. Esto fue lo que los llevó a asociarse para recolectar el sargazo y venderlo a la industria.

A la vez podemos ver que pocos negocios de algas que involucran a pescadores artesanales han tenido éxito, por motivo que no existe apoyo ni compromiso por parte de las autoridades y a la vez porque no existen los contactos a nivel mundial que puedan impulsar a las asociaciones a tener éxito en sus exportaciones, todo ellos a causa del desconocimiento por parte de éstos. Así como afirma el Instituto de Mar Peruano:

IMARPE (2012). Según un estudio realizado por IMARPE sobre macroalgas en el sur del Perú, nos dice que:

“La producción de macroalgas se desarrolla de manera conjunta por pescadores artesanales bajo la regulación del Estado”. La cual es enviada a plantas procesadoras de la costa sur, las cuales se encargan de procesarlas para su exportación directa a China principalmente como alga picada y molida. Así también el estudio manifestó que la utilización de las macroalgas en el mercado a nivel mundial es principalmente como espesantes, atendiendo principalmente a las industrias alimentaria y farmacéutica. Así mismo según el estudio, pocos negocios de macroalgas en el mundo que involucran a pescadores artesanales, han logrado ser exitosas. El éxito logrado se ha basado en un contacto real con empresas procesadoras de índole mundial desde el inicio del negocio, así como el apoyo de diversos organismos comprometidos, caso contrario, las probabilidades de fracaso son muy altas.

Legando ya a un plano local, en nuestro departamento de Lambayeque se está empezando a tomar iniciativa en temas relacionados a la acuicultura y, por ende, los pescadores artesanales están siendo informados y capacitados para que realicen y cuiden su producto para que pueda ser sostenible a largo tiempo. La participación por parte de ellos demuestra el interés y compromiso que tienen en seguir creciendo y a la vez aprendiendo sobre la acuicultura en nuestro país. Así como nos informa el siguiente artículo:

RPP (2017). Finalmente, en nuestro departamento de Lambayeque:

Asistieron más de 200 personas al evento denominado “Situación de la acuicultura en el Perú y potencialidades de la actividad acuícola en la región Lambayeque”. En donde no solo asistieron pescadores artesanales dedicados a esta actividad, sino también profesionales de biología y personas interesadas en esta emergente actividad económica. Las temáticas más interesantes estuvieron relacionadas a aspectos técnicos en el cultivo de tilapia, concha de abanico, trucha y macroalgas. “La participación masiva nos demuestra el interés que existe por parte de la comunidad lambayecana en incursionar en la actividad Acuícola” resaltó el Gerente de Desarrollo Productivo, Juan Pablo Santamaría Baldera.

Este contexto también se observa en la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas de la ciudad de Monsefú, que es la única Asociación en Lambayeque que realizan su actividad aplicando las buenas prácticas pesquera, a través del cuidado de su zona de pesca para darle sostenibilidad a la extracción de su recurso y mejorar su calidad. Pero está enfrentando un problema con pescadores informales que entran a su zona a recolectar algas los días que ellos no iban; todo esto por la falta de control por parte de la autoridad marítima y pesquera de esa zona. Por ende, es necesario el apoyo de las autoridades para que se cuide la zona de pesca para que mejoren la calidad del recurso y puedan más adelante gracias a las capacitaciones que reciben por parte de IMARPE y otras instituciones llegar a exportar un producto de calidad a mercados internacionales como el asiático donde existe un gran consumo de este recurso.

1.2. Antecedentes de Estudio

A nivel Internacional

Andrade Domínguez, (2017). En su tesis titulada “Plan de negocios para la empresa productora y exportadora de alga marina ulva lactuca deshidratada para uso en productos capilares”. Se realizó una investigación enfocada en el desarrollo de un plan de negocios basado en la producción y exportación de alga Ulva Lactuca en polvo, para su uso en la fabricación de productos capilares. Este plan, tiene como objetivo principal, introducirse en el mercado italiano de manera que el país pueda

ser reconocido como uno de los principales proveedores de materia prima de calidad, y contribuir con el desarrollo económico del sector.

El tipo de Investigación es Exploratoria ya que es preciso investigar en fuentes bibliográficas para conocer el entorno en que se desenvolverá la empresa y a la vez también poder conocer el mercado objetivo. También es Descriptiva pues para poder conocer el comportamiento que mantiene aquel mercado con el producto a exportar se requiere efectuar estudios descriptivos que brinden la posibilidad de identificar los factores determinantes que influyen en dichas organizaciones para tomar su decisión de compra. Utiliza como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

La investigación concluye en que se debería explotar nuevos métodos de cultivar esta alga en mayor proporción para promover su uso en productos cosméticos locales, y que es necesario alianzas y procesos adecuados para que puedan comercializar una materia prima de calidad ya sea para uso local o externo. Y recomienda que se realicen más estudios de los diferentes tipos de algas que se encuentran en la costa ecuatoriana y explotar sus beneficios.

La investigación tiene relación con los objetivos de la presente investigación pues se realiza un plan de negocio para la exportación de algas como materia prima para la elaboración de otros productos y en el caso de la presente investigación es para consumo humano directo, y a la vez investigar el procesamiento del producto y mercado objetivo.

Zambrano Ron (2014). En su tesis titulada “Análisis y perspectivas de las Pymes ecuatorianas para exportar productos del mar de interés comercial hacia China”. Resaltó la importancia de las exportaciones, pues aportan al crecimiento y desarrollo de una nación y dan además a conocer al mismo como marca país en el mercado internacional a través de sus productos. Por esta razón, se desarrolló este trabajo de investigación a fin de aportar con el conocimiento y estado actual del mercado destino y sus mercancías a todos los pequeños productores y comercializadores de bienes del mar con el fin de impulsar la exportación de éstos a un mercado tan amplio como es el de China. Se llegó a demostrar además que el proyecto es viable aún sin incurrir en una gran inversión. Las situaciones que se exponen muestran

también cómo está el mercado de este sector a nivel país y a nivel internacional, cuáles son los principales productores exportadores de los mismos, cuáles son las especies que actualmente se están comercializando en el mercado chino y cuáles son los principales importadores, para de esta manera lograr dar todo el conocimiento global del mercado de estos productos. Se entrega también las características de negociación con los chinos a fin de poder penetrar en este mercado sin problemas lo que dará una pauta para saber negociar con ellos y poder llegar a cerrar un negocio con éxito.

De acuerdo con el análisis realizado, entre las conclusiones que podemos rescatar de la investigación son que los productos del mar ecuatorianos tienen un gran potencial dentro del mercado chino por lo que es importante desarrollar su comercialización realizando la unión de conocimientos entre los productores y los exportadores de dichos productos y así incrementar las ventas en el mercado destino. Así también a fin de que los productos del mar ecuatoriano puedan continuar siendo apetecibles en el mercado chino, se debe cumplir con la calidad, exigencias y plazos solicitados por el mercado chino ya que, en la actualidad, muchos consumidores chinos prefieren calidad a precio a la hora de adquirir productos para el consumo alimentario. El consumo de productos del mar es más apetecible por términos de salud lo cual expone una gran oportunidad para los exportadores ecuatorianos a fin de vender sus productos en el mercado internacional, y a la vez las estadísticas indican que el consumo de productos de mar va cada vez en aumento siendo una oportunidad de negocio para la exportación de éstos.

La investigación tiene relación con los objetivos de la presente investigación pues el recurso con el que estoy trabajando es un producto proveniente del mar, el cual está dirigido al mismo mercado, lo que significa que puede ser una buena oportunidad de negocio el dirigirnos a China.

Nacional:

Sabino Girón (2014). En su tesis titulada “Exportación de algas congeladas al mercado chino en el período 2008-2012”. Universidad César Vallejo, Perú. Este trabajo se enmarcó dentro de una investigación descriptiva de tendencia donde el principal objetivo fue determinar la evolución de la exportación de algas congeladas al mercado chino en el periodo 2008 – 2012. Esta investigación no necesitó distinguir

los conceptos de población, muestra y muestreo, puesto que los datos estadísticos que sostuvieron el presente trabajo vienen de los resultados obtenidos de datos ex post facto que han sido extraídos de fuentes primarias a través de cuadros y tablas.

La misma que concluyó que la evolución de las exportaciones de algas congeladas al mercado chino ha tenido una tendencia creciente porque la relación que existe entre el volumen de exportación y el tiempo es alta, al igual que el del valor de exportación y el tiempo.

La tesis citada corrobora con los objetivos que propongo en esta investigación al ser el mismo mercado al que me dirijo donde se hará un análisis para determinar la demanda de este producto para su respectiva exportación.

López Espinoza (2014). En su tesis titulada “Oportunidades de exportación de mermelada de Algas marinas al mercado japonés. Universidad César Vallejo, Perú”. La presente investigación tiene como objetivo determinar las oportunidades de exportación de mermeladas de algas marinas al mercado japonés.

La misma que concluyó que hubo un crecimiento en la exportación de algas marinas al mercado japonés en los últimos años. Debido a que las algas ha sido un producto con mayor acogida en el mercado asiático, por sus diferentes usos, beneficios, propiedades y altos nutrientes que ayudan al crecimiento a la digestión y etc. Siendo Japón un país importador de este producto para el consumo y otros usos.

La tesis citada corrobora con los objetivos que propongo en esta investigación, al ser un país asiático el mercado al cual dirijo el producto, siendo así los países asiáticos una oportunidad de negocio para las exportaciones de algas marinas.

Vallejos Lucumi (2015). En su tesis titulada “Propuesta de un plan de exportación de hongo deshidratado boletus luteus con destino a Languedoc Roussillon-Francia, para incrementar la competitividad de la asociación San Isidro Labrador del distrito de Incahuasi, en el año 2015”. Este trabajo tiene como objetivo principal el proponer un plan de exportación del hongo deshidratado Boletus Luteus. A través de un diagnóstico del estado actual de la producción del hongo deshidratado, y un análisis

del reglamento de la Unión Europea. El presente estudio corresponde a una investigación cualitativa. Y Para la cual se llevará a cabo Guías de observación aplicables al proceso productivo, Entrevistas a los expertos del tema como entidades y a las personas administrativas encargadas de la Asociación San Isidro Labrador.

La misma que concluyó que La Asociación San Isidro Labrador de la comunidad de Marayhuaca-Incahuasi cuenta con una producción de 70TM de hongo fresco, necesaria para abastecer el mercado Internacional, en este caso la demanda de Francia de 6TM de hongo deshidratado. Así mismo en el análisis documentario de la Unión Europea, para el ingreso de alimentos debe ser aprobado por la Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores (SANCO) y la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) y autoridades peruanas como SENASA y DIGESA. Además de que se cuenta con TLC con la unión europea que libra de impuestos al ingreso de este producto.

La investigación citada corrobora con los objetivos que propongo pues es necesario investigar el estado de la asociación respecto a la recolección y procesamiento de algas para saber si cuentan con una cantidad apropiada para exportación, como a la vez también analizar la demanda del producto en el mercado al que nos dirigimos y los requisitos que puedan exigir para que ingrese el producto.

Nivel Local:

Según Pastor Banda (2014). En su tesis titulada Propuesta de Modelo de Negocio para la Asociación del Centro de Procesamiento Pesquero Artesanal En El Distrito de Santa Rosa – Lambayeque – 2013. La presente investigación se realizó en el Distrito de Santa Rosa, ubicado en el límite sur de la Región Lambayeque, cuya actividad económica principal de sus pobladores es la pesca, dedicándose específicamente a la pesca artesanal y al procesamiento pesquero artesanal, es por ello que la autora decidió investigar acerca de forma de cómo administran sus módulos las personas dedicadas al procesamiento pesquero artesanal. Los conocimientos relacionados con la parte administrativa y económica de la Asociación son realizados de manera empírica, es por ello que se desarrolló el presente estudio teórico descriptivo, que tiene como objetivo orientar a los procesadores a optar por un modelo de negocio adecuado para la actividad, y así mejorar sus beneficios para una buena

administración en especial para mejorar el nivel económico. El tipo de investigación para el presente trabajo es descriptivo, bajo el enfoque Cualitativo.

La misma que concluyó que se comprueba que las empresas no cuentan con un modelo de negocio, por el contrario, lo hacen de forma tradicional y empírica debido a la escasa capacitación y asesoría recibida, para mejorar el proceso de producción, así como para la comercialización de sus productos. Así mismo La forma tradicional de elaboración de los productos es sencilla, de fácil procesamiento y baja inversión, que, si bien permite a la Asociación obtener una rentabilidad mínima, sigue postergando por años su crecimiento y modernización debido a la falta de capacidad de negociación. Utiliza como técnicas y recolección de datos la Observación, el Análisis documental, la entrevista y el cuestionario.

La investigación citada corrobora con los objetivos que propongo en la presente investigación ya que también se propone un Plan de negocio, además se trabajó con una Asociación que se dedica a una actividad comercial parecida en donde también todos sus procesos lo hacen de manera tradicional por lo que no tienen una buena rentabilidad debido a la falta de modernización, tecnología y capacitaciones.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Según MINCETUR (s.f.). En su publicación Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, nos informa lo siguiente: El Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 19 de setiembre de 2011, fue suscrito el 28 de abril de 2009 en la ciudad de Beijing-China y entró en vigencia el 01 de marzo de 2010. Este Acuerdo permite obtener mejor acceso a un mercado cuyas características involucran una mayor demanda de bienes de consumo, materias primas, bienes intermedios y bienes de capital.

1.3.1. Variable 1

Plan de Negocio

Definición

Según Laos (2006) un Plan de negocios es un documento que permite precisar la información concerniente con una empresa. Se puede presentar de distintas formas: extensos o detallados, concisos o breves. No se puede afirmar que exista un modelo concreto, por el contrario, cada persona debe diseñar su propio plan de negocios, poniendo por escrito sus propias ideas y definiendo hasta dónde quiere llegar (p.11).

Según Mariño (2004) el plan de negocios es como una tarjeta de presentación sobre la idea del emprendedor, frente a los grupos con los que se pretende entablar relaciones, ya sean accionistas, entidades de financiamiento, clientes, proveedores, etc. Razón por la cual el emprendedor debe incluir en el plan toda la información relevante a la puesta en marcha de su negocio (p.01).

Según Vargas (2013) el plan de negocios acoge la idea de negocio de una persona, y es en él donde se justifica la razón de la creación de la empresa y se analiza si resulta posible ponerlo en funcionamiento, para esto se analizan los factores técnicos, se evalúa si se tienen los medios necesarios para la venta y si los recursos económicos son los suficientes para la producción o para la prestación del servicio (p.89).

Según Moreno (2016) el plan de negocios puede ser útil para estudiar una oportunidad de negocio, y también como sistema en el que se detallan los objetivos, operaciones y expectativas. En su contenido se incluyen sus etapas de preparación y evaluación (p.18).

ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO

Según (PromPerú, 2011). Es necesario que un plan de negocio exportador sea descrito de manera clara y precisa en un papel para que funcione de una mejor manera en el momento que se ponga en práctica. La estructura del Plan de negocio exportador va a depender de decisión comercial o también de las actividades que desarrollará el gerente o presidente de la empresa y asociación. A continuación se mostrará la estructura de un Plan de Negocio Exportador:

CAPÍTULO I: El Plan Estratégico y Plan Organizacional

- 1.1. Descripción de la empresa
- 1.2. Datos de la Empresa
 - 1.2.1. Análisis del Potencial Exportador
 - 1.2.2. Plan Estratégico
 - 1.2.2.1. Visión
 - 1.2.2.2. Misión
 - 1.2.2.3. Objetivos
 - 1.2.2.4. Estrategias

- 1.3. Matriz FODA
- 1.4. Plan Organiacional
 - 1.4.1. Estructura de Personal
 - 1.4.2. Plan de Recursos Humanos

CAPÍTULO II: Análisis del Producto en el Mercado Objetivo y Plan de Marketing

- 2.1. Análisis del Producto
- 2.2. Partida Arancelaria
- 2.3. Selección del Mercado Objetivo
- 2.4. Mercado Objetivo
 - 2.4.1. Datos Generales
 - 2.4.2. Exigencias del Producto
 - 2.4.3. Canales de Distribución
 - 2.4.4. Medios de Transporte.
- 2.5. Perfil del consumidor
 - 2.5.1. Segmentación Demográfica
 - 2.5.2. Segmentación Geográfica
 - 2.5.3. Segmentación Psicográfica
- 2.6. Medición del Mercado
- 2.7. Análisis Competitivo y Benchmarking
- 2.8. Mix Marketing

CAPÍTULO III: La Gestión Exportadora

- 3.1. Análisis del Precio de Exportación
 - 3.1.1. Costo de Producción
 - 3.1.2. Costos y Gastos de Exportación
 - 3.1.3. Selección del Precio de Exportación
 - 3.1.4. Modalidades de Pago
- 3.2. Distribución Física Internacional
 - 3.2.1. Características de la Carga
 - 3.2.2. Condiciones de Venta

- 3.2.3. Análisis de Riesgo
- 3.3. Manejo Documentario
- 3.4. Modelo de Cotización

CAPÍTULO IV: Análisis Financiero y Plan Financiero

- 4.1. Análisis Financiero
 - 4.1.1. Estados Financieros
 - 4.1.1.1. Balance General
 - 4.1.1.2. Estados de Pérdidas y Ganancia
 - 4.1.1.3. Ratios Financieros
 - 4.1.2. Punto de Equilibrio
- 4.2. Plan Financiero
 - 4.2.1. Presupuesto Maestro
 - 4.2.1.1. Presupuesto Operativo
 - 4.2.1.2. Presupuesto Financiero
 - 4.2.2. Flujo de Caja Proyectado
 - 4.2.3. Análisis de Sensibilidad

Según Pedraza Rendón (2014). En su libro Modelo de Plan de Negocios para las micro y pequeña empresa, plantea un modelo de Plan de negocios, a fin de que las pequeñas empresas con miras a exportar puedan tomarlo como guía. Este plan estará dividido según las cualidades que se desea desarrollar.

CAPÍTULO I: Descripción del negocio

1.1 Definición del negocio.

Radica en precisar la información del negocio enfocándose en los clientes objetivos y el tipo de productos o servicios que se ofrecerá. Los clientes son quienes sostienen el negocio con su consumo y si el negocio si no satisface sus necesidades, está destinado a fracasar. Se puede determinar tres elementos que definen el negocio.

- Las necesidades del consumidor, ¿qué se ofrece? (Oferta).
- Los grupos de consumidores, ¿a quién se le vende? (Demanda)

- Las tecnologías que se utilizarán y las funciones que se realizarán, ¿por qué se elige a la empresa? (Ventaja competitiva.)

1.2. Misión, Visión y Objetivos.

La misión es el perfil de la empresa como organización, en el que manifiesta su identidad y propósito como empresa, reflejando sus intenciones de establecer una posición empresarial. Expone lo que la empresa o empresario planea hacer y para quién va dirigido. Una misión bien planteada establece la dirección del negocio a largo plazo.

La visión es lo que la empresa se proyecta a ser en el futuro, se establece inmediatamente después de determinar la misión, para lo cual se contempla planeación y se fijan estrategias para conseguir corresponder los lineamientos, valores y principios propuestos para cumplir con la visión, por lo que contiene en ella los elementos esenciales para especificar qué se desea ser en el futuro.

Los objetivos son fases que se espera conseguir, es decir, lograr resultados acordes con la planificación de la administración. Sirven de indicadores para evaluar el desempeño de la organización por lo que tienen por función facilitar la medición del avance del negocio a corto, mediano y largo plazo y sirven también como puntos referenciales para establecer metas. Un objetivo bien definido contiene características específicas: tiempo, cuantitativo, flexible, comprensible, realista y coherente. Los objetivos a corto plazo detallan las correcciones y resultados inmediatos que se pretende, los objetivos a largo plazo estimulan funciones actuales que lleven a la mejora de los resultados del negocio. En un negocio se debe considerar dos tipos de objetivos: financieros y estratégicos.

1.2 Fortalezas y Debilidades del negocio.

Fortalezas son los puntos a favor de la empresa en su desempeño por encima de la competencia, está fuertemente ligada con sus recursos humanos, económicos, conocimientos y tecnología, gracias a lo cual el negocio puede ubicarse en una posición favorable en el mercado. En cambio, una debilidad puede ser una carencia o algo en lo que el desempeño es deficiente en comparación con la competencia. Un punto débil colocará al negocio en una posición desfavorable en comparación con la competencia, haciéndolo menos competitivo.

1.3. Amenazas y Oportunidades del negocio

Una amenaza es una situación adversa procedente del exterior de la empresa y que representa un riesgo a su rentabilidad. Una oportunidad es importante como componente estratégico de una empresa. Una buena fuente de oportunidades del negocio es la detección de los deseos y necesidades de los consumidores potenciales.

CAPÍTULO II: Portafolio de productos y servicios

2.1. Descripción del producto.

Se hace una descripción del producto indicando sus características beneficiosas para el consumidor y que lo hacen resaltar en el mercado. Se incluye su ciclo de vida, su distinción en el mercado y sus ventajas de producción. El juicio del consumidor facilita la planificación de producción considerando cinco niveles:

1. Beneficio esencial. Es el provecho principal que el consumidor adquiere.
2. Producto genérico. Es una forma básica que adopta el producto.
3. Producto esperado. Son particularidades y condiciones que el comprador normal espera del producto.
4. Producto agregado. Contiene servicios y beneficios adicionales que lo distinguen de la competencia.
5. Producto potencial. Es un producto con una serie de condiciones que muestran su evolución.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos:

Bienes no duraderos. Son artículos que se consumen en una o varias veces.

Bienes duraderos. Son artículos de uso continuo y/o duradero que pueden ser reutilizados varias veces.

Servicios. Son actividades o funciones esencialmente intangibles que personas pueden ofrecer en venta, y que no tienen como resultado un producto o propiedad.

2.2. El valor distintivo con la competencia.

Un producto que se diferencia respecto de la competencia alcanza un valor que puede hacer que su oferta se distinga y resalte de la competencia. Puede conseguirse al mejorar la calidad del producto, mantener un precio relativamente bajo o proporcionar beneficios extra.

El producto se puede diferenciar según diversos criterios, los más frecuentes pueden ser:

Características. Son los elementos primordiales del producto. La ventaja está en ser los primeros en introducir componentes que hagan la diferencia.

Rendimiento de la calidad. Es el grado funcional del producto. Los consumidores asocian la calidad, precio y marca de los productos según su nivel de funcionalidad.

Cumplimiento de las especificaciones. Es el esquema de ejecución de las normas de fabricación determinadas.

Durabilidad. Es el tiempo de estimación de la funcionalidad del producto.

Seguridad de uso. Es la utilidad óptima del producto sin defectos en un periodo de tiempo definido.

Capacidad de reparación. Capacidad para corregir un error de producción del producto en un tiempo estimado.

Estilo. Es la valoración que el consumidor tiene hacia el producto.

Diseño. Integra funcionalidad con estética, el cliente debe sentirse atraído por el atractivo del producto, lo que permite que se posicione en el mercado.

2.3. Evolución y ciclo de vida

Las condiciones económicas y las mejoras de los productos de la competencia, sumado a que los intereses de los consumidores están en constante cambio, revelan que los productos estén en constante evolución. El concepto de ciclo de vida de un producto se justifica por la existencia de productos con diversas fases en ventas, pasando al menos por cuatro fases:

Introducción. Al presentar un nuevo producto se hace uso de estrategias de mercadotecnia para darlo a conocer.

Crecimiento y desarrollo del producto. Etapa de aprobación de un producto en el mercado en el que la marca se va estableciendo.

Madurez. Disminución en las ventas del producto.

Decadencia. El producto entra en decadencia.

2.4. Estrategia de producto / servicio

Un negocio puede plantear sus estrategias al identificar la etapa del ciclo de vida de su producto y la posible tendencia del mismo, para elaborar sus planes de mercadotecnia. Las estrategias de mercadotecnia para el producto se indican en cada una de las etapas de su ciclo de vida.

2.5. Posicionamiento del producto / servicio

Es el nivel de ránking que ocupa el producto en el mercado, se refiere a la imagen que los clientes se forman cuando piensan en el producto, en otras palabras es el lugar que ocupan en la mente de los consumidores y la percepción que tienen del producto. Se puede decir que para alcanzar el éxito un producto debe estar posicionado en la mente del consumidor, es decir, que su nombre y marca identifique al grupo de productos similares.

CAPÍTULO III: Mercado

3.1 Mercado.

Desde el enfoque del marketing, el mercado lo conforman todos los potenciales consumidores de un producto en específico. La oferta que se tiene se relaciona estrechamente con el número de compradores existentes en el mercado para un producto. Éste término denominado “mercado” según economistas lo definen como el conjunto de compradores y vendedores que llevan a cabo transacciones de bienes y/o servicios. El proceso en el que personas obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos de valor con otros se llama mercadotecnia. Así también es clave importante delimitar el tamaño que tiene el mercado y qué posibilidades de crecimiento plantea. Todo esto se conocerá investigando aspectos de los consumidores como sus gustos y preferencias, así también sus hábitos de consumo y poder de compra contra los precios de los productos. En caso de que el mercado ya exista, habrá información al respecto tal como

estadísticas, entre otros. Caso contrario, se deberá estudiar el segmento de clientes al que se destinará el producto.

3.2. Segmentación del mercado y mercado meta

En la segmentación de mercado se seleccionará los clientes a los cuales se les venderá específicamente el producto o servicio, con el fin de hacer un perfil de ellos y escoger a los compradores sobre la base de identificar sus necesidades más comunes, dónde viven, cuáles son usos y costumbres.

3.3. Comportamiento del mercado y tamaño

Para invertir en un negocio primero se debe aprovechar la oportunidad que ofrece el mercado, convirtiéndose así entre los objetivos de estudio los siguientes aspectos, la estimación del tamaño del mismo, su comportamiento y la demanda potencial para el negocio. El volumen de la demanda viene a ser la cantidad de producto que adquirirán los clientes en el mercado, en un lugar definido y en un periodo establecido. Lo primordial es determinar la demanda de la empresa y su grado de participación en el mercado. Esta demanda dependerá de distintas tales como: el precio, precio de los productos sustitutos, ingresos de los consumidores, gustos y preferencias, hábitos de consumo, gastos de mercadotecnia. Pero estos determinantes de la demanda no son fijos en el tiempo, si no que dependen de los cambios del ambiente en que se desenvuelve la empresa, por consecuencia de su variabilidad se da un dinamismo en el mercado que obliga a las empresas a analizar las causas de esos cambios en el pasado y establecer sus tendencias en un mercado futuro.

3.4. Estrategias de ventas

Para vender un producto se puede tomar un esquema básico de venta que consistirá en 10 pasos:

1. Pre-entrevista telefónica
2. Entrevista comercial: presentación y apertura
3. Investigación y conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.
4. Presentación del producto/servicio en función de sus características y beneficios.
5. Responder a dudas, objeciones y excusas del cliente.

6. Intentar cierres parciales.
7. Atender a las señales de interés de compra.
8. Cierre final.
9. Solicitud de referidos.
10. Atención y servicio posventa.

3.5. Estrategias de precios

Una pequeña empresa debe tener en cuenta cuál es el lugar que ocupa en el mercado para que pueda saber a qué precio debe ofertar su producto. Puesto que el por el pago que realizan los clientes, éstos esperan cierta calidad y cantidad del producto.

3.6. Estrategias de publicidad

La publicidad es parte importante a la hora de promocionar un producto, ella te invita a comprar, es un medio por el cual se paga por la presentación y promoción de una idea, bien o servicio. Se debe tener bien definido el segmento de mercado elegido y tener conocimiento sobre dicho mercado para saber lo dispuestos que están para adquirir el producto y a partir de eso poder desarrollar un programa de publicidad. Entre los objetivos principales de la publicidad son difundir perfil y marca en el largo plazo, informar acerca de una venta, un servicio o algún acontecimiento.

3.7. Estrategias de promoción

Para promocionar las ventas se hace uso de una serie de herramientas de incentivo, con el propósito de estimular al comprador mayormente en un corto plazo para que por efecto de esto adquiera una mayor cantidad del producto o servicio. Entre las herramientas a utilizar se presentan las siguientes:

Promoción del consumo: muestras, cupones, ofertas de descuentos en efectivo, precios de descuento, primas, premios, recompensas, garantías, demostraciones y concursos.

Promoción comercial: descuentos por compras, mercancías sin costo, bonificaciones por comercialización, fondos para promoción, competencia de ventas entre distribuidores.

Promoción de la fuerza de ventas: bonos, concursos, competencia de ventas.

3.8. Canales de distribución

En toda comercialización es importante el proceso que va desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al consumidor final, para tal fin se hace uso de los llamados canales de distribución. La elección de dichos canales implicará el uso de intermediarios competentes para realizar las siguientes funciones: promoción, negociación, pedido, financiamiento, aceptación del riesgo, posesión física y pago. Así también se debe tener en cuenta que la elección de los canales de comercialización tendrá efecto en los costos de distribución y a la vez en el precio final del producto. En dicho proceso se presentan varias opciones que van desde llegar directamente al consumidor final o hacer uso de intermediarios; en donde también se tomarán en cuenta criterios económicos, los cuales son:

Tamaño de lote, tiempo de espera, distancia, variedad del producto y respaldo de servicio.

Objetivos del canal y sus ventajas y desventajas.

Tipo y cantidad de intermediarios y naturaleza de distribución.

Circunstancias y responsabilidad del canal.

CAPÍTULO IV: Análisis de la Competencia

4.1 Identificación de los competidores.

Para poder identificar a los competidores es necesario analizar la industria del mercado al que nos dirigimos.

4.2. Valoración de la debilidad y fuerza de la competencia.

Se analizará si por efecto de la competencia (capacidad o recursos disponibles), la empresa presenta dificultades para la implementación de sus estrategias o para alcanzar sus objetivos.

CAPÍTULO V: Procesos y procedimientos de operación

5.1. Materiales y suministros.

Es la materia prima e insumos de los que se hace uso en el proceso de producción, los cuales se detallan en un inventario para tener un mejor control y registro de éstos. El manejo de inventarios ayuda a saber la cantidad y el momento indicado en el que se debe ordenar materiales e insumos para disponer de éstos. Así también contiene información indispensable para el manejo de los costos. Un sistema de control de inventarios considera lo siguiente:

La estimación de la demanda.

La selección de los modelos de inventario.

El control de los costos de inventario.

Los métodos de registro.

Los métodos para controlar las entradas y salidas.

Los procedimientos de información para informar anomalías.

5.2. Proceso y programa de producción

Se detalla todo el proceso que se realiza para producir su producto.

5.3. Tecnología aplicada.

La tecnología es importante para que se pueda llevar a cabo actividades manufactureras. Los conocimientos adquiridos para el desarrollo de las actividades productivas conforman métodos y técnicas para ejecutar cada una de las actividades en la transformación de los insumos en productos o servicios.

5.4. Similitudes y diferencias con la competencia.

Se realiza un análisis de las experiencias de los competidores que han experimentado todas sus prácticas productivas. Realizándolo así con la ayuda de los proveedores de tecnología. En caso de ser necesarios nuevos procesos se analizan las diferencias

demostrando así las ventajas que estas ofrecen y de qué manera los riesgos del nuevo proceso pueden ser aminorados.

5.5. Infraestructura disponible y uso de la planta.

Es necesario realizar un diagnóstico de la empresa o asociación que incluya un recuento de la infraestructura que tienen y su estado en el que se encuentra, así también necesidades de mantenimiento, y los niveles de uso de la capacidad de producción instalada. Esto servirá de base para diseñar las estrategias para las nuevas inversiones como es la exportación si se desea incursionar a mercados internacionales.

5.6. Aspectos ambientales y regulatorios.

El medio ambiente en el que se desenvuelve el negocio influye en su funcionamiento, ya sea favorablemente o caso contrario puede haber factores limitantes que impidan el desarrollo del negocio. Por lo expuesto es importante analizar dichos factores puesto que regularán la operación durante el período estimado.

CAPÍTULO VI: La organización y el personal estratégico

6.1. Aspectos generales de la organización.

Al referirse sobre una organización la Real Academia de la Lengua Española dice que es la “Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”. Entonces, se puede entender como la distribución de tareas y responsabilidades, la coordinación del personal, y la dirección y la cultura empresarial, necesarios para alcanzar la misión del negocio. La organización de un negocio se afirma en los objetivos de la empresa para que sus áreas funcionales se integren y se complementen de forma congruente. Para eso, se analizan las siguientes actividades:

Definición de funciones.

Catálogo de puestos.

Organigrama del negocio.

El catálogo de puestos define las funciones y actividades para las áreas de administración y de producción.

6.2. Marco legal de la organización.

En la constitución legal de una empresa se considera los siguientes aspectos:

Número de socios.

Riesgo o responsabilidad para el socio.

Capital social.

Gastos de constitución.

Trámites legales.

6.3. Personal estratégico para el negocio.

Un personal estratégico en un negocio es de vital importancia para alcanzar las metas y objetivos planteados, pues éstos tendrán la responsabilidad de materializar los planes haciendo uso de las capacidades que poseen. Se puede anexar un currículum completo al final del plan de negocios, destacando:

Estudios profesionales.

Experiencia laboral.

Experiencias en otros países.

Experiencia en dirección y gestión de negocios.

Habilidades y capacidades especiales.

Capacidad para trabajar y colaborar en grupo.

CAPÍTULO VII: Aspectos económicos y financieros

7.1. Determinación de la inversión inicial necesaria.

La estimación de la inversión inicial sigue tres pasos:

Para esto es indispensable identificar los elementos que se han descrito en la parte de equipos e infraestructura y su costo para la operación del negocio. Así también es necesario contar con el capital de trabajo para el comienzo de las operaciones. Estas inversiones se clasifican de la siguiente manera:

Fijas. Se refiere a la adquisición de activos tangibles y se distinguen por ser depreciables, con excepción de los terrenos, las construcciones, los edificios, los vehículos de transporte, la maquinaria y equipo, las instalaciones de todo tipo, el mobiliario y equipo de oficina, las computadoras, etcétera.

Diferidas. Son desembolsos que deben realizarse para que el negocio pueda funcionar; su carácter es intangible siendo amortizable. Algunas inversiones de este tipo son: gastos de organización, patentes, franquicias, seguros antes de operación, gastos preoperativos, pruebas y puesta en marcha, contratos varios, publicidad preoperativa, gastos de instalación de maquinarias, capacitación de personal, entre otros.

Circulante. Es la cantidad de dinero que es necesaria para comenzar a trabajar, llamado también capital de trabajo. Se aplica en todas las actividades que generen costos y gastos de operación, hasta que los ingresos por ventas permitan al negocio pagar sus egresos.

7.2. Financiamiento requerido

Para la elaboración del plan de inversión se puede hacer uso de diferentes fuentes como: recursos propios, financiamiento de bancos, Apoyos y participación gubernamental, emisión de acciones, leasing, etc. Para la elección de una fuente de financiamiento de deberá tomar en cuenta el tipo de producto que se proyecte y que permita al negocio solventar los costos financieros.

7.3. Elaboración de los presupuestos

En esta parte se elaboran los presupuestos de ingresos, costos y gastos. Se recomienda que se clasifiquen de la siguiente forma:

Presupuesto de ingresos. Incluye los ingresos estimados por las ventas del negocio y otros ingresos del mismo.

Presupuesto de costos de producción. Se elabora con las estimaciones de los costos para la fabricación de los productos, como: materiales y suministros, empaques y embalajes, pago de salarios, refacciones y mantenimiento, depreciaciones y amortizaciones y otros gastos de fábrica.

Presupuesto de gastos de administración y ventas. Incluye todos los gastos que no corresponden al área de producción, por ejemplo: pago de sueldos, gastos generales de la administración, gastos de oficina, gastos de ventas, comisiones por ventas, depreciaciones y amortizaciones y otros.

Presupuesto de gastos financieros. Se elabora con los intereses que se tienen que pagar por utilizar dinero ajeno.

7.4. Cálculo de la rentabilidad.

La rentabilidad financiera de un negocio en relación con la inversión total se entiende como la ganancia por cada peso invertido.

1.2.1. Variable 2

EXPORTACIÓN

Según SUNAT (2017). Exportar radica en el envío de mercancía nacional hacia el extranjero legalmente. Con la exportación el producto nacional es colocado en el mercado extranjero para ser utilizado para consumo, industria o en lo que se requiera.

Según León (2009). Exportar implica una continua mejora de la calidad, precio, valor, tiempo de entrega, de los productos y aún más en el personal humano, priorizando los obreros y directivos. A través de entrenamientos, capacitaciones y la experiencia es que la mejora se ve beneficiada y acelerada, lo que permite mayor productividad y una importante reducción de tiempo de producción, costos, desperdicios y fallas. La

exportación precisa programación, análisis de mercados, orden, logística y procesos de producción coherentes a los segmentos a los que se busca satisfacer.

Según Minervini (2016). La exportación es una aliada útil para aumentar la competitividad de la empresa. Su mayor ventaja es que permite contrastar la realidad de la empresa con las realidades externas, de competidores y demanda, lo que exige total compromiso respecto de la calidad, creatividad y profesionalismo. A menudo, el tamaño de la empresa contribuye con estas exigencias.

Según MINCETUR (2013). La exportación es la salida de productos nacionales al exterior para ser consumidos fuera de su país de origen. Permite obtener mayores ganancias y beneficios como resultado del aumento de las ventas. Una empresa puede inclinarse a la exportación por ciertas razones: (p. 10)

1. Responder a un pedido exterior, sus inicios pueden deberse a una actividad casual gracias a alguna promoción al producto como ferias o por la web.
2. Buscar nuevos mercados, puede ser una alternativa para combatir las bajas ventas en el mercado interno al generar una fuente adicional de ingresos.
3. Obtener mayores ingresos, la venta de productos en el mercado extranjero abre la posibilidad de mejorar el precio y que éste resulte más rentable, alargando el ciclo de vida del producto en el mercado extranjero.
4. Vender los productos en mercados en donde se pueda colocar en mayor magnitud al tener una limitada competencia o una mayor oportunidad comercial.
5. Incrementar el volumen de producción, aumentando la escala de producción y reducir los costos por unidad, mejorando la eficacia de las instalaciones y adecuando los procesos al mercado internacional., lo que conlleva a ser más competitivo.
6. Ganar competitividad, la experiencia de comerciar en el mercado externo ayuda a optimizar la calidad del producto y motiva el mejor desempeño de los administrativos de la empresa.

CLASIFICACIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Según Martínez (2013) La empresa debe contar con un Plan Estratégico Exportador, el cual es una serie de fases orientadas para conseguir la exportación y aunque no sea garantía de éxito, mejora la operación y reduce el riesgo a fracasar. Las exportaciones pueden ser directas o indirectas

1. **Exportaciones directas.** Son ventas donde el producto se ofrece en otro mercado valiéndose de recursos propios de la empresa desde su producción hasta llegar al cliente. Esta forma puede aportar mayores ingresos a la empresa, libertad para fijar precios y el trato directo con el cliente, se corre riesgo de tener inconvenientes especialmente en el servicio postventa y de que el cliente tenga inconvenientes para contactarse con la empresa de forma inmediata.
2. **Exportaciones indirectas** Ventas a través de intermediarios que son representantes en el mercado destino y son quienes conectan al cliente con la empresa. En esta forma el margen de ganancia para la empresa se reduce. Se pueden tener diferentes formas de entrada dependiendo de la operación del intermediario como distribuidor, comercializador o representante.

Según MINCETUR (2013). Hay ciertos riesgos que se asumen al momento de exportar, por lo que la forma indirecta o la directa dependen de los riesgos que se quiera asumir o evitar. En la exportación indirecta el intermediario asume algunas o todas las responsabilidades referentes al proceso de exportación. En la exportación directa, la empresa trata directamente con el cliente. Inicialmente las empresas optan por asumir menos riesgos, inclinándose por la exportación indirecta, y conforme vaya ganando experiencia asume mayores riesgos y compromisos con la exportación directa. (p. 18)

1. Exportación indirecta

La exportación indirecta es utilizada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia o bien están al inicio de realizar transacciones en los mercados internacionales. Algunas formas son:

- A través de la venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto. Es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que decide

qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación.

Esta es una forma interesante de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero.

Es importante destacar que el productor puede luego encontrar la oportunidad de exportar directamente

- A través de intermediarios. En este caso la empresa exporta, por ejemplo, a través de una sociedad intermediaria "trading" (Compañía de Comercialización Internacional) que busca los compradores en los mercados extranjeros.

Esta forma de exportar es utilizada por pequeñas empresas que no se sienten en condiciones de comprometerse con la exportación directa; o bien por empresas que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para ingresar a nuevos mercados.

La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que ésta es una manera de acceder a los mercados internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa.

2. Exportación directa

Es la apuesta más arriesgada, la empresa debe encargarse de todo el proceso de exportación, desde la investigación del mercado hasta la venta por sí misma. Sus principales ventajas son el control total de todo el proceso, mayores ganancias al no tener que ofrecer comisiones ni pagar a un intermediario y la relación directa con los clientes.

- **Agentes.** El agente recibe las órdenes de compra. Se encarga de presentar muestras, la documentación, pero no compra los productos. No asume responsabilidades ni la propiedad del producto, generalmente trabaja a comisión, operando bajo contrato de tiempo determinado y puede actuar con o sin exclusividad.
- **Distribuidores.** Son negociantes extranjeros, adquieren los productos del país o empresa exportadora y los comercializa en el mercado al que pertenece. Debe contar con un stock suficiente de productos y hacerse cargo de los servicios de venta y postventa, el productor no tendrá que encargarse de nada más.

- **Minoristas.** Hay un incremento relevante de grandes cadenas minoristas, siendo buena oportunidad para el exportador quien contacta directamente con los responsables de estas.
- **Venta directa a consumidores finales.** Grandes empresas son quienes hacen uso de este tipo de venta en la que realiza la venta directamente con el consumidor final.

DOCUMENTOS PARA EXPORTAR

Según SUNAT (2017). Los documentos que SUNAT te exigirá para efectuar una exportación son:

- 1. Documento de identidad del exportador.**
- 2. Comprobante de pago:** Facturas, Boletas de Venta (emitido en físico o por medio electrónico) del exportador.
- 3. Documentos de Uso de Transporte:** Conocimiento de embarque (transporte marítimo), Guía aérea (transporte aéreo) o Carta porte (transporte terrestre).
- 4. Otros documentos de acuerdo a la naturaleza del despacho.**
- 5. Carta Poder Notarial (para el despacho simplificado),** cuando lo realice un tercero en representación del exportador.

Según SIICEX (2016). En su revista titulada Manual de Documentos para exportar. Es una herramienta que se puede utilizar como una guía que facilita información acerca de los documentos utilizados para una exportación.

Tabla 1. Documentos de exportación

DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN
Emitidos por el exportador
Cotización comercial
Factura Proforma
Contrato de Compra - Venta internacional
Factura Comercial
Packing List
Guía de Remisión
Instrucciones de Embarque
Carta de temperatura
Ficha técnica/ Material Safety Data Sheet (MSDS)
Carta de Responsabilidad

Fuente: SIICEX, 2016
Elaboración Propia

LOGÍSTICA DEL COMERCIO EXTERIOR - DISTRIBUCIÓN FÍSICA

INTERNACIONAL

Según Rozas Gutiérrez & Corredor Velandia (2016) en su libro titulado Negocios Internacionales dicen que “El objetivo de la Logística es lograr la máxima eficiencia y efectividad en cualquier actividad”. Y lo resumen así:

Eficiencia: Ahorrar tiempo es muy importante si se quiere minimizar costos, por eso es importante que el producto permanezca el menor tiempo posible en las etapas de la cadena logística para que no se incremente el valor final de éste, y por efecto poder con rapidez abastecer el mercado.

Efectividad: Al minimizar gastos por efecto se convierte en mayores utilidades operacionales para la empresa.

Mayor eficiencia en el flujo de productos = menores costos operativos = mayor utilidad

El fin de este proceso del transporte de mercancías es cumplir en la mayor medida posible con las necesidades de los clientes, generando los menores costos operativos para ello, coordinando las tres logísticas: De aprovisionamiento, De producción y De distribución.

Esto se puede cumplir gracias a una gerencia de cadena de abastecimiento, la cual cubre desde la obtención de la materia prima hasta el punto donde el producto o servicio final ha de ser consumido, con base en la premisa de que se provea el producto o servicio correcto, en la cantidad requerida, en condiciones adecuadas, en el lugar preciso, en el tiempo exigido y a un costo razonable. Dando paso así a la Logística Comercial Internacional.

LOGÍSTICA COMERCIAL INTERNACIONAL

Se define como el estudio que determina y gestiona los flujos de materiales, producción y distribución con los flujos de información, con el fin de adecuar la oferta de la empresa a la demanda del mercado en condiciones óptimas de calidad.

Con base en este aspecto se debe empezar a manejar los costos de la operación logística, desde el punto de vista de ¿cuánto va a costar este proceso? Para lo cual debemos establecer y entender cuáles son los costos que agregan valor y cuáles no. Desde el punto de vista técnico, esto se puede expresar mediante la siguiente ecuación:

Valor agregado + costo adicionado

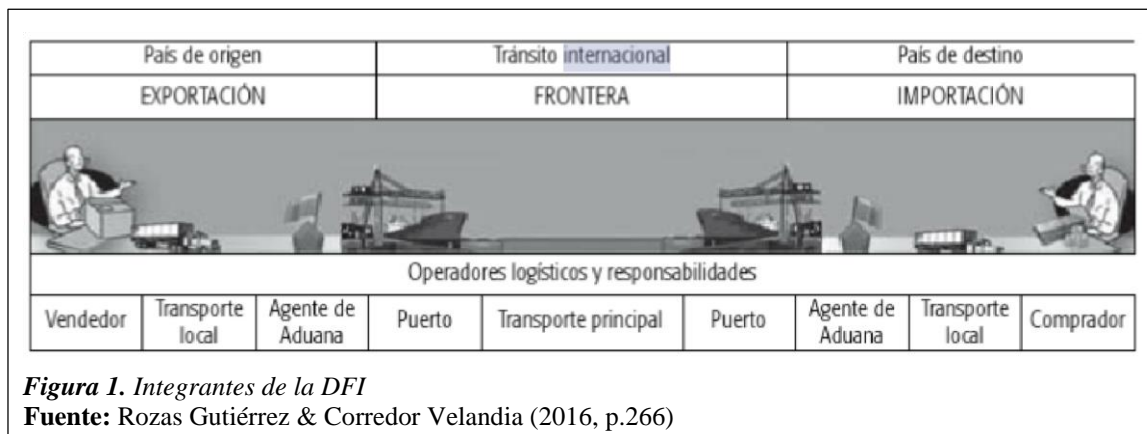
Valor agregado: Está determinado por el proceso de producción y empaque, donde el valor final del producto terminado es superior al valor de los elementos que lo integran. En estos procesos, el enfoque es darle mayor valor agregado al producto en términos de calidad y tecnología.

Costo adicionado: Son las operaciones, como almacenamiento, que desde el punto de vista comercial no le agregan valor al producto. Es más, en los procesos eficientes, en los que se busca reducir al máximo los tiempos de almacenamiento, este menor costo se traslada directamente al consumidor final.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE MERCANCÍAS

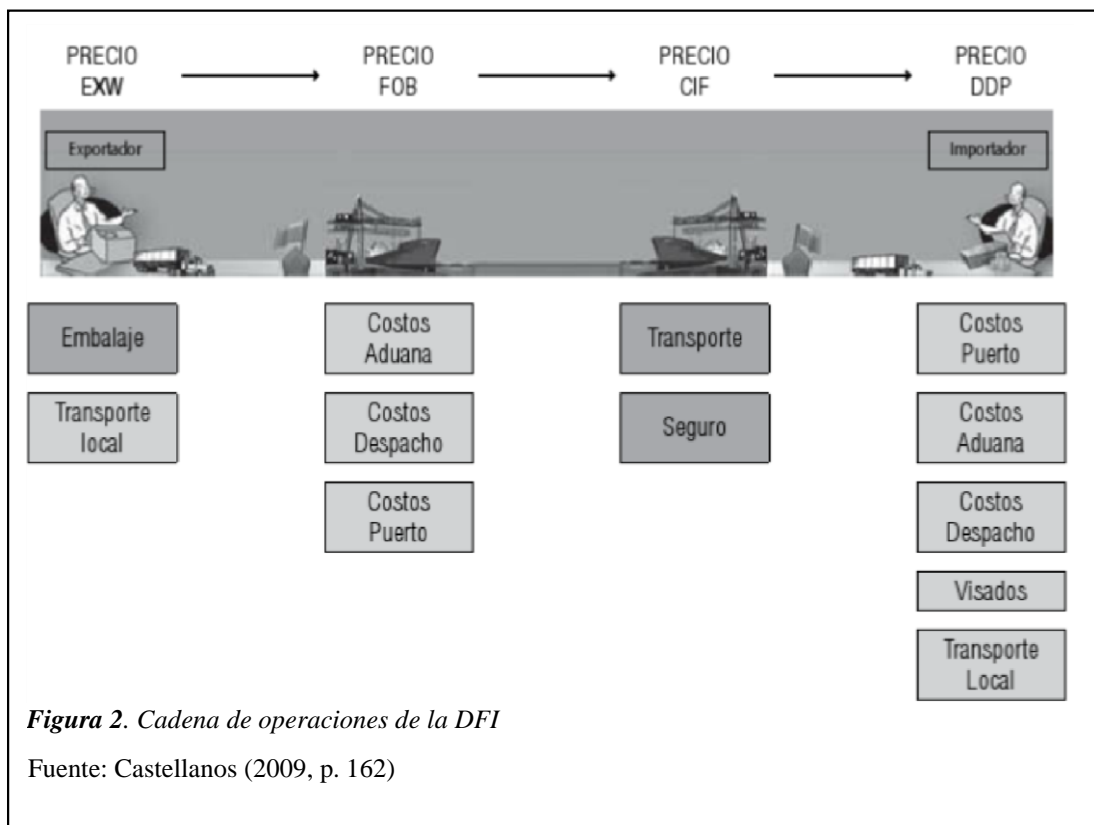
Conocida por su sigla (DFI), se define como el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y riesgos que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida hasta el punto de entrega en destino (Ruibal, 1994).

En otras palabras, es el conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de los productos preparados como carga, desde el lugar de producción o manufactura en el país de exportación hasta el local del importador en el país destino, bajo el concepto de óptima calidad, costo razonable y entrega justo a tiempo.



La importancia de la DFI procede de la movilización y manejo de las cargas y debido a una serie de graves contratiempos ocasionados por un mal dominio del transporte y de sus operaciones conexas; ante esto, el mundo sintió la necesidad de estudiar los medios conducentes a una mejor y mayor seguridad en la movilidad de las mercancías, lo cual dio lugar al nacimiento del estudio y desarrollo de la Distribución Física de Mercancías y de su Gestión Logística Internacional.

De igual manera, se debe tener muy claro la documentación que se ha de manejar durante el proceso de movilización internacional de las mercancías, partiendo de la factura comercial (Commercial Invoice) emitida al momento de desarrollar la negociación internacional, la cual es emitida por el vendedor y contiene la información esencial con los datos principales que enmarcan la negociación comercial.



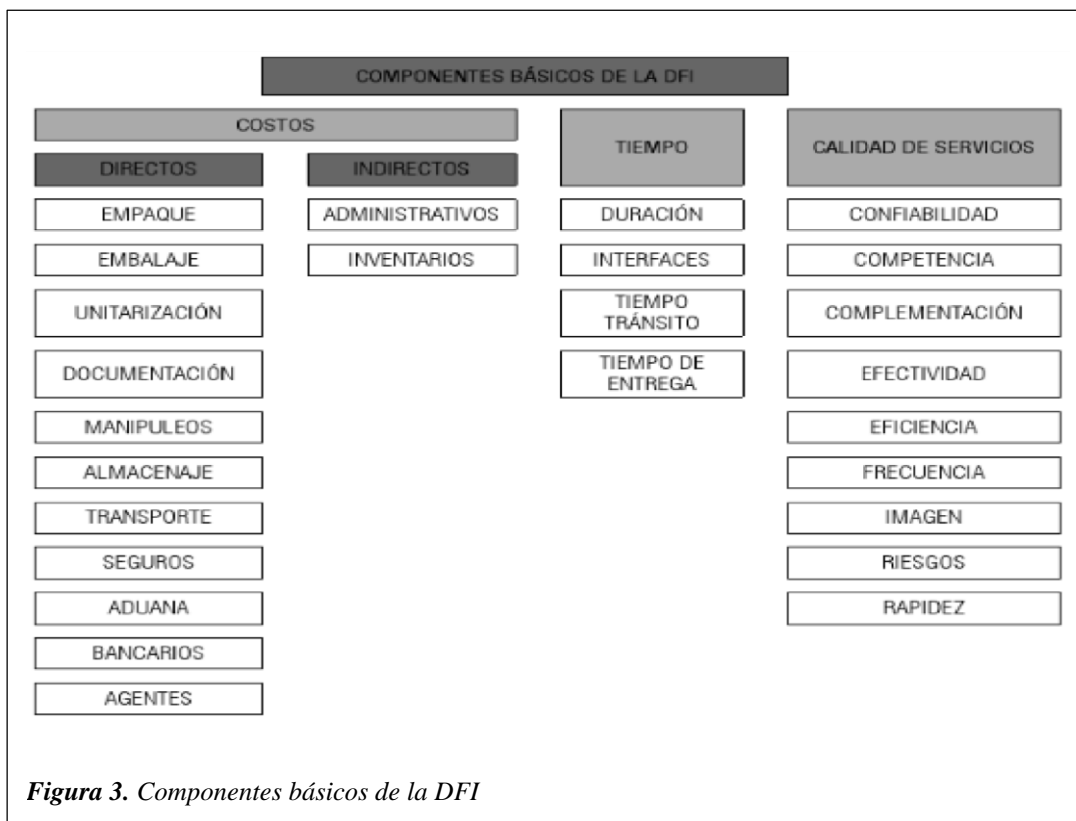
Acompañando la factura, el vendedor deberá emitir una lista de empaque (Packing List) en la que describe detalladamente el contenido de la carga y sus medidas. Acto seguido, y dependiendo del tipo de transporte seleccionado, el representante de la compañía de transporte (Freight forwarder) emitirá el conocimiento de embarque (Bill of loading) si es marítimo, la Guía Aérea (Air WayBill) si el envío es por avión, la carta porte (Consignment Note) si es férreo, por camión o multimodal. Estos documentos se emiten al momento de entregar la mercancía al transporte seleccionado. Cada documento tiene dos funciones: 1) certificar el recibo de consignación y entrega de la carga a la compañía de transporte y 2) cumplir las funciones de contrato de transporte.

Toda mercancía debe ser asegurada, por lo tanto, se debe tomar una póliza de seguros (Insurance policy), la cual es emitida por el corredor de seguros a solicitud de la parte competente, con base en el Incoterms negociado. Esta póliza deberá ser emitida antes del embarque de las mercancías y es el certificado de que la carga está asegurada durante su transporte.

Algunos mercados internacionales, con el fin de otorgar los beneficios preferenciales establecidos en los acuerdos comerciales, exigen el certificado de origen de los productos o de las materias primas, el cual puede ser emitido por entidades oficiales o en algunos casos por el vendedor al momento de despachar las mercancías.

Por último, en algunos países se exige a los exportadores obtener un permiso previo para la exportación de los productos que son sensibles a sus mercados internos, el cual es tramitado ante la entidad oficial respectiva en cada país; es lo que se llama la licencia de exportación.

De esta forma, el encargado de la gestión logística llega a la construcción de la matriz de costos y tiempos de la cadena logística de la DFI. A través de ella identifica los costos directos e indirectos que hacen parte de la cadena de procesos para la movilización de mercancías; los tiempos de movilización de los productos a través de sus interfaces, así como la de los servicios que se prestan durante el desarrollo de la operación y sus tiempos de tránsito, a fin de poder determinar los tiempos de entrega.



Fuente: Rozas Gutiérrez & Corredor Velandia (2016, p.270)

Es en este punto en el que los empresarios se enfrentan a la dificultad de establecer su precio de exportación para dar inicio a la negociación. Recordemos que los gerentes de logística cuentan con diferentes términos internacionales para negociar, los llamados “Incoterms”, los cuales nos ayudan a definir los riesgos y costos, y se pueden utilizar con base en el transporte internacional que se seleccione, ayudando a definir el precio que se va a negociar o para establecer el inicio de la transacción comercial.

El propósito de los Incoterms es proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el comercio internacional. Estas mismas reglas son revisadas cada 10 años y desde enero de 2011 entró a regir la última revisión, la cual se muestra a continuación:

Los Incoterms ayudan a determinar:

GRUPO	INCOTERM	INGLÉS	ESPAÑOL
GRUPO E Salida	EXW	Ex - Works	En Fábrica
GRUPO F Sin pago del transporte principal	FCA FAS FOB	Free Carrier Free Alongside Ship Free On Board	Libre Transportista Libre al Costado del Buque Libre a Bordo
GRUPO C Con pago del transporte principal	CFR CIF CPT CIP	Cost and Freight Cost, Insurance, and Freight Carriage Paid To Carriage, Insurance paid To	Costo y Flete Costo, Seguro y Flete Transporte Pagado Hasta Transporte, Seguro Pagado
GRUPO D Llegada	DAT DAP DDP	Delivered at Place Delivered at Terminal Delivered Duty Paid	Entregado en el lugar acordado Entregado en puerto o terminal Entregado en Destino Derechos Pagados

Figura 4. INCOTERMS

Fuente: Castellanos (2009, p. 137) y CCI (2011).

- En qué momento y dónde se produce la transferencia de los riesgos sobre la mercancía del vendedor hasta el comprador.
- El lugar de entrega de la mercancía.
- Quién contrata y paga los gastos: transporte / seguro.

GESTIÓN LOGÍSTICA DE LA DFI

Como ya se mencionó, en la logística comercial internacional, los costos son la parte más sensible dentro de la gestión de la cadena, y es por ello que el encargado de la logística dentro de la organización debe tener bien claro y diferenciados los componentes del costo de la DFI.

Los costos se clasifican en directos e indirectos y manejan una ponderación distinta dentro de la cadena de distribución. Dependiendo del valor agregado del producto pueden representar un porcentaje importante del costo total en bodegas del cliente.

- Los costos directos son los que tienen incidencia directa sobre la cadena durante las interfaces país exportador - tránsito internacional - país importador, y podemos mencionar los siguientes: empaque, embalaje, unitarización, documentación, manipulación, transporte, seguros, almacenamiento, aduaneros, bancarios y agentes.

- Los costos indirectos son aquellos que corresponden a la gestión de la DFI, y dentro de estos se encuentran los costos administrativos y los de capital.

Una vez establecidos estos costos, a través del encargado de la logística, la organización debe proceder a establecer el tiempo total invertido para llevar a cabo la DFI de un embarque. Es decir, desarrollar el análisis de la relación costo - tiempo fundamentada en los tiempos totales involucrados en el tránsito, los cuales corresponden a la sumatoria de los tiempos parciales de todas las operaciones necesarias para lograr la movilización física, que se inicia en la etapa de preparación, continúa con el alistamiento de la carga, manipuleo, transporte, etc., hasta colocarla en las bodegas del comprador.

Con toda esta información, ya el gerente de logística puede diseñar su matriz de costo y tiempo, basada en el estudio de costos de la Distribución Física Internacional (DFI), para un embarque específico a un mercado específico; puede detallar los componentes involucrados en el precio del producto en la bodega del comprador en el país de destino, incluso a partir del Precio del Producto en la puerta de la bodega del vendedor en el país de origen.

1.3. Formulación del Problema

Un Plan de negocios permitirá la exportación de algas marinas de la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú al mercado chino.

1.4. Justificación e importancia del estudio

En el presente proyecto de investigación se realiza un Plan de negocio en donde se analizará la situación de la Asociación para que pueda exportar su recurso natural y a la vez resaltar la importancia de éste, ya que las algas marinas tienen un alto valor nutricional y actualmente su uso se ha incrementado tanto en el campo de la medicina, en usos terapéuticos, cosméticos y en la industria de alimentos. En nuestro país este alimento ha sido aprovechado desde épocas anteriores, y existe una gran variedad de ellas, tanto comestibles como algunas que pueden resultar tóxicas.

En el Perú la variedad más consumida es el yuyo (*Chondracanthus Chamissoi*) que también es llamada chicoria de mar, la cual es una macroalga roja de la familia de las gigartináceas que habita las costas frías de Chile y Perú.

Siendo así un producto con potencial exportador y gracias a que en nuestro país existe una diversidad de este recurso, la Asociación con la que se trabajó esta investigación se dedica a la recolección de algas, en donde encuentra en este recurso una oportunidad de negocio. Lo que ayudaría a mejorar su calidad de vida, ya que hay veces en las que la rentabilidad es muy baja para la Asociación debido a que el precio del mercado de su producto es muy bajo, lo que genera mínimas ganancias para la Asociación.

Del mismo modo la importancia de esta investigación radica en que actualmente hay una tendencia de comer sano en el mundo y mantener una vida saludable, siendo las algas un recurso muy demandado por países asiáticos, frente a este contexto es necesario elaborar un Plan de negocio que ayude y oriente a la Asociación para que logren internacionalizarse a través de la exportación del yuyo que resulta ser un producto muy atractivo por su rico contenido en minerales.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General:

Proponer un Plan de Negocios para la exportación de algas marinas al mercado chino, en la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar la situación actual del nivel de recolección y procesamiento de algas que realiza la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú.
- b) Conocer la comercialización del “yuyo” de la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú.
- c) Registrar información sobre la demanda y requisitos de ingreso de algas marinas al mercado objetivo.
- d) Elaborar el Plan de negocio para exportar algas marinas de la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú al mercado chino.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación.

Las características de la Investigación permiten desarrollar un tipo de Investigación Descriptivo, es decir durante el proceso de la investigación se describió la situación en la que se encuentra la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú, gracias a la observación que se pudo hacer de la misma.

Además, por los datos obtenidos en la investigación, el estudio es de tipo cuantitativo; sin tener que dejar el tipo cualitativo; dado el tamaño de la muestra y los instrumentos utilizados en la recolección de la información. Es decir, el presente trabajo investigativo es de tipo cuali cuantitativo.

2.1.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la Investigación será no Experimental, porque no existirá manipulación intencional de una de las variables de estudio.

Según Dzul Escamilla (s.f.). “Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”.

2.1.3. Métodos de la investigación

La Investigación desarrollará el método Inductivo – Deductivo y analítico.

Según Sierra (2012); manifiesta que el método Inductivo es un proceso que parte del estudio de casos particulares para llegar a conclusiones o leyes universales que explican un fenómeno. Utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y las relaciones entre éstos, se complementa con el análisis para separar los actos más elementales de un todo y examinarlos de forma individual.

Según Dávila (2006); manifiesta que el Método Deductivo, es de utilidad para la investigación, ofrece recursos para unir la teoría y la observación, además de que permite a los investigadores deducir a partir de la teoría los fenómenos que habrán de observarse. Las deducciones hechas a partir de la teoría pueden proporcionar hipótesis que son parte esencial de la investigación científica. Es decir, es el razonamiento que pasa de lo universal a lo particular. El razonamiento deductivo pasa de lo general a lo específico, pero sin que llegue a constituir una fuente de verdades nuevas.

Según Lopera, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz (2010); manifiesta que el Método Analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos. No obstante confluir en el procedimiento general de descomposición de un todo en sus elementos, tienen diferencias específicas, determinadas por el campo de la realidad del que se ocupan y de los objetivos que se buscan.

2.2. Población y Muestra

2.2.1 Población

La población de estudio estará constituida por el Presidente de la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú, y así también por expertos de Comercio exterior y del sector pesquero. Según la tabla adjunta:

Tabla 2. Población de estudio

POBLACIÓN	
Cargo	SUB TOTAL
Presidente de la Asociación	1
Vicepresidente	1
Tesorero	1
Secretario	1
Fiscal	1
Demás integrantes	20
TOTAL	25

Fuente: Asociación de pescadores artesanales de Monsefú

Elaboración: Propia

2.2.2 Muestra

Para la elección de la muestra se recurrió al Muestreo No Probabilístico por conveniencia dado que se ajusta a las necesidades de la Investigación. Como la población es menor a 30, es manejable. Por lo tanto, la muestra estará constituida por el presidente de la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú, quien se constituirá como elemento de unidad de análisis en el propósito de recolectar la información, y así también 5 expertos de Comercio exterior y del sector pesquero.

Tabla 3. Muestra de estudio

MUESTRA		
Nombre	Cargo	SUB TOTAL
Carmen Esquén Neciosup	Presidente de la Asociación de Monsefú	1
Francisco Morales Bermúdez	Experto en el Área de Comercio exterior	1
Cesar Mogollón Rojas	Director de la Dirección de extracción, procesamiento y control pesquero del Gobierno Regional de	1

	Lambayeque - Biólogo pesquero	
Rogger Orlando Moran Santamaria	Experto en el Área de Comercio exterior	1
Julio Galan Galan	Investigador científico de IMARPE - Biólogo pesquero	1
Ing. José Luis Gálvez Arenas	Presidente de la Cámara de Comercio de Lima	1
TOTAL		6

Elaboración: Propia

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables de Estudio

Variable Independiente: Plan de Negocio.

Variable Dependiente: Exportación de algas marinas.

2.3.1.1. Definición de las Variables de estudio.

Tabla 4. Definición de las Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
----------	-----------------------	------------------------

<p>Plan de Negocio</p>	<p>Según Moreno (2016). En su libro titulado Emprendimiento y Plan de negocio. Nos dice que el plan de negocio ha sido definido como un procedimiento para estudiar una oportunidad de negocio y como el sistema que expresa los objetivos, las formas operativas y los resultados esperados de una oportunidad de negocio. Su contenido incluye las etapas de preparación y evaluación de Proyectos. (p.18)</p>	<p>La variable Plan de Negocio se definirá de forma operacional teniendo en cuenta siete dimensiones: Descripción del negocio, Portafolio de productos y servicios, Mercado, Análisis de la competencia, Procesos y procedimientos de operación, Organización y personal estratégico y Aspectos económicos y financieros; las mismas que serán medidas con una guía de entrevista como instrumento de recolección de datos, en cuyo contenido se formularán preguntas abiertas asociadas a las características de las variable en estudio.</p>
<p>Exportación</p>	<p>Según SUNAT (2017). La exportación consiste en enviar mercancías desde el territorio nacional en forma legal para su uso o consumo en el extranjero. Con las exportaciones colocamos nuestros insumos, productos o bienes en el mercado extranjero a fin que sean utilizados allí para su consumo, industria o en los servicios que presten.</p>	<p>La variable Exportación se definirá de forma operacional teniendo en cuenta dos dimensiones: Mercado objetivo, Documentación y Logística; las mismas que serán medidas con la técnica de Análisis documental; las mismas que serán medidas mediante un Análisis documental como instrumento de recolección de datos, en donde se utilizará fuentes especializadas que brinde información actual de las características de la variable de estudio.</p>

Elaboración: Propia

2.3.2 Operacionalización

Tabla 5. Operacionalización de las Variables de estudio

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
V. INDEPENDIENTE Plan de Negocios	Descripción del negocio	Misión, Visión y Objetivos	I1	Entrevista / Guía de entrevista
		Análisis FODA de la Asociación	I1	
	Portafolio de productos y servicios	Descripción del producto	I2	Entrevista / Guía de entrevista
		El valor distintivo con la competencia	I3	
		Evolución y ciclo de vida - Estrategia de producto / servicio	I4	
		Posicionamiento del producto / servicio	I5	
	Mercado	Mercado		Análisis Documental / Guía de Análisis documental
		Segmentación del mercado y mercado meta		
		Comportamiento del mercado y tamaño		
		Marketing Mix (4 P's)		
		Canales de distribución		
	Análisis de la Competencia	Identificación de los competidores		Análisis Documental / Guía de Análisis documental
		Valoración de la debilidad y fuerza de la competencia		
	Procesos y procedimientos de operación	Materiales y suministros	I6	Entrevista / Guía de entrevista
		Proceso y programa de producción	I7	
		Tecnología aplicada	I7	
		Similitudes y diferencias con la competencia	I3	
		Análisis de la localización y ventaja comparativa	I8	
		Aspectos ambientales y regulatorios	I9	
	Organización y personal estratégico	Aspectos generales de la organización	I10	Entrevista / Guía de entrevista
Marco legal de la organización		I11		
Personal estratégico para el negocio.		I12		
Aspectos económicos y financieros	Determinación de la inversión inicial necesaria	I13	Entrevista / Guía de entrevista	
	Financiamiento requerido	I14		
	Elaboración de los presupuestos	I15, I16		
	Cálculo de la rentabilidad	I17		

V. DEPENDIENTE Exportación	Análisis del precio de Exportación	Costos de Producción, Costos y gastos de Exportación.		Análisis Documental / Guía de Análisis documental
		Modalidad de Pago		
	Documentación	Cotización comercial		Análisis Documental / Guía de Análisis documental
		Factura Proforma		
		Contrato de Compra – Venta Internacional		
		Factura Comercial		
		Packing List		
		Guía de Remisión		
		Instrucciones de Embarque		
		Carta de temperatura		
	Ficha Técnica / Material Safety Data Sheet (MSDS)			
Logística	Distribución Física de Mercancías (DFI)		Análisis Documental / Guía de Análisis documental	
	INCOTERMS			

Elaboración: Propia

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Durante el proceso de la investigación para recopilar la información, procesarla, organizarla y posteriormente presentarla; teniendo en cuenta el logro de los objetivos de la investigación, se utilizarán de acuerdo a las características de las variables, las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla 6. Técnicas e Instrumentos de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	FINALIDAD	ACCIONES
Observación	Guía de Observación	Diagnosticar las características de la realidad problemática de la Asociación en estudio.	Este instrumento se aplicará en la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú en donde se observará la realidad problemática en la que se encuentra.
Entrevista	Guía de entrevista	Obtener información detallada de primera mano.	Este instrumento se aplicará al Presidente de la Asociación, cuyo contenido se determina por preguntas abiertas, respecto a las actividades que realiza la Asociación y la situación o problema que puede estar atravesando.
Documentos	Análisis Documental	Obtener información de fuentes confiables.	Para este instrumento se utilizará bibliografía referente a los temas antes mencionados, tales como: libros, revistas, páginas especializadas, normas legales, etc. Para obtener información actual que ayude en el desarrollo del presente Proyecto.

Elaboración: Propia

2.4.2 Validación y Confiabilidad de Instrumentos

La validez del instrumento de recolección de datos (entrevista) se hará mediante el criterio juicio de expertos; los mismos que determinarán la validez y estará conformado por tres especialistas en la materia de estudio: Mg. Carlos Alberto Querevalu Morante, quien es Dr. en economía y desarrollo industrial y master en dirección y gestión de empresas internacionales, Mg. Jean Michell Carrión Mezones, master en Finanzas corporativas con una experiencia profesional de 7 años, quien labora como docente en nuestra Universidad. Mg. César Ricardo Rocero Salazar, quien tiene el grado académico de MBA con una experiencia profesional de 8 años y labora como docente y coordinador de la escuela de Negocios Internacionales.

Para este Proyecto utilizaremos como instrumento la Entrevista, la misma que no tiene confiabilidad, dado que no se miden de forma cuantitativa, sino de forma cualitativa.

Además que la información recopilada a través de ésta es de primera mano.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Redactar de forma metodológica la forma como se recopilará, organizará y presentará los resultados de la Investigación. Consignar si se utilizará tablas, figuras, etc. durante el procesamiento de la información.

2.6. Criterios éticos.

Consignar todos los aspectos que tengan que ver con la redacción teniendo en cuenta las normas y reglamentos que es estipular las normas APA para las citas y referencias bibliográficas. Además, considerar el aspecto ético personal en el proceso de la redacción del Proyecto de Investigación.

2.7. Criterios de Rigor científico.

La investigación desarrolló todos los procesos del método científico, es decir; en primera instancia se recurrió a la observación de la problemática en estudio, posteriormente, se planteó la pregunta de investigación e hipótesis como posible respuesta a la misma; y en el proceso metodológico se pudo determinar los instrumentos necesarios

para la recolección de los datos; finalmente se prensaron los resultados para luego ser analizados y generalizados de acuerdo al objetivo del estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

3.1.1. Resultados de la aplicación de la entrevista realizada al presidente de la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú.

A continuación, se realizará el análisis de las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a las muestras que se eligió en relación por cada uno de los objetivos establecidos en la presente investigación:

Objetivo 1: Analizar la situación actual del nivel de recolección y procesamiento de algas que realiza la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista al Presidente de la Asociación de Monsefú respecto al nivel de recolección y procesamiento de algas que realiza la Asociación.

1. ¿Cuál es la misión, visión y objetivos de la Asociación? ¿Qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas considera usted en la Asociación?

Si tiene, pero todavía estamos viendo eso de más adelante transportar a otros países el yuyo, nosotros estamos sacando solamente tres veces a la semana para que las algas crezcan, entonces nosotros lo que queremos es que alguien nos ayude para poder exportarlo a otros países, porque ahorita en este lugar de Lambayeque no hay todavía, solamente es para consumo interno nada más. Nosotros estamos ahorita en un operativo, por fin de nosotros estamos queriendo tratar de salir, de poder superarnos, tener un negocio mejor para poder exportar a otros países, como en otras partes que lo hacen, esa es la meta que tenemos ahorita, como nuestra visión estamos buscando la exportación de yuyo más adelante. No hay amenaza en la Asociación, todos nosotros trabajamos en una sola comunión, todos estamos de acuerdo, todo lo

que nosotros hacemos, por ejemplo las reuniones, todo lo hacemos como un acuerdo, no hay amenaza pero eso es en lo que se refiere a la Asociación pero en lo que respecta a Chérrepe, no querían que sacáramos, nos habían amenazado pero ya se normalizó todo.

2. ¿Qué características presenta el producto que oferta la Asociación?

El yuyo nosotros lo sacamos 3 veces a la semana pero nosotros lo hacemos crecer para poder nosotros sacarlo y así proceder a venderlo ya que eso nos beneficia tanto a nosotros como al producto, porque de esa forma estamos cuidando al producto; nosotros antes lo sacábamos todos los días y el producto salía pequeño pero ahora ya sale más grande y esto nos resulta mejor porque como antes sacábamos todos los días, gastábamos mucho en combustible, pasajes porque de aquí a Chérrepe está lejos y hay que contratar carro, pero ahora como estamos trabajando 3 veces a la semana estamos viendo un poco más de ganancias, y nos resulta mejor.

3. ¿Su producto presenta un valor agregado frente a su competencia? ¿Cuál cree usted que son las similitudes y diferencias con su competencia?

Competencia sí hay, por ejemplo, nosotros traemos el yuyo que nos ha dado el ministerio de la producción para que saquemos en Chérrepe, justamente tenemos permiso, tenemos libros de actas, padrón, todo; pero lo que pasa es que a nosotros los que nos afectan son los de Pacasmayo, los de Paiján, los de Lima, que traen de esos lugares, al departamento de Lambayeque, que es al terminal, y eso nos afecta porque ellos traen en cantidad y vienen y lo baratean, o sea supongamos que nosotros lo estamos vendiendo a dos soles y ellos como tren en cantidad lo venden a sol, y eso es lo que nos afecta a nosotros. Pero fuera de eso, nuestro producto es igual al de la competencia, no tiene nada diferente.

4. ¿Puede usted detallarnos la evolución y el ciclo de vida de su producto?

El yuyo por lo menos desde que nosotros lo cortamos, es decir lo rompemos en el mar, y luego lo traemos a casa, lo escogemos, y se va a vender. Por ejemplo el yuyo tiene 5 días en la refrigeradora con hielo, si es posible un mes en hielo y no se hace nada, y si tu vienes luego y lo remojas y lo lavas, vuelve a vivir esa planta, o sea por ejemplo, si yo quiero llevar esa planta a otro lugar seca, lo seco al sol y el yuyo se

torna como una paja que no pesa, pero seco, secado al sol, y tú puedes pensar que ya murió la planta, pero si tú vas y lo pones a remojar en el agua, comienza a hincharse y nuevamente se pone igual a como estuvo, cambiando solamente el color, si fue negro, se pone verdecito, ya que si lo pones en agua se hincha, y nunca se pierde el producto. Puedes tenerlo 1 año o 2 años seco ahí y cuando lo remojas vuelve a vivir. En Pacasmayo lo secan para la sierra y es otro precio, pero nosotros no lo secamos, no nos piden, somos los últimos, lo de nosotros es solo para venta, el producto fresco. Pero si hemos practicado el secado de yuyo, cuando se quiere mandar a otro lugar lo que se hace es secar el producto y lo mandan seco, y allá en el otro lugar lo remojan y lo cortan y ya lo preparan. Pero nosotros solo vendemos a Santa Rosa como producto fresco.

5. ¿Su producto está posicionado en el mercado? ¿Cuenta con alguna estrategia? En caso de ser SÍ, Menciónela.

Si tiene buena acogida en el mercado nacional, lo que traemos nosotros es venta de todos los días que se vende, o sea se vende, se reparte a otros lugares para poder venderlo, lo venden para ceviche, para medicina, lo secan a veces, mucha gente lo compra; pero nosotros así lo vendemos.

6. ¿Qué materiales y suministros utilizan en la Asociación?

Nosotros usamos buzos y una bolsa como malla con rueda que lo amarramos a la cintura.

7.Cuál es el período de tiempo de recolección y el volumen de extracción? ¿Cuentan con permiso para realizar la extracción y/o con certificaciones sanitarias?

Nosotros vamos 3 veces a la semana y como son 4 semanas, serían 12 veces al mes que vamos a extraer el producto. Nosotros extraemos por día 50 kilos por viaje cada uno. En total somos 25 en la asociación pero solo 18 estamos en actividad, nosotros procesamos las algas en mi casa, las limpiamos y dejamos el yuyo puro, luego procedemos a venderlas en el terminal pero hay veces que como traen de otro lugar más barato, a nosotros nos malogran el precio y entonces qué hacen esa gente, como no les conviene agarran otro trabajo, pero en actividad como le digo somos por lo

menos 18 pero en sí 25 conformamos la Asociación. Y cada uno recolecta 50 kilos de yuyo por viaje. Sí contamos con permiso para realizar la extracción del yuyo, en eso nos ayudó el señor Franco Acosta del servicio de Extensionismo pesquero artesanal, no tenemos certificaciones, pero sí permiso como le dije.

ANÁLISIS: La Asociación cuenta con autorización para realizar la extracción del yuyo y gracias a las capacitaciones que están recibiendo por parte del Programa de Extensionismo pesquero artesanal ellos han tomado conciencia y actualmente solo extraen 3 veces a la semana su recurso con el fin de su conservación. Llegando a recolectar un promedio de 10800 kilos por mes lo que vendría a ser 10.8 toneladas/mes la cual es una cantidad Regular de extracción. Actualmente a nivel de la región de Lambayeque, la Asociación de Monsefú es la única que se dedica a esta actividad, en donde la zona asignada en la que pueden realizar su extracción les resulta muy conveniente ya que en dicha zona siempre les ha dado el recurso, luego de la recolección lo llevan a la casa del Presidente en donde realizan el procesamiento del alga, el cual es un procedimiento simple que consiste en hacer la limpieza del yuyo, sacar cualquier paja o impureza que pueda tener, este proceso culmina cuando se deja solamente al yuyo, completamente limpio.

Tabla 7. *Volumen de recolección de yuyo por mes*

Recolectores	Viaje/ semana	Kilos/ recolector	Total kilos/ semana	Semanas/ mes	Kilos/mes
25	3	50	2700	4	10800
Activos					Tn/mes
18					10.8

Elaboración: Propia

Tabla 8. *Calificación por volumen de extracción*

Toneladas	Calificación
1 - 7	Bajo
8 - 14	Regular
15 a más	Aceptable

Elaboración: Propia

Objetivo específico 2: Conocer la comercialización del “yuyo” de la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú.

A continuación se presenta los resultados obtenidos de la entrevista realizada al Presidente de la Asociación de Monsefú, respecto a la comercialización que realizan del yuyo.

8. ¿Cuál es el proceso que realiza desde la recolección del recurso hasta que llega al cliente final? ¿Hace uso de tecnología? ¿Cuál?

Nosotros traemos el producto desde Chérrepe, contratamos un carro para que nos lleve y nos traiga, por ejemplo nosotros hoy hemos ido desde las 5 de la mañana y estábamos ahí como a las 10 de la mañana en el agua y desde ahí lo hemos traído para mi casa, aquí en mi casa es donde lo procesamos, tendemos el yuyo y lo procesamos, sacamos todo lo que es paja, y lo dejamos todo el yuyo limpio, y luego lo pesamos dependiendo de cuántos kilos quieren o nos piden lo repartimos y eso ya se va de frente al mercado y o sea nosotros mismos no lo vendemos al mercado, lo vendemos a otra persona y esa persona se va y lo vende al mercado ya, es decir nosotros lo sacamos pero lo vendemos a una persona que tiene su mesa allá en el terminal y ésta lo vende. Por eso hay 2 precios, nosotros por ejemplo lo vendemos a ellos a 1 sol y si usted va, lo va a encontrar a 1.50, ya que ellos lo venden a otro precio para que ellos puedan también obtener ganancia. No hacemos uso de tecnología, todo lo hacemos artesanalmente.

El yuyo para prendido en la peña, cuando nosotros lo rompemos, no sale todo, solo rompe pero queda raíz, la raíz está sobre metido sobre la peña, lo rompemos y lo echamos a la bolsa y todo eso lo recolectamos; pero cuando volvemos a ir a los dos días ya lo encontramos grande, cuando más rompemos, más se va extendiendo. El yuyo mide por lo menos unos 25 a 30 cm.

9. ¿Cuál es su zona de extracción? ¿Resulta conveniente la zona?

La zona de extracción de algas es Chérrepe y sí resulta conveniente, en esa zona siempre nos da el yuyo. Yo ya tengo 40 años trabajando en esa zona y nunca se ha perdido. Con respecto a la ubicación de la Asociación, en sí todo el proceso se realiza en mi casa. No tenemos un local.

10. ¿Cuántas personas integran la Asociación y qué puestos y funciones desempeñan?

Somos 25 en total, Y 5 son los que ocupan un puesto, está el presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y el fiscal, luego de eso están los demás integrantes de la asociación. Yo soy el presidente de la Asociación, luego se encuentra el vicepresidente, luego el tesorero, el secretario y finalmente el fiscal de la Asociación de Monsefú.

11. ¿Cuál fue su capital social como Asociación y el proceso de su legalización?

Nosotros nos organizamos como Asociación, tuvimos que pedir permiso y organizarnos entre las 25 personas y en ese proceso también nos ayudó el señor Franco del programa de Extensionismo pesquero artesanal. Comenzamos con algo de 3000 soles. Para legalizar la asociación tuvimos que comprar libro de actas, libro de padrón, tuvimos que ir a legalizarlo a una notaría y después llevarlo a SUNAT y luego mandar documentos a Producción y también a la Región para poder nosotros organizarnos bien, para que así la Región pueda darnos permiso y autorización para que pudiéramos sacar el yuyo en Chérrepe, porque antes trabajábamos como te dije todos los días.

12. ¿Cuenta con personal capacitado en materia de exportación?

No contamos con personal capacitado en exportación.

13. ¿Cree usted que la Asociación cuenta con recursos propios para iniciar sus actividades de exportación? ¿Por qué?

Sí, si hay una oportunidad para poder exportar sería bueno hacerlo, pero depende de quién viene a comprarlo, ahí es un convenio que se hace. No contamos por ahora con

un monto, pero si se diera la oportunidad, entre todos aportaríamos dinero para llegar a un monto.

14. ¿Consideraría utilizar fuentes de financiamiento?

Sí consideraríamos usar fuentes de financiamiento por parte de entidades bancarias.

15. ¿Qué precio tiene el producto que oferta? ¿Es igual al precio del mercado internacional o difiere?

S/1.00 por kilo. Nosotros lo vendemos a S/1.00 y ellos lo venden a S/1.50 al mercado. Y la competencia que siempre baratea el precio.

16. ¿En qué costos incurre la producción del producto?

Gastamos un promedio de 50 soles en transporte, depende la cantidad que traigamos. De aquí pagamos 20 soles al carro que nos trae y de ahí tenemos que llevarlo a Santa Rosa que son 10 soles o 30 soles y adentro tenemos que pagar un sol o dos soles el boleto para entrar. O sea, gastamos en ir a Chérrepe, y luego de Chérrepe traerlo para Monsefú y de aquí en llevarlo a Santa Rosa.

17. ¿Cuál es el volumen de ventas mensual?

Mensual sería un promedio de 250 soles por recolector.

Análisis: La Asociación después que procesa el yuyo y lo deja limpio, luego lo pesa y dependiendo de cuántos kilos quieren o les piden lo reparten y eso ya se va de frente al mercado y o sea ellos no lo venden al mercado, lo venden a otra persona y esa persona se va y lo vende al mercado, es decir ellos extraen el yuyo pero lo venden a una persona que tiene su mesa allá en el terminal ECOMPHISA en Santa Rosa y ésta lo vende al mercado. Pero la Asociación enfrenta problemas con la competencia que vienen de otras zonas como Paiján, Pacasmayo y Lima, quienes son informales y como no existe un control por la autoridad marítima traen en cantidad el yuyo y rebajan el precio perjudicando así a la Asociación, pues lo venden a menor precio que ellos, motivo por el cual sus ventas se ven perjudicadas. Más adelante ellos desean poder llegar a exportar el yuyo a otros países, están avanzando y cuidando su recurso y si se diera la oportunidad de llegar a exportar ellos considerarían entre todos usar como fuente de financiamiento un banco para tal fin.

3.1.2. Resultados de la aplicación de la entrevista realizada a especialistas de Comercio exterior y del Sector pesquero:

Objetivo 3: Registrar información sobre la demanda y requisitos de ingreso de algas marinas al mercado objetivo.

A continuación se presenta los resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista a los especialistas de Comercio Exterior y del Sector pesquero respecto a la demanda y requisitos de ingreso de las algas marinas al mercado de China:

Tabla 9. Valor nutricional de las algas marinas.

<i>1. Según su conocimiento, ¿Cuál es el valor nutricional de las algas marinas?</i>	
Especialista 1:	Es tan importante que yo veo últimamente que están utilizando las algas marinas incluso en cosméticos, bastante, hay gente que no se da cuenta que todos los tipos de alimentos nuevos que están saliendo en el Perú como la pitahaya y en la pesca las algas que son para alimentos y para cosméticos, y el valor nutricional es inmenso, tal es así que también están haciendo jabones, jabones de algas con miel, porque tú vas a una farmacia y vas a encontrar perfumes, shampoo, jabones de frutas mezclados con algo más y ahí juega un papel importante las algas, porque su valor nutricional y en proteínas, y sus beneficios son tremendos.
Especialista 2:	Las algas son saludables, tienen alto contenido de calcio y proteínas.
Especialista 3:	Es un producto saludable, con un alto valor nutricional.
Especialista 4: Ing.	Sí, Omega 6 y Omega 9, entre otras cosas.
Especialista 5:	Por aproximaciones sí, los contenidos proteicos deben ser altos, así como en los peces que también lo son, todo lo que viene del mar en comparación de lo que está en la tierra tiene mayor contenido de proteínas.

Análisis: Las algas marinas son un alimento muy nutritivo en minerales y proteínas, motivo por el cual el mercado chino demanda de él ya que tienen una tendencia por consumir alimentos saludables.

Elaboración: Propia

Tabla 10. Exportación del sector pesquero a China.

<i>2. ¿Tiene alguna experiencia en exportaciones del sector pesquero a China?</i>	
Especialista 1	El mercado asiático, no solamente China es un potencial tremendo para el Perú en todo lo que es pesca, si estás hablando de algas, si acá se formara una empresa u asociación bien estructurada y capacitada e incluso se pudiera traer y buscar distribuidores chinos en el extranjero para la comercialización de algas y pescado, porque no te olvides que el

Especialista 2	<p>gran comprador de pota por ejemplo es la China y Asia y en este momento de enero a agosto se ha exportado 500 millones de dólares en pota, todo lo que se exportó el año pasado, o sea eso va a terminar en más de 700 millones este año, entonces si nosotros hablábamos antes de pesquería solamente hablábamos de harina de pescado y aceite, hoy día hablamos de pesca de consumo humano, y ahí tienes la pota la concha de abanico y los langostinos y éstos ingresan arancel 0 como las algas a la China, entonces el Asia es un potencial tremendo para todo lo que es el sector pesquero.</p> <p>Aquí en Lambayeque no hay ninguna actividad de algas ni de otro tipo de recurso de exportación, aquí la pesca es netamente artesanal, no hay empresa que se dedique a sacar para exportación, una porque para exportación debes tener producciones constantes, porque cuando haces contacto te piden mensualmente tantas toneladas, y aquí la producción es mínima, por ejemplo en pescado en la década del 70, 80, se extraía más o menos 35 mil toneladas anuales, ahora estamos solamente en 6 mil toneladas, o sea que ha bajado bastante la producción y eso es en total de pescado, mariscos, hay un decrecimiento total. El pescado salado se podría decir que se ha exportado a Ecuador, pero es solo pasar la frontera y era esporádico, 3, 4 meses al año pero en sí de otro tipo de recurso pesquero de aquí de Lambayeque no ha habido exportación.</p>
Especialista 3	<p>Sí, tienes uno de los principales mercados destinos que enviamos lo que es productos frescos, dentro de ellos está lo que es los productos pesqueros, dentro de los productos que mayor se venden es la anchoveta, en conserva también, y otros mercados que también son muy buenos en tema de consumo es la Unión Europea, entre ellos Italia, y que ellos son los que mayor fecundan lo que es alga marina, llamado también yuyo.</p>
Especialista 4	<p>No, tengo experiencia en el sector agro exportador, pero me imagino que la operativa es lo mismo, el producto varía, los certificados varía, las distancias, yo he exportado a Estados Unidos y a Europa, a China varía la distancia, pero en fin parte de la dinámica es similar.</p>
Especialista 5	<p>Lo que tenemos es lo que aparece en la página del Ministerio de la Producción, que sí hasta antes de hace 2 años era alto pero hace dos años disminuyó por completo las exportaciones en general, salvo los de acuicultura que está en un franco crecimiento aunque en estos dos últimos años se ha mantenido, por lo menos no está disminuyendo pero cuál es el problema, no es tanto porque haya perdido su valor nutricional, porque haya menos recursos, sino sobre todo es porque los otros países que también exportan hacia china, están ingresando sus productos a menor precio, en las exportaciones mucho se maneja el valor FOB, eso de ahí lo utiliza Perú pero hay otros países que no lo utilizan, y para el comprador eso es mayor beneficio, el valor FOB significa que yo te vendo un producto pero lo dejo en mi muelle, cómo lo llevas depende de ti, entonces los otros países lo llevan hasta tu casa.</p>

Análisis: A nivel del país sí hay exportaciones de productos pesqueros al mercado de China, son altamente demandados productos como la Anchoveta, la Pota, entre otros. En lo que respecta a Lambayeque no existen exportaciones del sector pesquero o si hay son muy pocas las veces que se ha llegado a exportar, sin embargo se puede

llegar a la conclusión que los productos pesqueros en el mercado de China tienen una gran demanda y como recomendación de uno de los especialistas nos dijo que si acá se formara una empresa u asociación bien estructurada y capacitada e incluso se pudiera traer y buscar distribuidores chinos se podría llegar a exportar productos pesqueros incluidos el alga al mercado chino. Además, en el extranjero para la comercialización de algas y pescado hablando específicamente del alga marina a parte de China, Italia es uno de los países que también importan dicho producto.

Elaboración: Propia

Tabla 11. Requisitos para los productos marinos.

<i>3. ¿Qué requisitos exige el mercado asiático para los productos marinos?</i>	
<p>Especialista 1</p>	<p>No se debe olvidar que nosotros tenemos 3 TLC con China, Singapur y Tailandia, ahora tenemos la Asociación estratégica Transpacífico con los 11 países como Japón, Corea del Sur, y vamos a tener también con Oceanía o sea con Australia y Nueva Zelandia; entonces el mercado Asiático y Oceanía se va a abrir tremendamente, entonces que te puedo decir, si tú dices que un centro de negocios en el ASEAN lo pongo en Singapur que en 3 días hago una empresa, entonces Singapur se encarga de distribuir mis productos pesqueros con los requisitos que me pidan los distribuidores, el comprador, el consumidor, entonces yo buscaría un centro de negocios, y lo pondría con una distribuidora en Singapur y que ella se encargue de colocarme todos los productos en el ASEAN, ese es mi formato.</p>
<p>Especialista 2</p>	<p>No, la verdad desconozco, pero de hecho te van a pedir para todo tipo de producto, un Registro sanitario, la entidad competente para ver los aspectos sanitarios es SANIPES, pero inclusive SANIPES con lo poco que tenemos nos está poniendo trabas; primero porque SANIPES lo que exige es que para hacer el desembarque del producto tiene que ser por sitios que reúnen las condiciones sanitarias, tiene que haber una infraestructura, acá todos los embarques se hacen por playa, y SANIPES ya nos ha observado, inclusive nos ha pedido que cerremos el desembarque de recursos porque se está haciendo no en condiciones sanitarias, así que menos va a ser para exportación, pero antes nos estamos reuniendo, conversando con los pescadores, tratar de que por lo menos lo hagan de una forma más limpia en la playa, esto es con lo que es fresco. Hay una norma sanitaria la 040, ahí están todos los requisitos que deben reunir todas las infraestructuras, las zonas para extraer, transportar, procesar productos hidrobiológicos. Nosotros somos los autorizados para darles a cada uno de ellos su licencia de autorización para que procesen, pero no les podemos dar porque uno de los requisitos es que tengan el protocolo sanitario de SANIPES, pero SANIPES nunca les va a dar el Protocolo porque no reúne las condiciones y ningún procesador está formalizado porque no reúne las condiciones sanitarias de la infraestructura, todo están buscando formar lo que es el procesamiento. O sea estamos un poco informales, un poco trabajados al margen de la norma, pero así</p>

estamos.

Especialista
3

Los requisitos que mayormente solicitan es que cumplan con el buen registro sanitario sobre todo acá, que cumplan con algunas condiciones que lo solicita PRODUCE, que es el sistema de las vedas, que cuente con las normas técnicas de acuerdo al Codex Alimentarius, y lo que pide también el mercado destino es que se adecue a las normas técnicas del mercado destino al que vamos a exportar, si es por ejemplo China, la de China que trabajamos con la página de MOFCOM, si es tema de Japón, Japan Customs donde nos indican ahí como debe ser el tema de etiquetado, envasado y sobre todo algunas características en tema de calidad, que son puntos muy promocionales.

Especialista
4

Sí, conozco parte porque cuando fui Gerente general de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, fui miembro autorizado por MINCETUR por la unidad de origen para la Ventanilla Única de Comercio Exterior y mi firma estaba autorizada en 52 países para emitir Certificados de Origen, entonces desde esa mirada he leído el Acuerdo Comercial con China, las diferentes formas y mecanismos que hay para poder acercar empresa peruana con empresa china en cualquier vínculo comercial.

Especialista
5

Principalmente en lo que es control de calidad, Codex Alimentarius, hay un documento que es complementario a la norma sanitaria, pero el Codex Alimentarius es un documento sanitario pero a nivel internacional y tiene especificaciones para cada tipo de producto, o sea no es como la norma sanitaria en el Perú que dice que los productos deben estar con buena manipulación, tratamientos preliminares de enfriamiento en toda la cadena productiva en general, en cambio en el Codex Alimentarius hay una norma para caballa, para algas, para pescado procesado, hay para todo, hay para cada producto en específico, de acuerdo a eso, ese Codex Alimentarius está principalmente utilizado para todas las exigencias que te da el mercado internacional, está incluido Japón, Estados Unidos, están en esa norma, con algunas especificaciones en caso de España que a veces te exige cosas adicionales. Por ejemplo aquí a espaldas hay un centro de procesamiento de pescado, producen un montón de pescado pero no pueden exportar porque no cumplen con la norma. En cuestión de algas el inconveniente es que las áreas dedicadas a eso son bastante reducido. Nosotros hacemos evaluación del yuyo pero se hace una sola vez al año (noviembre), solamente para ir a ver si la velocidad de crecimiento sigue, continua bajo los mismo parámetros o a cambiado, pero en general se mantiene, la biología no ha cambiado. Esos bancos no van a desaparecer pero sí hay que por ejemplo en qué favorece que ellos se inserten en un mercado exportador, de que eso les sirve para plantear ante el Gobierno Regional y a través del Ministerio de la Producción en Lima, plantear un Plan de Manejo de ese recurso, con un Plan de manejo en el que esté incluida la Asociación del señor Carmen, en ese plan de manejo si se podría hacer y se podría tener una extensión mucho más amplia, porque nosotros hemos

hecho experimentos y tenemos algunas experiencias preliminares que se hizo en el mismo Chérrepe, no en el sustrato sino poniendo un sustrato artificial y crece rápidamente; es más en el mismo Chérrepe hay una zona habilitada por el Gobierno Regional y por DICAPI que está para maricultura, no sé hasta qué punto seguirá eso pero había una empresa incluso que había solicitado que le den un área y que estaba incluida en donde trabajan los únicos extractores de Lambayeque que son de Monsefú, lo que a ellos les favorecía era que esa como es área natural, no puede ingresar una empresa privada, por eso te decía el Plan de Manejo, en ése plan si puedes explotar. Para agrandar su zona de extracción se tiene que solicitar al Ministerio de la Producción, tienes que hacerlo como Proyecto (Para qué lo quieres hacer) si lo quieres para hacer cultivos, ingresas como empresa y tienes que hacerlo fuera del Banco, no en el Banco y también si lo planteas como Plan de Manejo entra el Banco con otro adicional para que lo puedas explotar nacionalmente, y de esa forma te aseguras un mercado para decirle la oferta exportable que tienes.

Análisis: Los requisitos primero que debe cumplir el producto en Perú para que pueda salir al exterior es que cumplan con el buen registro sanitario, así también que cumplan con algunas condiciones que lo solicita PRODUCE, que es el sistema de las vedas, y principalmente en lo que es control de calidad, tenemos al Codex Alimentarius, que es complementario a la norma sanitaria, el Codex Alimentarius es un documento sanitario pero a nivel internacional y tiene especificaciones para cada tipo de producto, también es necesario las normas técnicas del mercado destino al que vamos a exportar, si es por ejemplo China, trabajamos con la página de MOFCOM.

Elaboración: Propia

Tabla 12. Mercado potencial de China y certificaciones.

4. *¿Considera usted a China como un potencial país para la exportación de algas y qué certificaciones necesitan las algas para ingresar al mercado de China?*

Lo que yo sé de muchos años atrás es que China ha estado comercializando algas del sur del Perú, de Tacna, de Moquegua, y en cantidades, entonces que yo conozco que a China le interesan las algas, por supuesto, desde hace muchos años, lo que hay que hacer acá, es formar una Planta procesadora de algas, para venderla como valor agregado. **¿En el sur es otro tipo de algas?** Claro, puede ser que sea otro tipo de alga, entonces habría que ver con análisis cuál es la que tiene más proteínas y más beneficios. Lo que pasa es que acá en el norte en Chiclayo, recién está empezando, y todo lo que recién empieza hay que avanzar de a pocos, y también llevar las muestras a hacer un análisis en el Instituto Tecnológico Pesquero que están los laboratorios adecuados con el DIGESA para que te haga el análisis de las algas, en este caso el yuyo y ellos te van a decir cuál es mejor, la del sur, la del norte, o si ésta tiene ventajas para exportar. Es igual que para el agro tienes que ir a SENASA. Así como se tiene que hacer el análisis de suelo en la agricultura para saber qué te produce esa tierra,

Especialista
1

	se tiene que hacer igual con el DIGESA en el Instituto Tecnológico Pesquero para ver el beneficio, propiedades y ventajas de las algas acá en el norte.
Especialista 2	Sí, por su gran población y consumo de este producto.
Especialista 3	Sí, claro, ellos son grandes consumidores de algas y los requisitos que te mencioné anteriormente.
Especialista 4	Lo segundo no pero lo primero Sí, imagínese usted que tiene 1200 personas y en otro lado tiene 30; 30 deben producir para que coman 1200 personas, ese es el mercado chino, 30 personas tenemos que ser los cocineros para que éstos señores 1200 personas coman todos los días, nos va a faltar manos y producción para atender a los chinos, el mercado chino es alucinante; a ese mercado hay que entrar.
Especialista 5	Si, por la población, además China siempre va a ser uno de los países que va a necesitar de productos de fuera, y por lo menos los que llevan de acá del Perú son de buena calidad, y aparte son buenas algas, el valor para la industria farmacéutica, para la industria de cosméticos, pinturas, textiles, es fuerte. Acá en el Perú quien hace eso de darle un valor agregado a los productos es el ITP (Instituto Tecnológico de la Producción) que también es como si fuera el IMARPE pero ellos se encargan de hacer los productos a base de recursos marinos, por ejemplo ellos están aislando algunas biotoxinas a partir de unos bichos que están en el estómago de los peces, y de ahí están aislando una biotoxina que en Estados Unidos ya han logrado aislar y que están utilizándolo un poco para contrarrestar lo que es el Alzheimer, o sea ese tipo de cosas hace el ITP. Lo malo que ITP no hay en Lambayeque, la oficina más cercana es en Sechura, y en Lima está la principal. Es como te decía no, el principal es el Codex Alimentarius y de ahí cada país tiene requisitos que no son casi tan diferentes casi a los que ya existen, además que tenemos el TLC con China.

Análisis: Se puede concluir que China es un mercado muy atractivo para nuestro producto, por su gran tamaño en población, lo que hace que busque siempre productos de fuera, y nuestro país le ofrece productos de calidad y saludables, ya sea para consumo directo, con un valor agregado o como insumo para la elaboración de otros productos.

Elaboración: Propia

Tabla 13. Exportaciones de algas a China.

<i>5. ¿Tiene conocimiento si se ha realizado exportaciones de algas marinas al mercado de China? ¿Qué requisitos considera usted para iniciar la exportación de algas marinas?</i>	
Especialista 1	No solamente exportaciones, los chinos se han llevado las algas, pero toneladas, eso es conocido hace más de 10 años. Acá en el norte todavía hay una producción incipiente, que recién empieza, entonces lo que yo recomendaría es lo que te dije anteriormente, hacer todos los análisis respectivos para saber si se avanza o no se avanza, porque capaz no resulta, entonces para poder hacer una asociación de productores de algas, tienes que saber si esa alga va a tener mercado o si solamente el chino también ya analizó la del norte y le interesa la del sur, todas esas

Especialista 2	<p>cosas se tiene que saber y el que te lo dice es DIGESA.</p> <p>Aquí en el Perú donde más se da la actividad de algas es en la zona Sur, algas pardas, ahí si tengo conocimiento que ahí hay bastante actividad y lo hacen para exportación, ellos ya hacen lo que es la estación, el secado y lo exportan, exactamente no sé a qué mercados. <i>¿Es otro tipo de algas?</i> Sí, son otro tipo de algas, algas pardas, el sargazo.</p>
Especialista 3	<p>Por conocimiento en el tema, hasta el momento hasta donde he estado verificando en el sistema de Inteligencia comercial que tenemos, sabemos que se ha exportado a Italia, otro mercado es la Unión Europea; aunque es una partida bolsa porque posiblemente no esté escondido, también exportamos a China por ejemplo la empresa Vasquez Marcos Marcelino ha exportado con la Subpartida 1212210000 de donde 8200 kg. de productos frescos, entre ellos algas marinas.</p>
Especialista 4	<p>Sí se hace, he visto certificados de origen y he firmado también certificados de origen de algas tanto en formato crudo en empaque frío, como también deshidratados y encapsulados, cápsula de alga molida para poder dosificarla como si fuese medicina, es una forma de medicina, tipo vitamina. Con respecto a los requisitos, primero debes tener mercado, tu punto de partida; porque una cosa es tener la potencialidad de algún producto y otra es tener el acceso al mercado, lo más difícil aquí es el acceso al mercado, y para el acceso al mercado tienes una serie de mecanismos para lograrlo, la primera barrera es el idioma, entonces sí solo hablamos español somos ignorantes en la materia, entonces esa barrera idiomática se necesita superar y se supera estudiando inglés y hablando inglés, más que estudiando, para es necesario escuchar a través de música, noticias, películas, pero solo en inglés y con ese ejercicio con el tiempo su oído se va a destapar; es necesario que todos los chicos de Negocios Internacionales hablen inglés. Luego de eso usted tiene una serie de instrumentos en el mercado para poder hacer prospectiva de mercado, la Cámara de Comercio de Lima tiene un sistema, un software que le llamamos Come trade, acabamos de lanzarlo el 4 de octubre, es lo mejor que tenemos, y espero que la competencia que hay en el Perú haga que algunos meses ADEX salga también con alguna novedad, finalmente son ayuda en el sector empresarial porque hay investigación, generas alternativas, y tenemos acceso a los mercados, pero así como éstas, también hay las del Estado, también hay las privadas Veritrade, entre otras, ITC de la OMC, son herramientas para poder hacer investigación de mercado; entonces lo primero que usted tiene que hacer es mirar el producto, cómo lo va a preparar, cuál es la presentación para poder hacer búsqueda en el mercado chino, qué compran, cómo lo compran, a quién le compran, cuánto compran, en qué momentos compran, y comenzar a desarrollar toda esa prospectiva del mercado y tener los contactos comerciales, y comenzar a escribir en chino mandarín a todos esos señores para comenzar a tener vínculos comerciales, acercarse a la embajada china, acercarse a la Cámara Peruano – China (CAPECHI) y otros medios chinos que también están en Lima, y comenzar a hacer los contactos comerciales; la única forma de entrar al mercado chino es</p>

acercándose a los chinos, no hay otra forma, pero se tiene que hacer con herramientas de investigación de mercado. Conseguido de eso usted va a tener que adecuar su oferta a esas condiciones, si el alga tiene un tamaño más grande, será la mediana; si el alga tiene un color diferente, tendrá que esperar y ver la forma como consigue el color que gusta ese mercado, ya prepara su producto adecuado a la demanda y ahí recién se preocupa por el Bill of Lading, por el certificado fitosanitario, certificado de origen, después de la factura, ya comienza a preocuparse de la operativa aduanera, eso viene al final de la cola.

Yo sé que el sur del Perú, exporta también para esos mercados, no es el chondracanthus, es otro tipo de algas, son macroalgas más grandes, son bosques; allá por ejemplo en Arequipa en Ilo, hay asociaciones que se dedican a eso, manejo de macroalgas y tienen áreas, ellos producen constantemente para exportación. En el caso de Lambayeque el problema es que como estamos en un mar abierto, el oleaje es tan fuerte que la dinámica también de erosión que hay aquí en Lambayeque es demasiado fuerte, entonces eso se entierra, cuando te comentaba de la experiencia que hicimos de macroalgas en Chérrepe, lo hicimos en unas estructuras flotantes como sustrato para adherirse, eran flotantes, ahí logramos determinar arenamiento en todo el año, o sea habían épocas en la que el arenamiento subía hasta metro veinte, entonces por eso vas a ir a la playa y no encuentras nada, y dicen no hay, pero las rocas están enterradas y hay un momento en que eso de nuevo sale y vuelve, o sea no es permanente, eso es lo malo de Lambayeque; lo único que queda es hacer cultivos suspendidos, que sí se puede hacer, nosotros hicimos eso, hay formas de hacerlo. A través de un plan de manejo sí se puede hacer eso, sería estacional, pero ya cuando lo vas a cultivar si puedes hacerlo todo el año. En el caso del yuyo de la Asociación de Monsefú el yuyo da todo el año. *¿En Lambayeque no se ha exportado el yuyo?*

Especialista
5

Aquí en Lambayeque se ha exportado hace años a través de FONDEPES es la Gracilaria o Gracilariopsis, el pelillo, eso también hay cantidad en Lambayeque pero es estacional también porque queda enterrado. Eso tiene que manejarse. Aquel que se dedique a ponerlo como un producto para exportación, o incluso para el mercado local tiene que hacer cultivos artificiales porque la dinámica como te digo de las playas, es fuerte, entonces no te permite hacer cultivos. Entonces las dos especies que han sido utilizado de alguna forma en otros mercados son esas dos especies que sí hay en Lambayeque, hay otras especies de algas pero que no se le ha logrado todavía darle una utilización industrial, pero deben tener algún tipo, porque nosotros mismos cuando hemos ido a hacer estudios, por ejemplo en las Rocas, siempre hay accidentes, a veces te resbalas y te caes y cuando hemos tenido heridas, hay un alga ahí, en sí hay varias casi del mismo tipo, pero la que más abunda ahí es la Ulva que parece una telita, una cinta, e lo pones en la herida y te cicatriza ahí mismo la herida. No se utiliza esa alga por falta de inversión. Finalmente como te digo el problema aquí en Lambayeque es que la erosión es muy fuerte, si llegado el momento de que alguien quiera dedicarse a eso, tiene que ser en sustratos artificiales. En los requisitos, lo principal creo que es determinar la

biomasa que hay ahí, con la biomasa tú vas a poder decir a cualquier mercado “Yo tengo esto, y es lo que te ofrezco” tienes que tener cuánto del producto vas a poder ofrecer, después hacer algún Plan de Manejo que te permita también tenerlo permanente todo el año, y luego el resto en cuanto a requisitos de exportación todo pasa lo que se llama ahora Buenas Prácticas de Manufactura, que incluye código sanitario. SANIPES hace la evaluación sanitaria del área donde están, cuando es para exportación SANIPES hace una evaluación de la calidad de agua que hay, del producto. Para esta parte del norte no ha hecho ninguna evaluación SANIPES, pero hay un Proyecto que está en camino, parece que ya ha sido aprobado pero seguramente el próximo año será, un estudio de Línea base de ahí de todo Chérrepe para ver la calidad de agua, contenido de oxígeno, entre otras cosas.

Análisis: Nuestro país sí exporta algas marinas pero las exportaciones se centran en la parte sur del país y no solo se ha exportado a China sino también a Italia y la Unión Europea, en la zona norte la producción todavía es muy incipiente y para iniciar las exportaciones primero se tendría que realizar investigaciones y tener un mercado al cual exportar ya que el acceso al mercado es una de las cosas más complicada de realizar, luego la prospectiva de mercado y acondicionar el producto a las preferencias del consumidor en el país objetivo.

Elaboración: Propia

Tabla 14. *Empresas exportadoras de algas marinas*

6. *¿Qué empresas conoce usted que exporten algas marinas? ¿Sabe si la exportan como materia prima o procesada?*

Especialista 1	Lo que yo sé es que procesado no, puede ser, pero no creo, siempre a China se le ha vendido como insumo, lo de las empresas puedes encontrarlo en SIICEX, en inteligencia de mercado y te va a arrojar las 10 primeras empresas exportadoras de algas.
Especialista 2	No sé los nombres de las empresas pero lo exportan como seco, o sea como materia prima, no procesadas.
Especialista 3	Se exportan como alga marina yuyo y también tienen sus derivados, pero si hablamos de alga marina, o también llamado yuyo, tenemos la importadora y exportadora de Picaflor que está ubicada en Santa Anita en Lima, tenemos también la empresa AGRO HUNEY PERU S.A.C. que queda también en el Agustino en Lima y hasta el momento las empresas son NATUR SAC que también ha exportado algas marinas sobre todo como harina de algas marinas, pero solamente hay 2 empresas que han exportado como yuyo fresco que son las empresas AGRO HUNEY PERU S.A.C y NATUR SAC pero en tema de cantidad se han enviado muestras comerciales, no se ha enviado para el tema de ventas todavía, me imagino que en el transcurso de este otro año ya comenzarán a iniciar su proceso de exportación, pero hasta el momento solo han enviado muestras.
Especialista 4	He visto varias pero ahora no las tengo a la mano, esos directorios los puedes encontrar también en la Web, entra al ITC, entre sus herramientas creo que está TRADE MAP y le va a salir hasta los nombres y apellidos de los contactos, es información pública, de

cualquier tipo de producto a nivel global, toda la información de las aduanas del mundo están ahí. Yo he visto que lo exportan en todos los formatos, la materia prima como tal va en empaque al vacío o frío, qué grado de temperatura no lo sé pero si va con golpe de frío, también las he visto deshidratadas y también en formato de cápsulas. La verdad ahora no sé los nombres de las empresas pero en el sur hay una Asociación de pescadores que tienen empresas con las que exportan. Es a través de una empresa, pero si hay en el sur, esa parte si exporta y es en todo tipo, en fresco y secado, esas dos formas porque allá hay lugares donde está extendido al sol, secado natural y también lo exportan así. Lo exportan en sacos de polietileno, cuando yo le pregunté a un amigo que me pasaba información, me dijo que exportaban en sacos entre 80 kilos a 100 kilos, de esa forma pero iban varios en contenedores que los envían.

Especialista
 5

Análisis: Sí hay empresas que exportan algas marinas las cuales están ubicadas en la parte sur del país, y las exportan mayormente como materia prima y en menor cantidad procesadas.

Elaboración: Propia

Tabla 15. Tipo y presentación de algas más exportadas

7. *¿Conoce usted qué tipo de alga se consume en el continente asiático? ¿En qué presentación se exportan mayormente las algas? ¿Considera que el tipo de presentación ayuda a generar mayor aceptación en el mercado?*

Especialista
 1

Los chinos se están comercializando las algas del sur, por eso hay que hacer un análisis respectivo en el norte para ver si es productivo o no. Por supuesto que la presentación hoy en día hace mucho en el marketing y si se le mete valor agregado mucho mejor.

Especialista
 2

Se exportan mayormente seco, después que las recolectan las ponen en la misma playa, las secan, lo empacan en pacas y lo exportan. En toda comercialización la presentación y las condiciones en que se realiza son fundamental.

Especialista
 3

Mayormente consumen congelados y en conserva, también se vende en snack, también hay de pulpo, de pescados, y son muy demandados los snack en el continente asiático. En otros mercados la presentación es muy importante, sobre todo la cantidad, información del etiquetado el consumidor siempre lo aprecia bastante y sobre todo los estándares obligatorios y voluntarios que ellos solicitan. Los estándares obligatorios son los que solicita el Estado y los estándares voluntarios son los que solicita el cliente, las certificaciones como Global GAP, también hay certificaciones como el certificado de origen que es una certificación voluntaria que siempre pide el Estado para poder ser beneficiado.

Especialista
 4

No manejo ese nivel técnico, las presentaciones son las que te mencioné antes. La presentación es muy importante, por ejemplo al mercado asiático no se le ocurra enviar con empaque blanco porque lo blanco para ellos es lo fúnebre. Se tiene que investigar gustos y preferencias del mercado. Hay que conocer esos detalles para no incurrir en esos errores.

Especialista Desconozco el tipo de alga. Se exportan tal cual o fresco o seco.

5 Definitivamente es importante la presentación del producto.

Análisis: En el continente asiático mayormente consumen congelados y en conserva, también se vende en snack, también hay de pulpo, de pescados, y son muy demandados los snack. En el Perú mayormente se exporta el alga fresca o seca. La presentación del producto es muy importante por tanto se tiene que investigar gustos y preferencias del mercado. Hay que conocer esos detalles para no incurrir en errores.

Elaboración: Propia

Tabla 16. *Empaque adecuado para exportación de algas*

8. Según su conocimiento ¿Qué tipo de empaque es conveniente para la exportación de algas marinas?

Especialista 1	A nivel mundial, no te olvides que es un producto de lujo, entonces en China se consume mucho producto de lujo, entonces el millennial chino que son los de su generación de ustedes se están fijando en el envase reciclable, yo me fijaría ya en el envase biodegradable a toda Asia, porque hay mucha clase media.
Especialista 2	No tengo experiencia en exportación de algas pero tengo entendido que es tratar de evitar que se contamine el producto, que no tenga contacto con algún elemento que lo contamine.
Especialista 3	Mayormente vemos el tema de empaques de sellado al vacío, bolsas de polietileno, también se exporta en tarros de aluminio como conservas.
Especialista 4	Va a depender si es el empaque de polietileno al vacío, la bolsa con sellado al vacío, entre otras.
Especialista 5	Eso tendría que ser más bien dependiendo del tipo de uso que le van a dar, dentro de las especificaciones que el país comprador te pone.

Análisis: Es muy recomendable los empaques biodegradables, también se exportan en empaques con sellado al vacío y en bolsas de polietileno.

Elaboración: Propia

Tabla 17. *Cliente potencial en China*

9. ¿Qué tipo de cliente, considera usted como potencial para la importación de algas marinas en China?

Especialista 1	Si en el mundo hay como 4000 millones de millennial de los 7400 que somos, tú tienes que estudiar la tendencia del consumidor millennial y de los centennial que son los han nacido a partir del año 2000 que son los que tienen 18 años ahora, y entonces ahí vas a tener el mercado, ese es mi punto de vista y no me equivoco y también para la vejez.
Especialista 2	Deben ser empresas que se dedican más que todo a la transformación para el lado de la industria porque ahí pueden ingresar con mayor beneficio.
Especialista 3	Mayormente cuando una empresa se inicia en el tema de comercialización lo primero que debe buscar es un cliente que muchas veces se inicia con un bróker por la deficiencia de la investigación del mercado pero cuando se maneja del mercado, se puede conseguir clientes participando siempre en ferias, enviando

Especialista 4	<p>muestras comerciales para tener una gran aceptación, pero mayormente se envían a través de un tema de distribución directa. Las exportaciones en general usan mucho el bróker, las primeras exportaciones de pronto va a tener que hacerla para ir consiguiendo mercado a través de brókeres, esto te va a generar cierta posición, cierta presencia en el mercado, tendría que ser recurrente, a partir de allí comienza a hacer marketing, a trabajar su marca en su estrategia de penetración en el mercado para salta del bróker ya al comprador final, entonces cuando ya usted comienza a venderle directo al que va a usar el producto, mientras más te acercas al consumidor final mejor éxito va a tener porque su marca se va ampliando. En el formato de transporte mayormente va a ser el intermodal, porque de su planta al puerto usted va a usar camión, del puerto al otro lado del Pacífico va air en buque, del puerto de descarga hacía de repente una estación de tren de repente va a ir en camión, y así sucesivamente hasta que llegue a su destino. Tienen que acostumbrarse a manejar transporte flete intermodal, y normalmente usen las rutas lógicas, las rutas comerciales, las rutas que tienen servicio recurrente, algunas veces son más caras que otras alternativas, pero son las más seguras, o sea cuando uno está abasteciendo ya un mercado hay unos conceptos que se llaman quiebres de mercado, quiere decir que es o sobre stock, un mercado que hace que frene tu exportación o quiebre de mercado que quiere decir que la demanda fue tal que barrió con tu stock, entonces tienes que hacer empaques de emergencia. El mercado tiene muchas variantes y sobre esas variaciones tienen que tener ustedes capacidad de respuesta.</p>
Especialista 5	<p>Mayormente es para la industria de cosméticos y de alimentos también, a partir de las algas se hacen alimentos balanceados, carragenina, para dulcerías.</p>

Análisis: Pueden haber muchos tipos de clientes en China desde empresas que se dedican más que todo a la transformación para el lado de la industria, como también en las exportaciones en general usan mucho el bróker, las primeras exportaciones de pronto va a tener que hacerla para ir consiguiendo mercado a través de brókeres, esto te va a generar cierta posición, cierta presencia en el mercado y luego ir trabajando el marketing y hasta para consumo directo.

Elaboración: Propia

Tabla 18. Perfil y demanda del consumidor en China

10. Según su experiencia ¿Cuál es el perfil del consumidor en China y el nivel de demanda que puedan tener?

Especialista 1	China por su gran población puede llegar a tener una gran demanda.
Especialista 2	Es un consumidor que siempre está a la tendencia de productos novedosos, consumen siempre productos raros.
Especialista 3	La demanda como ya le dije, imagínense 1200 personas con 30 que los abastecen, nos van a faltar brazos, así es el mercado chino, es positivo. En gustos y preferencias el chino de ciudades de urbes

cosmopolita es diferente al chino del interior del país, donde todavía la cultura ancestral y los términos de convivencia son diferentes, entonces a dónde va a penetrar el producto, va a tener que ir a urbes primero donde el producto sea masificado y luego tendrá estrategias de penetración a esos otros mercados, que son mercados regionales. Habrá ciudades menos cosmopolitas, más regionalizadas que van a tener diferentes hábitos de consumo y hacia eso hay que ir adecuándose también.

Especialista 4 Desconozco ese tema.

Análisis: El nivel de demanda del chino puede llegar a ser muy grande debido al gran tamaño de su población, respecto al perfil del consumidor chino es que ellos siempre están a la tendencia de productos novedosos y saludables y también dependerá de sus gustos y preferencias, el chino de ciudades de urbes cosmopolita es diferente al chino del interior del país. Habrá ciudades menos cosmopolitas, más regionalizadas que van a tener diferentes hábitos de consumo y hacia eso hay que ir adecuándose también.

Elaboración: Propia

Tabla 19. Barreras arancelarias

11. ¿Tiene conocimiento acerca de las barreras arancelarias respecto del producto para la exportación a China?

Especialista 1	Barreras arancelarias para este tipo de producto son arancel cero, el alga debe estar en la partida arancelaria arancel cero.
Especialista 2	Eso lo puedes buscar en Market Access Map, ahí te puede indicar si está liberado total o parcialmente.
Especialista 3	Todo eso está resuelto en el TLC, usted entra en la página web de Aduanas y ahí va a estar incluso hasta la fecha actual. A través de los tratados que hay pareciera que se ha aliviado ese tipo de gravámenes. Los productos pesqueros lo único que está de por medio está el Código sanitario, cumplimiento estricto de eso.
Especialista 4	

Análisis: Eso se puede ver en la página de Aduanas, pero como tenemos TLC con el país de China es probable que el producto esté liberado completamente o parcialmente de cualquier tipo de gravámenes.

Elaboración: Propia

Tabla 20. Potencial exportador del yuyo al mercado asiático

12. ¿Considera usted que las algas, específicamente el yuyo es un producto con potencial exportador hacia el mercado asiático?

Especialista 1	Si y cuando se hagan los análisis respectivos.
Especialista 2	Claro, sí, por su gran capacidad de propiedades y beneficios que tiene ese producto, sobre todo en el tema de pesca y porque ellos siempre están en la tendencia de consumir productos saludables y novedosos.
Especialista	Total, va en la línea de prevención en la salud y es altamente

3	demandado.
Especialista 4	Sí, todos los recursos en realidad son potenciales, el problema con las algas sería como te digo la cantidad que hay. Pero los de Lambayeque traen esa cantidad pero no por que no puedan traer más, si no por el tamaño del Banco donde está, por eso te digo si alguien se dedica a eso tendría que poner sustratos artificiales y empezar a producir ese tipo de algas.

Análisis: El yuyo es un producto con potencial exportador al mercado de China, por su gran capacidad de propiedades y beneficios que posee y porque se encuentra en la línea de prevención en la salud. Además que los chinos están siempre a la tendencia de consumir productos saludables.

Elaboración: Propia

Tabla 21. Beneficios que brinda IMARPE a la Asociación

<i>13. ¿Qué beneficios o apoyo le brinda IMARPE a la Asociación?</i>	
Especialista 1:	IMARPE también les ayuda en lo que es capacitación y darles a conocer las condiciones oceanográficas del mar, ellos evalúan la disponibilidad del recurso, ellos son los que hacen los estudios para ver que biomasa existe, si el recurso está depredado o no lo está, en qué mes del año debe hacerse la extracción, y estamos tratando de coordinar para hacer un Plan de Manejo Integrado con los pescadores, con IMARPE, con nosotros, para que exista un mejor manejo del recurso, para evitar que se deprede, y ahí IMARPE juega un papel fundamental, porque ellos son los que hacen las investigaciones.
Especialista 2	Nosotros les brindamos capacitaciones en cuanto a la biología, cuánto es lo que pueden extraer, hasta qué tamaño deben dejar el alga para que crezca.

Análisis: IMARPE es el encargado de realizar estudios para ver que biomasa existe, si el recurso está depredado o no lo está, en qué mes del año debe hacerse la extracción, y se está tratando de coordinar para hacer un Plan de Manejo Integrado con los pescadores, con IMARPE, y el Ministerio de la Producción para que exista un mejor manejo del recurso y así evitar que se deprede. IMARPE les brinda capacitaciones a la Asociación en temas como biología, cuánto es lo que pueden extraer, hasta qué tamaño deben dejar el alga para que crezca, entre otros.

Elaboración: Propia

Tabla 22. Cumplimiento de requisitos formales para la extracción del yuyo

<i>14. ¿Conoce usted si la asociación cumple con los requisitos formales para realizar la extracción de su recurso?</i>	
Especialista 1	Sí, justamente a raíz de las capacitaciones que se les ha dado ya ellos han tomado conciencia y se han acercado acá y están cumpliendo con solicitar el permiso para extraer las algas los de la zona de acá de Monsefú, aún falta tratar de ver con los de La Libertad, como son de otra región nosotros no podemos mucho inmiscuirnos con ellos pero lo que es acá en Monsefú ellos si están cumpliendo con su permiso, y lo más importante que ellos

Especialista 2	<p>han tomado conciencia de lo que significa la conservación del recurso porque ellos mismos se están autocontrolando, inclusive ellos se han fijado cuotas de tal manera que no sobrepasen la cantidad que sacan y tienen sus días de descanso y no sacan todos los días, tratan de que el recurso trate de renovarse y tratar de que se conserve.</p> <p>Ellos tienen una certificación que les da el Ministerio de la Producción, no sé si lo han renovado porque se les había vencido, y se les estaba haciendo problema porque el Ministerio de la Producción que es quien les da la autorización no sabía exactamente qué cantidad había, quería que IMARPE les de la biomasa, pero no hemos hecho todavía el estudio, hacemos proyecciones y de acuerdo a esas proyecciones decimos cuánto es lo que deberían extraer, eso ya depende de un acuerdo que se haga entre la Asociación, el Ministerio de la Producción e IMARPE.</p>
-------------------	--

Análisis: La Asociación cuenta con una certificación que les da el Ministerio de la Producción, la Asociación de Monsefú si están cumpliendo con su permiso, y lo más importante es que ellos han tomado conciencia de lo que significa la conservación del recurso porque ellos mismos se están autocontrolando, tratan de que el recurso trate de renovarse y de que se conserve.

Elaboración: Propia

Tabla 23. Nivel de oferta de la Asociación

15. ¿Cuál es el nivel de oferta que tiene la Asociación para ofrecer al mercado chino?

Especialista 1:	Cada uno saca tres sacos, que son 150 kilos. Son 2 veces a la semana y cada saco son de 50 kilos.
Especialista 2	Ahora solo al mercado local, solamente aquí al terminal. Son 25 los extractores, 80 kilos por persona, eso es cada dos días, a la semana se van 3 días (lunes, miércoles y sábados) cada día que va traen 80 kilos por persona.

Análisis: Actualmente su oferta a nivel local, tienen una oferta regular, las cantidades de recolección son un aproximado de 50 kilos por persona y recolectan 3 veces a la semana, estando así activos solamente 18 recolectores de los 25.

Elaboración: Propia

3.2. Discusión de resultados

A continuación se presenta la discusión de resultados del análisis realizado para la investigación de la presente tesis titulada “Plan de negocios para la exportación de algas marinas al mercado de China de la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú, Lambayeque, 2018 – 2021”, en donde se tuvo como muestra al Presidente de la Asociación y 5 especialistas en temas de Comercio

exterior y del Sector pesquero, para tal fin, los resultados en la presente investigación se contrastarán con los antecedentes y bases teóricas de la investigación para comprobar las hipótesis planteadas.

Según el análisis de los resultados obtenidos de la presente investigación se pudo evidenciar que la Asociación de Monsefú cuenta con autorización para realizar la extracción del yuyo y ellos actualmente solo extraen 3 veces a la semana su recurso con el fin de su conservación. Llegando a recolectar un promedio de 10800 kilos por mes lo que vendría a ser 10.8 toneladas/mes la cual es una cantidad Regular de extracción. Actualmente a nivel de la región de Lambayeque, la Asociación de Monsefú es la única que se dedica a esta actividad, quienes luego de la recolección lo llevan a la casa del Presidente en donde realizan el procesamiento del alga, el cual es un procedimiento simple que consiste en hacer la limpieza del yuyo, sacar cualquier paja o impureza que pueda tener, este proceso culmina cuando se deja solamente al yuyo, completamente limpio. En contraste con los resultados de Pastor Banda (2014). En su tesis titulada Propuesta de Modelo de Negocio para la Asociación del Centro de Procesamiento Pesquero Artesanal en el Distrito de Santa Rosa – Lambayeque – 2013, concluye que se comprueba que las empresas no cuentan con un modelo de negocio, por el contrario, lo hacen de forma tradicional y empírica debido a la escasa capacitación y asesoría recibida, para mejorar el proceso de producción, así como para la comercialización de sus productos. Así mismo la forma tradicional de elaboración de los productos es sencilla, de fácil procesamiento y baja inversión, que, si bien permite a la Asociación obtener una rentabilidad mínima, sigue postergando por años su crecimiento y modernización debido a la falta de capacidad de negociación. De la misma forma la Asociación de Monsefú es pequeña y todos los procesos que realizan lo hacen de forma artesanal, no hacen uso de tecnología en los procesos que realizan, es decir lo que hacen es de forma empírica y carecen de un modelo de negocio adecuado que les sirva de guía para realizar sus actividades y mejoren de esa forma su rentabilidad, el cual es un motivo que les impide en cierta forma también su crecimiento. Así también Según Pedraza Rendón (2014). En su libro titulado Modelo del plan de negocios: Para la micro y pequeña empresa, nos muestra un modelo de Plan de negocios en donde es necesario que la empresa tenga bien definido su misión y visión; y en el caso de las Asociaciones mayormente no cuentan con eso, por lo que será necesario crearle a la Asociación de Monsefú su misión; respecto a la visión en la entrevista que se le realizó al Presidente, éste nos dijo que ellos como visión quieren llegar a exportar más

adelante, por lo que sólo se tendrá que ajustar algunos puntos para que quede listo y plasmado en su Plan de Negocio que se le realizará a la Asociación.

Según el análisis de los resultados se pudo evidenciar que la Asociación después que procesa el yuyo, lo pesa y dependiendo de cuántos kilos quieren o les piden lo reparten y eso ya se va de frente al mercado y o sea ellos no lo venden al mercado, lo venden a otra persona y esa persona se va y lo vende al mercado, es decir ellos extraen el yuyo pero lo venden a una persona que tiene su mesa allá en el terminal ECOMPHISA en Santa Rosa y ésta lo vende al mercado. Pero la Asociación enfrenta problemas con la competencia que vienen de otras zonas como Paiján, Pacasmayo y Lima, quienes son informales y como no existe un control por la autoridad marítima traen en cantidad el yuyo y rebajan el precio perjudicando así a la Asociación, pues lo venden a menor precio que ellos, motivo por el cual sus ventas se ven perjudicadas. Más adelante ellos desean poder llegar a exportar el yuyo a otros países y por eso están avanzando y cuidando su recurso. En contraste con los resultados López Espinoza (2014). En su tesis titulada “Oportunidades de exportación de mermelada de Algas marinas al mercado japonés, quien tuvo como objetivo determinar las oportunidades de exportación de mermeladas de algas marinas al mercado japonés. La misma que concluyó que hubo un crecimiento en la exportación de algas marinas al mercado japonés en los últimos años. Debido a que las algas ha sido un producto con mayor acogida en el mercado asiático, por sus diferentes usos, beneficios, propiedades y altos nutrientes que ayudan al crecimiento a la digestión, etc. Siendo Japón un país importador de este producto para el consumo y otros usos. Entonces como se puede ver el mercado asiático es un potencial para la exportación de productos marinos de nuestro país, si bien la Asociación no exporta si no que vende su producto a un tercero para que este lo venda al mercado interno, como se pudo analizar anteriormente, la Asociación sí cuenta con una cantidad regular de recolección de yuyo la cual es destinada para venta nacional, así también gracias a que han tomado conciencia del cuidado y preservación de su producto, actualmente la Asociación cuida el hábitat del yuyo para no depredar su zona de recolección y más adelante ellos desean poder llegar a exportar y como volvemos a decir el mercado asiático es un destino atrayente para que la Asociación comience sus operaciones de exportación.

Según los resultados obtenidos respecto a la demanda y requisitos de ingreso de las algas marinas al mercado de China, se pudo evidenciar que las algas marinas son un alimento muy nutritivo en minerales y proteínas, motivo por el cual el mercado chino demanda de él ya que tienen una tendencia por consumir alimentos saludables. En lo expuesto por Zambrano Ron (2014). En su tesis titulada “Análisis y perspectivas de las Pymes ecuatorianas para exportar productos del mar de interés comercial hacia China”. Recalca que los productos del mar tienen un gran potencial dentro del mercado chino por lo que es importante desarrollar su comercialización realizando la unión de conocimientos entre los productores y los exportadores de dichos productos y así incrementar las ventas en el mercado destino. Así también se debe cumplir con la calidad, exigencias y plazos solicitados por el mercado chino ya que, en la actualidad, muchos consumidores chinos prefieren calidad a precio a la hora de adquirir productos para el consumo alimentario. El consumo de productos del mar es más apetecible por términos de salud lo cual es una gran oportunidad para los exportadores ecuatorianos a fin de vender sus productos en el mercado internacional, y a la vez las estadísticas indican que el consumo de productos de mar va cada vez en aumento siendo una oportunidad de negocio para la exportación de éstos. Entonces en relación con el presente antecedente se ha podido recalcar la importancia de los productos marinos entre ellos las algas para exportación al mercado de China por su alto contenido nutricional, pero teniendo en cuenta a la vez la importancia de impulsar a estas pequeñas Asociaciones para que logren exportar a este mercado tan amplio como lo es China.

Por otro lado en lo que respecta a los requisitos que exige el mercado asiático para los productos marinos, se debe primero cumplir con los requerimientos del producto en Perú para que pueda salir al exterior, es necesario que cumplan con el buen registro sanitario, así también que cumplan con algunas condiciones que lo solicita PRODUCE, que es el sistema de las vedas, y principalmente en lo que es control de calidad, tenemos al Codex Alimentarius, que es complementario a la norma sanitaria, el Codex Alimentarius es un documento sanitario pero a nivel internacional y tiene especificaciones para cada tipo de producto, también es necesario las normas técnicas del mercado destino al que vamos a exportar, si es por ejemplo China, trabajamos con la página de MOFCOM. En contraste con el proyecto de investigación de Sabino Girón (2014). En su tesis titulada “Exportación de algas congeladas al mercado chino en el período 2008-2012”. La misma que concluyó que la evolución de las exportaciones de algas congeladas al mercado chino ha tenido una

tendencia creciente porque la relación que existe entre el volumen de exportación y el tiempo es alta, al igual que el del valor de exportación y el tiempo; si bien es cierto que se considera a China como un país potencial para las exportaciones de algas por su gran población y hábitos de consumo, en los últimos años se ha visto pocas exportaciones según lo investigado en SUNAT.

Así también según los resultados obtenidos en la entrevista a los especialistas nos indican que en Lambayeque no hay empresas que exporten algas marinas, pero en cambio sí las hay en la parte sur del país, y las exportan mayormente como materia prima ya sea para consumo directo o como insumo para la elaboración de otros productos, así también en menor cantidad procesadas. De igual forma Andrade Domínguez, (2017). En su tesis titulada “Plan de negocios para la empresa productora y exportadora de alga marina ulva lactuca deshidratada para uso en productos capilares”. Concluye que se debería explotar nuevos métodos de cultivar el alga y que es necesario alianzas y procesos adecuados para que puedan comercializar una materia prima de calidad ya sea para uso local o externo. Y recomienda que se realicen más estudios de los diferentes tipos de algas que se encuentran en la costa ecuatoriana y explotar sus beneficios. Esto concuerda y guarda relación con la situación en la que está la Asociación de Monsefú, en donde se está viendo para que más adelante haciendo uso de otro tipo de procedimientos se pueda hacer cultivo de algas para que haya de esa forma mayor volumen de extracción de algas manteniendo una buena calidad de éstas y pueda cubrir la demanda si se llegara a exportar. Así también los especialistas concuerdan que hay más tipos de algas que no se han investigado todavía y que pueden tener múltiples beneficios para las personas pero que por falta de inversión no se han hecho los respectivos estudios de los recursos.

En lo que respecta a la capacidad de oferta de la Asociación según la información brindada en las entrevistas, actualmente su oferta a nivel local es regular, las cantidades de recolección son un aproximado de 50 kilos por persona y recolectan 3 veces a la semana, estando así activos solamente 18 recolectores de los 25, haciendo un total de aproximadamente 10 toneladas de yuyo al mes como se ha mencionado anteriormente, y gracias a que se tiene TLC con el país de China es probable que el producto esté liberado completamente o parcialmente de cualquier tipo de gravámenes. En contraste con la investigación de Vallejos Lucumi (2015). En su tesis titulada “Propuesta de un plan de exportación de hongo deshidratado boletus luteus con destino a Languedoc Roussillon-Francia, para incrementar la competitividad de la asociación San Isidro Labrador del distrito

de Incahuasi, en el año 2015”. En donde concluye que La Asociación cuenta con una producción de 70TM de hongo fresco, necesaria para abastecer el mercado Internacional, en este caso la demanda de Francia de 6TM de hongo deshidratado. Además de que se cuenta con TLC con la unión europea que libra de impuestos al ingreso de este producto. En lo que respecta a la Asociación de Monsefú, ésta no cuenta con una oferta que pueda satisfacer toda la demanda del mercado chino ya que es muy amplia, por lo que se tendrá que trabajar en el nivel de extracción del yuyo, pero le favorece el TLC con China.

3.3. Aporte práctico (propuesta)

Introducción al plan

El siguiente aporte científico se basa en la estructura de un Plan de negocio de PromPerú que se llama PLANEX como guía para la exportación de algas marinas, específicamente del yuyo hacia el mercado de China, el cual se divide en 4 partes que estaremos desarrollando a continuación, pero teniendo presente que el último capítulo que es el Plan Financiero se tomará del autor Pedraza Rendón puesto que se ajusta más a la realidad de la pequeña Asociación de Monsefú con la que se está trabajando.

3.3.1. CAPÍTULO I: El Plan Estratégico y Plan Organizacional

3.3.1.1. Descripción de la empresa:

La Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú, es una pequeña Asociación conformada por 25 recolectores de algas marinas, específicamente del yuyo. El presidente de la Asociación Carmen Esquén Neciosup aprendió del negocio gracias a su padre quien desde niño le enseñó a realizar la recolección de este recurso, él ya lleva 30 años de experiencia en este trabajo, quien desde joven y adulto se ha dedicado a esto, pero de una forma informal, pero ya en el año 2014 él decidió formalizarse y en el 2015 lo logra gracias a la asesoría por parte del Servicio de Extensionismo pesquero artesanal del Ministerio de la Producción.

Así también gracias a la capacitación y sensibilización en buenas prácticas pesqueras por el profesional de Extensionismo Pesquero ellos aprobaron un reglamento interno de la Asociación donde establecían disminuir la extracción del alga de 30 a 12 días al mes (3días por semana) lo cual contribuyó a que el alga se recupere y mejore su calidad, porque la presión de la extracción disminuyó a más del 50%.

Tabla 24. Datos generales de la Asociación

Razón Social	ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES RECOLECTORES DE ALGAS Y MARICULTORES DIOS TE BENDIGA DE MONSEFU
Dirección	MZ.950 MONSEFU
Fecha de Constitución	08/04/2015
Tipo de Organización	Asociaciones
Ámbito de la actividad	Marítima
RUC	20165556897
Condición	Habido
N° de Integrantes	25
Representante Legal	Esquen Neciosup; Carmen

Elaboración: Propia

3.3.1.2. Datos de la Empresa

3.3.1.2.1. Análisis del Potencial exportador

Tabla 25. Fortalezas y Debilidades de la Asociación respecto a su potencial exportador

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Asociación formalizada.- Autorización para realizar la extracción del yuyo.- La zona en donde realizan la extracción del yuyo les da todo el año.- Abiertos a la posibilidad de pedir financiamiento a un banco.	<ul style="list-style-type: none">- La Asociación no cuenta con personal capacitado en exportación.- No cuentan con tecnología para procesar el yuyo.- No cuentan con una infraestructura adecuada.- No cuentan con certificaciones sanitarias.- Poco capital propio.

Elaboración: Propia

3.3.1.2.2. Plan Estratégico

Misión

Somos una empresa de pescadores artesanales dedicada a la extracción y comercialización de algas marinas específicamente del *Chondracanthus chamissoi* cuyo nombre comercial es “yuyo”. Nuestro compromiso es brindar un producto de calidad a través del cuidado que se le da al recurso y así poder potenciar la compra de éste para la satisfacción de nuestros clientes.

Visión

En el año 2022 se pretende llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional ofreciendo un recurso de alta calidad y tratando de

innovar en las diferentes presentaciones del producto cumpliendo así con las expectativas de nuestros clientes.

Objetivos

Objetivo principal:

En 3 años posicionarse en el mercado nacional como la mejor Asociación recolectora de algas marinas e ir avanzando hasta llegar a la exportación del producto.

Objetivos secundarios:

Generar ganancias económicas de 7000 anuales.

En 2 años llegar a ser competitivos a nivel nacional.

En 1 año llegar a tener una mayor cartera de clientes fidelizados.

3.3.1.2.3. Estrategias

La Asociación no cuenta con alguna estrategia que les ayude a impulsar sus ventas a nivel nacional, por ende sus ventas son bajas. Entonces a partir de este contexto se estará proponiendo algunas estrategias en la parte del Marketing con la finalidad de que el producto sea conocido a nivel nacional como internacional.

3.3.1.3. Matriz FODA

Tabla 26. FODA de la Asociación de Monsefú

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Asociación formalizada. - Autorización para realizar la extracción del yuyo. - La zona en donde realizan la extracción del yuyo les da todo el año. - Hay apoyo y compromiso entre todos los integrantes de la Asociación. - Proceso simple de limpieza de yuyo, no gastan mucho en insumos o herramientas. 	<ul style="list-style-type: none"> - La Asociación no cuenta con personal capacitado en exportación. - Tienen un cierto límite para el volumen de su extracción del yuyo. - No cuentan con tecnología para procesar el yuyo. - No cuentan con una infraestructura adecuada. - No cuentan con certificaciones sanitarias.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Reciben capacitaciones por profesionales del Servicio de Extensionismo pesquero artesanal del Gobierno Regional en Buenas prácticas pesqueras y también por parte de IMARPE para que conozcan mejor el hábitat en el que crece su recurso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia con pescadores informales de las zonas de Paiján, Pacasmayo y Lima. - Rebaja de precios del producto porque la competencia baratea el yuyo. - Zona de extracción no muy

- Se está viendo desarrollar un Plan de manejo del recurso para una mayor producción de este.	protegida.
---	------------

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Si bien la Asociación está animada y decidida a que más adelante desean llegar a exportar, es necesario también que tomen en cuenta algunas consideraciones para lograrlo como por ejemplo capacitaciones a su personal en temas de exportación ya que es indispensable para tal fin que tengan conocimiento de la materia; así también es de vital importancia las certificaciones de ingreso que requiere el mercado objetivo para su producto a exportar. Esto más adelante ayudaría en maximizar la rentabilidad de la empresa pues también ganarían experiencia y podrían abrir sus posibilidades a exportar a más países. Si bien pueden ir aumentando su volumen de extracción por medio de Planes de Manejo como lo menciona el especialista de IMARPE también se puede cubrir cierta parte de la demanda con la oferta que pueda tener la Asociación.

3.3.1.4. Plan Organizacional

3.3.1.4.1. Estructura de Personal

Tabla 27. Integrantes de la Asociación de Monsefú

Cargo	Sub Total
Presidente de la Asociación	1
Vicepresidente	1
Tesorero	1
Secretario	1
Fiscal	1
Demás integrantes	20
TOTAL	25

Elaboración: Propia

3.3.1.4.2. Plan de Recursos Humanos

La Asociación de pescadores artesanales de Monsefú está conformada actualmente por 25 miembros, de los cuales 5 de ellos ocupan un cargo y los demás integrantes apoyan y participan activamente de las reuniones que se convocan para la toma de acuerdos y decisiones con respecto a la Asociación. A continuación se detallarán los cargos y funciones de los integrantes.

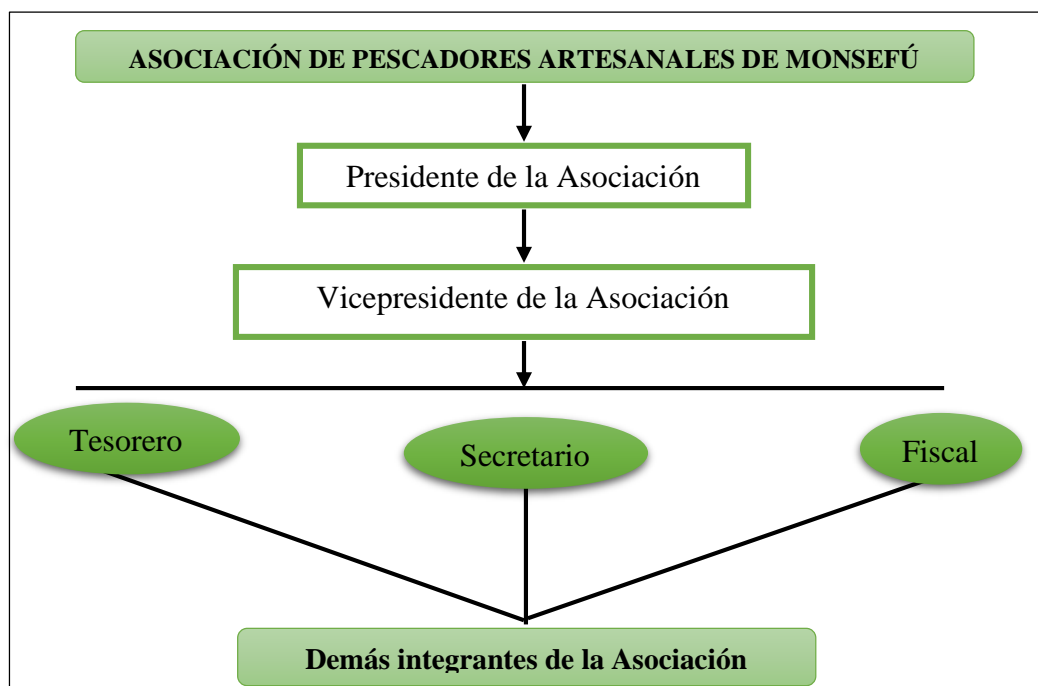


Figura 5. Estructura organizacional de la Asociación de Monsefú
Elaboración: Propia

FUNCIONES:

Presidente de la Asociación: Es el representante legal de la Asociación, y el encargado de convocar a reuniones a todos los integrantes de la Asociación para que tomen común acuerdo sobre las decisiones de la misma.

Vicepresidente: Es el segundo a cargo de la Asociación, por ende es el sustituto inmediato en caso de ausencia del presidente, éste tomará la responsabilidad de la Asociación y se le atribuirá las respectivas funciones de un presidente.

Tesorero: Es el que tiene a cargo los fondos monetarios de la Asociación y así también es el que dará cumplimiento a las indicaciones del presidente respecto a las órdenes de pago.

Secretario: Es el encargado de todos los procesos administrativos de la Asociación como por ejemplo tendrá a cargo la documentación de la entidad, así también es el que en las reuniones o convocatorias lleva registro de todos los acuerdos que se realicen.

Fiscal: Es el encargado de velar tanto los asociados y dirigentes cumplan con sus deberes en la Asociación.

Demás integrantes: Participan activamente en las reuniones o convocatorias aportando ideas y cumpliendo con los acuerdos tomados para un mejor desempeño en la Asociación.

La Asociación es pequeña y no cuenta con personal capacitado en exportaciones, todos son pescadores artesanales que según sus experiencias aprendidas a lo largo del desarrollo de su negocio pueden desempeñar las funciones asignadas dentro de la Asociación tratando así sobresalir y obtener cada vez una mayor rentabilidad. Ellos tratan y aprovechan las oportunidades que se les presenta siempre estando todos de acuerdo, como por ejemplo las capacitaciones respecto a la zona de su recurso y del mismo para una mejor calidad y cuidado de éste. Por lo expuesto sería bueno y necesario que también puedan tener ayuda por ejemplo cada 6 meses de un contador para que los ayude y guíe en llevar un mejor y eficiente registro de sus entradas y salidas que se puedan dar en la Asociación y a la vez algunas estrategias para minimizar costos y ser más eficientes.

3.3.2. CAPÍTULO II: Análisis del Producto en el Mercado Objetivo y Plan de Marketing

3.3.2.1. Análisis del producto y partida arancelaria

Tabla 28. Descripción del producto por partida

SECCIÓN II	DESCRIPCIÓN
CAPÍTULO XII	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
12.12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje Algarrobas, algas, remolacha azucarera y caña de azúcar, frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas; huesos (carozos) y almendras de frutos y demás productos vegetales (incluidas las raíces de achicoria sin tostar)
M^{P.A} 1212.21.00.00	- Aptas para la alimentación humana
edidas Impositivas	

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.25%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

Figura 6. Medidas impositivas para la partida 1212210000 establecidas para el ingreso del país
Fuente: SUNAT


PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	P.NALADISA	T.MARGEN	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE/PREFERENCIAL	PORCENTAJE LIBERADO ADV
TAILANDIA	808 - PROTOCOLO PERU - TAILANDIA			01/01/2012-31/12/9999	12%	100%
SUIZA	807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC			01/01/2012-31/12/9999	12%	100%
LIECHTENST	807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC			01/01/2012-31/12/9999	12%	100%
CANADA	803 - TLC PERU - CANADA			01/01/2012-31/12/9999	12%	100%
CHINA	805 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHINA			01/01/2012-31/12/9999	9%	100%

Figura 7. Convenios Internacionales
Fuente: (SUNAT, 2018)

Como se puede observar se cuenta con un Tratado de Libre Comercio con el país de China el cual está liberado al 100% lo que quiere decir que no se cobra arancel para el producto que se quiere exportar, lo que es una gran ventaja para la Asociación de Monsefú.

FICHA TÉCNICA

Tabla 29. Ficha Comercial del yuyo

1. Nombre Del Producto	YUYO
2. Nombre Científico	Chondracanthus Chamosoi
3. Nombre Comercial	
4. Nombres Comunes	“red seaweed”. En Perú “yuyo”, “cochayuyo”, “alga roja”, “gigartina”, “chicoria de mar”. Zicai en China y Suginori en Japón.
5. Presentación	Sacos de 10kg.
6. Usos Y Aplicaciones	Es un recurso con una alta importancia comercial, tanto para uso industrial, ya que sintetiza polisacáridos sulfatados

	de muy buena calidad (carragenanos), como también para consumo directo (países asiáticos). Pueden ser utilizadas como ingrediente en las comidas y ser consumidas hervidas, deshidratadas e incluso frescas, en sopas, segundos y ensaladas
7. Áreas De Producción	Zona Sur: - Ica - Arequipa - Pisco Zona Norte: - Caleta de Chérrepe
8. Composición	<u>CONTENIDO EN MINERALES</u> Fósforo 0.35% Calcio 9.41% Magnesio 12.69% Cloruro de Sodio 3.46% Níquel 0.09 ppm Molibdeno 0.30 mg/L Fierro 0.16 ppm Silicio 1.10 ppm
	<i>Fuente: Wilmer-Carbajal y De la Cruz (2005)</i>
9. Beneficios/Propiedades	La proporción de ácidos grasos esenciales (omega 3 y omega 6) en las algas son mayor que las plantas terrestres, y ayudan a disminuir el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares y disminuyen los niveles de triglicéridos. Asimismo son necesarios durante el embarazo y lactancia para el desarrollo del sistema nerviosos central y retina del infante. Por otro lado, su alto contenido de fibra favorece el arrastre de colesterol en la digestión, y previene el estreñimiento. También las algas son fuentes de vitaminas A, C, D y E, B1, B12, riboflavina, niacina, ácido pantoténico y ácido fólico. Entre otros.
10. Método De Obtención	La recolección del yuyo se realiza de forma artesanal, el cual lo extraen manualmente de la caleta de Chérrepe.
11. Descripción Merceológica	12.12.21.0000
12. Estacionalidad	El recurso da todo el año
Elaboración: Propia	

Según (PromPerú, 2015). La Autoridad competente que regula el ingreso de alimentos frescos y procesados a China es el AFSIQ:

Tabla 30. Autoridades competentes

AUTORIDADES COMPETENTES POR PAÍS	
CHINA	PERÚ
AFSIQ	DIGESA



Elaboración: Propia

AUTORIDADES COMPETENTES EN CHINA:

La Autoridad competente que regula el ingreso de alimentos frescos y procesados a China es el AQSIQ:

1. La Administración General de Calidad, Supervisión, Inspección y Cuarentena, AQSIQ

Esta organización es la que vela por la seguridad pública y está ligada directamente al Consejo Estatal de China de quien depende. Tiene potestad en el campo de la calidad, metrología, inspección de materias primas de entrada y salida, cuarentenas de salubridad de entrada y salida, entrada y salida de animales y cuarentena de plantas, certificación, acreditación y estandarización. La organización cuenta con 19 departamentos internos.

2. Ministerio de Comercio, MOFCOM

Esta entidad es la encargada de regular las operaciones de comercio internacional. Tanto exportadores e importadores deben registrarse en MOFCOM antes de registrar sus declaraciones de aduanas.

3. División de Pesquería – Ministerio de Agricultura (CNFM)

Es el encargado de los departamentos de pesca y acuáticos.

AUTORIDADES COMPETENTES EN PERÚ:

1. Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)

Es la entidad encargada de establecer los requisitos necesarios y procedimientos para el registro sanitario, habilitación de plantas y certificados sanitarios necesarios para la exportación de alimentos y bebidas destinadas al consumo humano.

2. Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA)

Esta entidad es la encargada de certificar el estado fitosanitario y zoonosanitario de los establecimientos dedicados a la producción agraria, así también las empacadoras que destinen productos para la exportación de conformidad con los requerimientos de la Autoridad Nacional de Sanidad Agraria del país importador. Realiza también la certificación fitosanitaria y zoonosanitaria, previa inspección, de plantas y productos vegetales, animales y productos de origen animal; así como la certificación de insumos agrarios destinados a la exportación.

3. Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES)

Organismo encargado de realizar inspecciones y vigilancia en todas las fases de las actividades pesqueras acuícolas, de productos pesqueros provenientes de la pesca y acuicultura incluyendo la habilitación sanitaria de establecimientos para actividades de pesca y acuicultura.

Requisitos No Arancelarios:

Alimentos del sector pesca

Los productos del sector pesca de consumo humano directo, deben cumplir con los Requisitos exigidos por Sanipes (Perú), así como por los establecidos en la Ley de Pesca de China y en las siguientes normativas emitidos por el AQSIQ:

Anuncio N° 31 del AQSIQ de 2002 “Reglamento sobre la Administración de Inspección y Cuarentena para el Ingreso y Egreso de Productos Acuáticos”.

GB 2733-2005 Estándar higiénico para frutos de mar frescos y congelados de origen animal.

GB 19643-2005 Estándar higiénico para algas y productos de algas.

Certificados de ingreso para China

Normas Internacionales y Privadas

Son normas que ayudan a una mayor seguridad en el ámbito de la alimentación con lo que respecta a frutas y verduras frescas como para la fabricación de productos alimentarios, los cuales son:

MARINE STEWARDSHIP COUNCIL – MSC

Promueve mejores prácticas para la pesca de capturas salvajes y la trazabilidad de productos pesqueros.



SAFE QUALITY FOOD PROGRAM (SQF)

Gestión y programas de certificación de la calidad y la seguridad

Diseñada para cumplir con las necesidades de los compradores y



Los proveedores de todo el mundo. SQF está diseñado como un programa de seguridad alimentaria, pero también aborda la calidad de los productos.

Normas de Origen

Es importante para poder acogerse a los beneficios de rebajas arancelarias el certificar el origen de tu producto para verificar que esté sometido al beneficio del TLC Perú – China, para eso se tiene en cuenta 3 criterios:

- a. La mercancía es totalmente obtenida o enteramente producida en el territorio de una o ambas Partes (Perú o China).
- b. La mercancía es producida en el territorio de una o ambas Partes exclusivamente a partir de materiales originarios, de conformidad con las disposiciones de este Capítulo;
- c. La mercancía es producida en el territorio de una o ambas Partes, a partir de materiales no originarios, que cumplan con el cambio de clasificación arancelaria,

el valor de contenido regional, requisitos de procesamiento, u otros requisitos especificados.

Para acceder a los beneficios del Tratado de Libre Comercio del Perú y China es necesario remitir junto con la documentación de exportación el Certificado de Origen emitido por la Sociedad Nacional de Industrias, ADEX y MINCETUR.

3.3.2.2 Selección del Mercado Objetivo

Para la selección del mercado objetivo se ha utilizado herramientas de Inteligencia comercial como SIICEX, Trade Map, Banco Mundial, Coface, entre otros. A continuación detallamos el proceso de selección que se hizo y el país objetivo que se obtuvo:

Tabla 31. Indicadores macroeconómicos

INDICADORES	%
PBI	10
Ingreso Percapita	8
Inflación	10
Población	10
PEA	2
Balanza Comercial	10
Riesgo País	10
Perfil del consumidor	20
FOB	15
Arancel	5
TOTAL	100.00

Fuente: CIA, Coface, Santander, Macmap.

Elaboración: Propia

Se le asignó valores según la importancia que se creyó conveniente para cada indicador respecto al producto a exportar.

Tabla 32. Resultados de indicador por país

INDICADOR	Estados Unidos	China	Canadá	Chile	Fuente
PBI	\$ 19.49 billones	\$ 23.21 billones	\$ 1.774 billones	\$ 452.1 mil millones	https://www.cia.gov/
Ingreso Percapita	\$ 59,800	\$ 16,700	\$ 48,400	\$ 24,600	https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/us.html

Inflación	1.80%	1.60%	1.50%	2.20%	http://coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/
Población	323.3 MILLION	1,382.7 BILLONES.	36.2 MILLION	18,2 MILLION	http://coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/
PEA	163.463.759 millones	786.738.207 millones	20.097.371 millones	8.963.428 millones	http://datos.bancomundial.org/indicador/
Balanza Comercial	-4.50%	-3.70%	-1.60%	-2.70%	http://coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/
Riesgo País	A2	B	A3	A3	http://coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/
Perfil del consumidor	Abierto a adquirir productos extranjeros. Valora la comodidad en casa, la alimentación y los coches	La notoriedad de la marca es cada vez más importante y la publicidad sofisticada comienza a tener un rol clave para atraer al consumidor chino.	Tiende a comprar productos de moda	El consumidor chileno está cada vez más consciente de las calorías y nutrientes en la comida gracias a la Ley de Etiquetado de Alimentos (2016)	https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor
FOB	26,676	24,600	4,004	1,914	http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmRanking_x_Pais.aspx
Arancel	0%	0%	0%	0%	http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/

Fuente: Coface, SIICEX, CIA, y Banco Mundial
Elaboración propia

Se recurrió a fuentes confiables para determinar los resultados de cada indicador por país y así evaluar el más conveniente para la exportación del yuyo.

Tabla 33. Valor del indicador por país

INDICADORES	Estados Unidos	China	Canadá	Chile
PBI	4	5	4	3
Ingreso Percapita	5	4	4	4
Inflación (%)	3	4	4	3
Población	4	5	3	3
PEA	4	5	4	4
Balanza Comercial (%)	3	3	4	3
Riesgo País	5	4	5	5
Perfil del consumidor	4	5	4	5
FOB	5	5	3	3
Arancel (%)	5	4	5	5

Fuente: SIICEX, Coface, CIA, Banco Mundial

Tabla 34. Puntaje para indicadores

VALOR	PUNTAJE
Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Muy malo	1

Elaboración: Propia

Se le asignó un valor a cada indicador respecto a los resultados obtenidos por país para saber cuál es el país que mejor nos conviene para exportar.

Tabla 35. Resultados por indicador

INDICADORES	Estados Unidos	China	Canadá	Chile
PBI	0.4	0.5	0.4	0.3
Ingreso Percapita	0.4	0.32	0.32	0.32
Inflación (%)	0.3	0.4	0.4	0.3
Población	0.4	0.5	0.3	0.3
PEA	0.08	0.1	0.08	0.08
Balanza Comercial (%)	0.3	0.3	0.4	0.3
Riesgo País	0.5	0.4	0.5	0.5
Perfil del consumidor	0.8	1	0.8	1
FOB	0.75	0.75	0.45	0
Arancel (%)	0.25	0.25	0.25	0.25
TOTAL	4.18	4.52	3.9	3.35

Fuente: Coface, SIICEX, CIA, Banco Mundial

Elaboración: Propia

MERCADO OBJETIVO: CHINA

Finalmente se obtuvo nuestro Mercado objetivo al cuál se dirigirá nuestro producto a exportar.

3.3.2.2. Mercado objetivo

El resultado del SCRIB-CRIBA realizado nos dio como objetivo el país de China; en donde se ofertará nuestro producto (yuyo seco).

3.3.2.2.1. Datos Generales

Según (Santander, 2018) nos brinda información actualizada sobre algunos indicadores generales del país de China como lo detallamos a continuación:

Tabla 36. Datos generales de China

DATOS GENERALES DE CHINA	
Capital	Pekín
Población total	1.386.395.000
Crecimiento natural	0,6%
Densidad	148 habitantes/km ²
Población de ciudades principales	Shanghái (20.217.748); Pekín (16.446.857); Guangzhou (Cantón) (10.641.408); Shenzhen (10.358.381); Tianjin (9.290.263); Wuhan (7.541.527); Dongguan (7.271.322); Foshán (6.771.895); Chengdu (6.316.922); Chongqing (6.263.790); Nanjing (5.827.888); Shenyang (5.718.232); Xi'an (5.206.253); Hangzhou (5.162.093)
Lengua oficial	Chino mandarín. Sin embargo existen numerosos dialectos y variantes de estos.
Idiomas de negocios	Cuando los interlocutores no hablan chino, la charla de negocios se lleva a cabo en inglés. Los chinos tienen un buen nivel de inglés escrito y leído, pero no hablado.
Tasa de Alfabetización	90,9%
Moneda local	Yuan de China

Fuente: Santander 2018

Tabla 37. Perfil de China

PERFIL DE CHINA	
Área	9.562.911 km ²
Forma de Gobierno	La República Popular China es un Estado comunista, y autoritario tanto en su estructura como en su ideología.
Nivel de desarrollo	Segundo país más rico del mundo (PIB), mercado financiero emergente. País más poblado del mundo; la tasa de crecimiento del PIB más alta del mundo durante los últimos 10 años.
IDH	0,727/1 IDH (clasificación mundial) 90/188

Fuente: Santander 2018

Tabla 38. Cifras del Comercio Internacional

Indicadores de Comercio Exterior	2013	2014	2015	2016	2017
Importación de bienes (millones de USD)	1.949.990	1.959.233	1.681.951	1.587.431	1.841.889
Exportación de bienes (millones de USD)	2.209.005	2.342.293	2.274.949	2.095.161	2.263.329
Importación de servicios (millones de USD)	329.419	450.805	466.330	453.014	464.133
Exportación de servicios (millones de USD)	205.778	279.423	285.476	208.488	226.389

Fuente: Santander 2018

Según (SIICEX, 2009), las regulaciones sanitarias son importantes porque constituyen una serie de requisitos que se deben cumplir para poder exportar. Así pues los productos pesqueros y de acuicultura son en su gran mayoría productos de consumo humano directo y por efecto no están exentos de estas obligaciones y conocerlas es importante para evitar rechazos o detenciones de los productos a exportar.

Para esto PROMPERÚ elaboró un guía exportadores pesqueros y acuícolas con la finalidad de que les permita dar a conocer los principales requisitos para el cumplimiento de los requisitos sanitarios y fitosanitarios, así como la inocuidad de los alimentos.

REGULACIONES PARA EL PAÍS DE CHINA

Para la exportación a China es obligatorio solicitar el “Permiso de Cuarentena para la entrada de Animales (excepto vivos) y Plantas” importadas así sean destinadas al re-proceso y reexportación. Previo a la importación o simultáneamente con el ingreso de los productos, el agente deberá de solicitar la inspección y puesta en cuarentena para lo que deberá adjuntar los siguientes documentos:

Permiso de Cuarentena Certificado de Origen Contrato comercial Carta de crédito Conocimiento de embarque Certificado sanitario del país de origen; en nuestro caso se requiere un Certificado sanitario (veterinario) bilingüe (chino – inglés) emitido por el ITP.

Al arribo de los productos, la Administración General de Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ) efectúa una inspección al azar.

ETIQUETADO

En cuanto a los requisitos del empaque, se requiere que sea resistente y no tóxico y que contenga indicaciones en forma clara y legible, tanto en inglés como en chino, de: Nombre comercial y científico, descripción, fecha de producción, N° de lote y requisitos de conservación Modo de producción y origen del producto (captura en mar o agua dulce; o acuicultura) Lugar de producción Nombre y número de la planta de proceso.

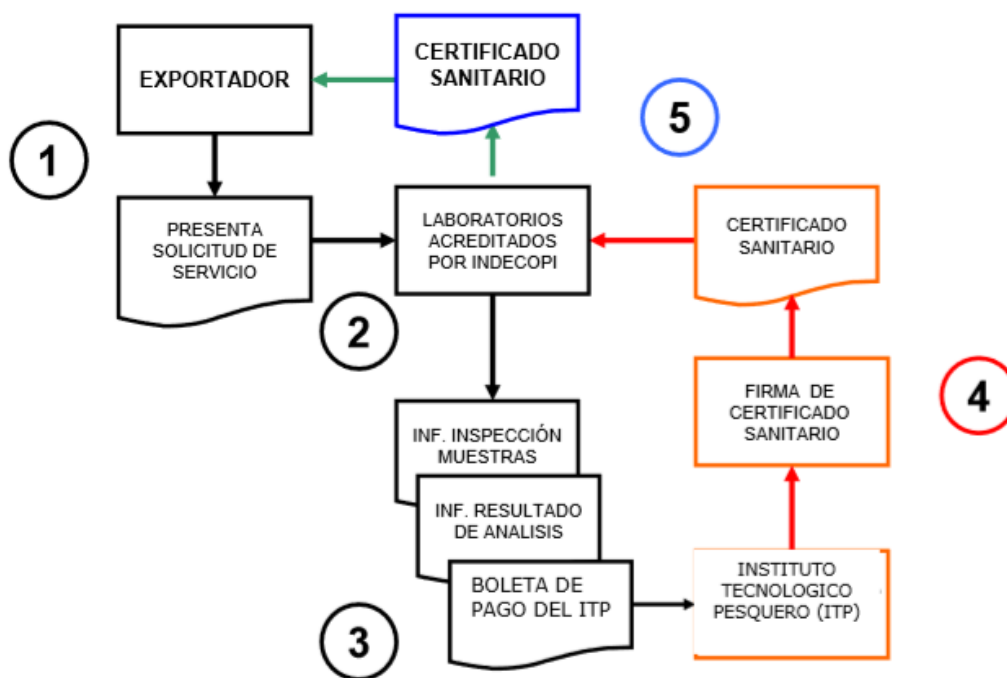


Figura 8. Proceso para obtener el Certificado Sanitario
Fuente: SIICEX

3.3.2.2.2. Exigencias del Producto

Con respecto al producto que son algas marinas según se mencionó anteriormente

Los productos del sector pesca de consumo humano directo, deben cumplir con los Requisitos exigidos por la Ley de Pesca de China y en las siguientes normativas emitidos por el AQSIQ:

GB 19643-2005 Estándar higiénico para algas y productos de algas.

Norma Nacional de la República Popular de China

Norma Nacional de Seguridad Alimentaria de las Algas y sus Productos

Según (Ministerio de Salud de la República Popular de China, s.f.). La presente Norma sustituye a GB 19643-2005 “Normas Sanitarias de Productos de Algas”. En comparación con la Norma GB 19643-2005, las modificaciones principales de esta Norma son las siguientes:

Modificó el nombre de esta Norma; Modificó el ámbito de aplicación; Agregó los términos y definiciones; Modificó los índices de los límites de contaminantes; Modificó los estándares de los límites de microbianas.

Tabla 39. Requisitos Sensoriales

Ítem	Requisitos	Método de Prueba
Color y apariencia	Con color correspondiente a los productos de algas, sin mohos ni putrefacción.	Sacar muestras y observar el color y el estado de la superficie.
Sabor y olor	Sin olor extraño	Oler y degustar el sabor si es un producto instantáneo.
Impurezas	Sin impurezas exteriores	Observar si existen sedimentos visibles y otras impurezas.

Fuente: Ministerio de Salud de la República Popular de China

Tabla 40. Requisitos de Índices físicos y químicos

Ítem	Índice	Método de Prueba
Humedad (g/100g)		GB 5009.3
Algas pardas secas ≤	24	
Otras algas secas ≤	16	

Fuente: Ministerio de Salud de la República Popular de China

3.3.2.2.3. Canales de Distribución

Según (Gestiopolis, 2002). El canal de distribución es todo el proceso de la trayectoria que se elige para llevar el producto hasta el consumidor final, tratando de que todo se realice de la forma más eficiente y económica posible.

En lo que respecta a canales de distribución se dará principalmente por distribuidores especializados Gourmet, de alimentos saludables y tiendas especializadas tanto físicas como on-line.

La Asociación tendrá el siguiente Canal de distribución:

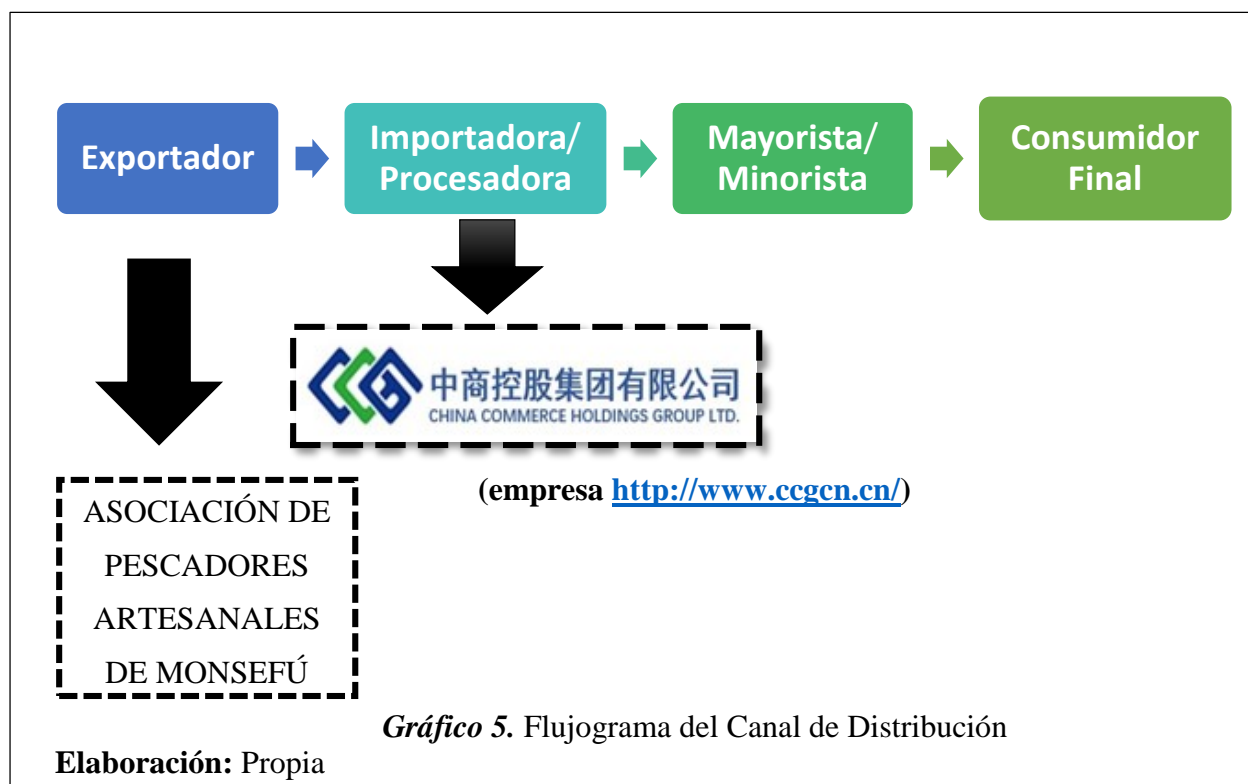


Gráfico 5. Flujograma del Canal de Distribución

3.3.2.2.4. Medios de Transporte

El medio de transporte que se utilizará para llevar la mercancía desde el puerto de Paita (Perú) hasta el puerto de Tianjín (China) será el Marítimo. Entre sus beneficios por los que se eligió tenemos los siguientes:

Según (MOLDTRANS, 2015) es importante tomar en cuenta las características del negocio para la elección del medio de transporte en el que se exportará la mercancía.

1. Gran capacidad de almacenaje de los buques, por lo que se puede enviar grandes cargas.
2. Fletes competitivos, es el medio más económico con respecto a las grandes distancias de transporte.

3. Seguridad y estabilidad de los barcos, lo que permite que la gran mayoría de entregas se realicen a tiempo.
4. Diferentes modelos de buques, por los que se puede elegir el que más se ajuste a nuestras necesidades.

En el presente trabajo de Investigación respecto al **TRANSPORTE INTERNO** se ha trabajado con la empresa SIPAN CARGO para trasladar el producto de Chiclayo – Paita.

Flete: S/. 2000 (\$606.1)

Para el TRANSPORTE INTERNACIONAL el medio de transporte que se utilizará para llevar la mercancía desde el Puerto de Paita (Perú) hasta el puerto de destino Tianjín (China) será el marítimo por sus tarifas cómodas.

3.3.2.3. Perfil del consumidor

3.3.2.3.1. Segmentación Demográfica

Según (QuestionPro, s.f.) define a la segmentación demográfica como el acto de dividir el mercado en grupos más pequeños como por ejemplo, por edad, ingresos, raza, etc. Todo esto con el fin de conocer con más exactitud el comportamiento del consumidor al que nos dirigimos.

Hay 2 tipos de clientes al que podemos diferenciar para el negocio. Por un lado se encuentran las personas que desean diversificar su alimentación y están en búsqueda de una gastronomía saludable. A nivel mundial actualmente se consumen varios tipos de algas en especial en los países asiáticos, quienes consumen este producto en su dieta diaria, especialmente jóvenes que están en constante búsqueda de productos saludables puesto que ahora se le ha empezado a dar mucha más importancia al cuidado de la salud. Y por la otra parte tenemos a las empresas procesadoras de productos naturales los cuales venden los productos a sus clientes.

En este caso se venderá a empresas que procesan alimentos naturales entre ellos las algas para que éstas se encarguen de su comercialización.

3.3.2.3.2. Segmentación Geográfica

La ciudad de China a la que se dirige nuestro producto es a Beijing. Exactamente a empresas procesadoras de alimentos para consumo humano en dicha provincia.

3.3.2.3.3. Segmentación Psicográfica

Según (FAO, 2010), en China cada provincia tiene hábitos de consumo diferentes. Existe un problema de sobrepeso y obesidad, especialmente en Shanghai, Tianjin y especialmente en Beijing en donde el sobrepeso se ha vuelto un problema de salud pública. Donde la mayor parte de la población adulta de Beijing tiene un exceso de peso. Frente a este contexto han comenzado en tomar conciencia de la importancia de una alimentación saludable y han empezado a buscar productos naturales que los favorezcan y ayuden al cuidado de su salud.

3.3.2.4. Medición del Mercado

Proyección de la demanda

Según (ESAN, 2015) define a la proyección de demanda como el pronóstico de ventas que se darán en un futuro con el objetivo de realizar estimaciones de ventas, elaborar presupuestos de los costos de la empresa, entre otros. Tener conocimiento de la proyección de la demanda facilita a las empresas el contar con un mínimo de inventario que permita abastecer un determinado período de ventas y como resultado evitar la escasez de productos. Todo esta proyección de ventas permite y ayuda a la empresa para un mejor control de su producción y a la vez minimizar riesgos de pérdida en la misma.

Para ello se utilizó la fuente de información Trademap del cual se realizó la siguiente tabla:

Tabla 41. Análisis para determinar la demanda

AÑO	IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN	BRECHA
2013	1062911	21837	1041074
2014	1217686	24932	1192754
2015	1243626	29199	1214427
2016	1290681	30551	1260130
2017	1348532	31239	1317293

Fuente: Trademap
Elaboración: Propia

Tabla 42. Proyección de la demanda

AÑO	X	$1,053,883.68x^{0.14}$
2018	6	1,354,359
2019	7	1,383,905
2020	8	1,410,020
2021	9	1,433,463
2022	10	1,454,764
2023	11	1,474,306

Proyección de demanda

Fuente: Trademap
Elaboración: Propia

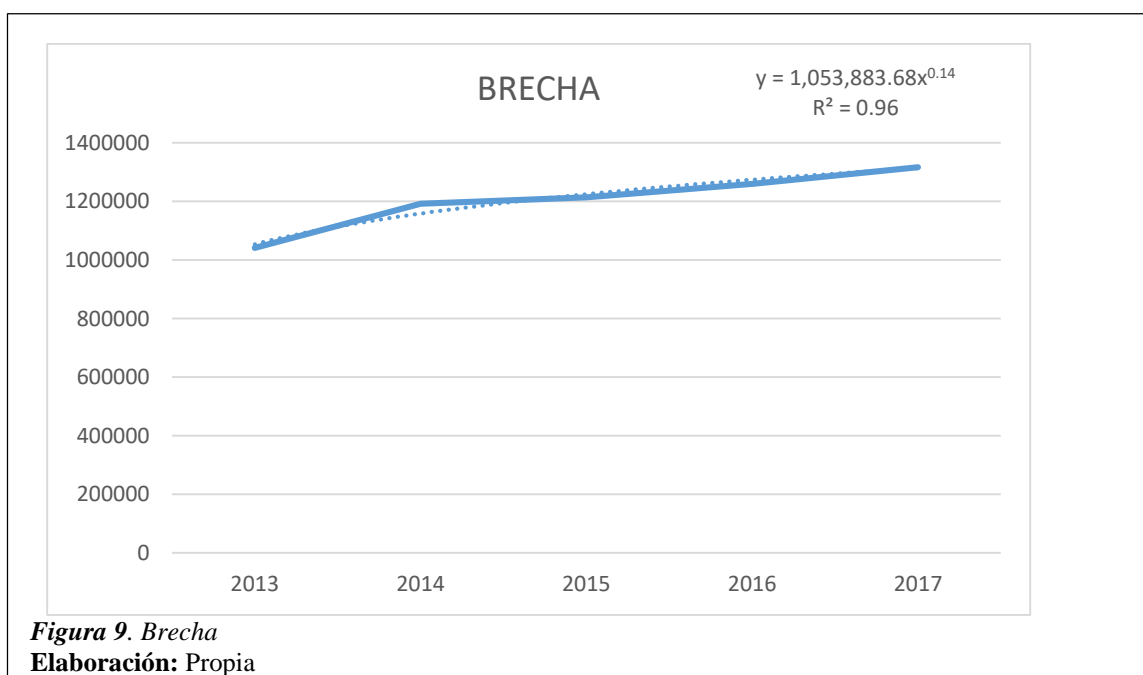


Figura 9. Brecha
Elaboración: Propia

Proyección de oferta

Según (Cuevas Sosa, 2016). Para realizar una proyección de oferta es necesario estimar la oferta futura, teniendo como base los datos de consumo aparente.

Tabla 43. Proyección de Oferta

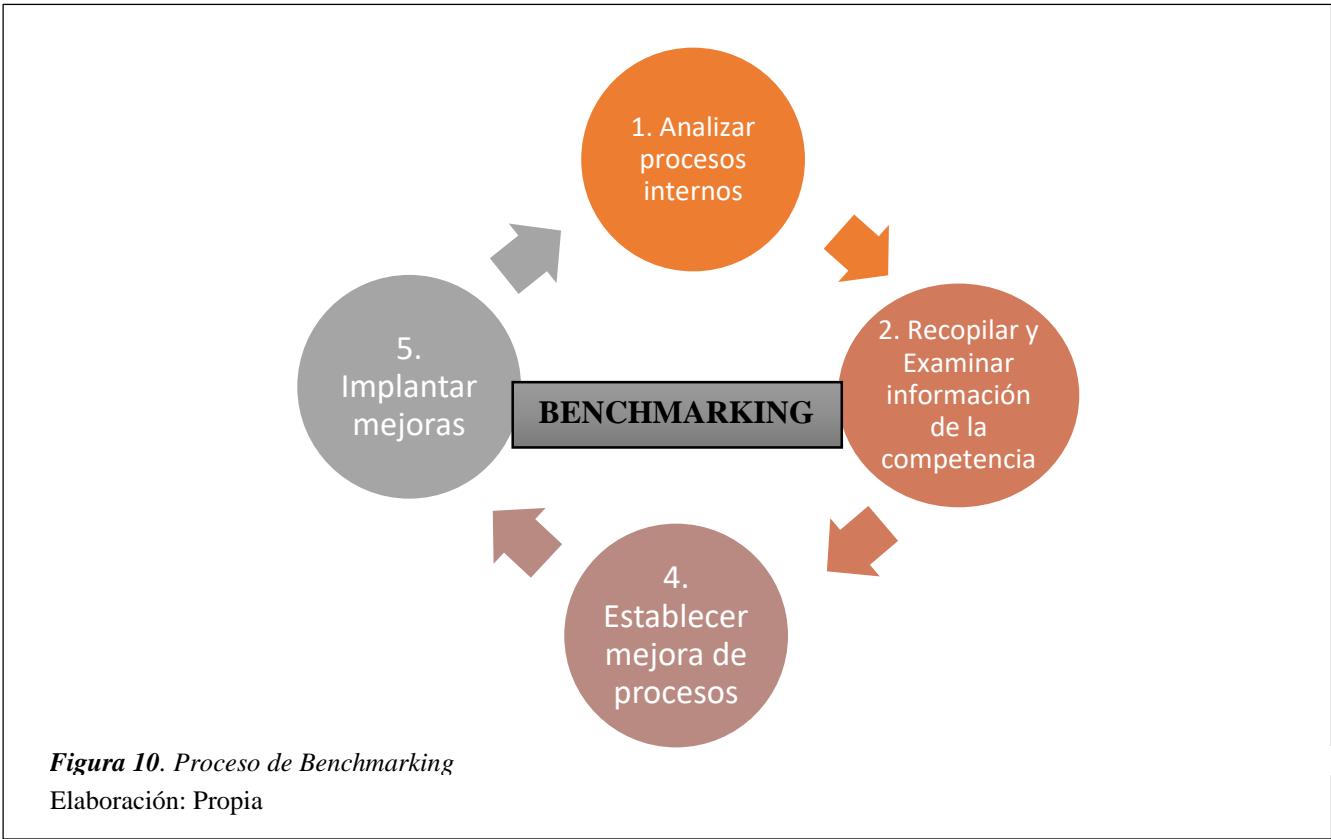
AÑO	X	$1,053,883.68x^{0.14}$	10%	12 (Mensual)
2018	6	1,354,359	135436	11286
2019	7	1,383,905	138391	11533
2020	8	1,410,020	141002	11750
2021	9	1,433,463	143346	11946
2022	10	1,454,764	145476	12123
2023	11	1,474,306	147431	12286

Proyección de demanda Proyección de oferta

Análisis: Como se puede ver en el Gráfico 6 de la Brecha, los volúmenes de exportación han venido teniendo una tendencia creciente en los últimos 5 años, y se proyectó que la demanda en los próximos años también será creciente, entonces como la Asociación es pequeña y el nivel de demanda del mercado chino es muy alta, el nivel de oferta que la Asociación ofrecerá será del 10% respecto a toda esa demanda insatisfecha.

3.3.2.5. Análisis Competitivo y benchmarking

Según (Llorente, s.f.), el proceso del benchmarking consiste en la comparación continua con empresas líderes en el mercado que vienen a ser nuestra competencia directa respecto a nuestros productos, procesos y servicios, con el fin de reconocer y adoptar prácticas exitosas.



Empresas extractoras de algas en Lambayeque

En la región Lambayeque la única Asociación formal que se dedica a la extracción de yuyo es la Asociación de Monsefú con la que se está trabajando el presente Proyecto, ésta Asociación hace su propio proceso de limpieza de su recurso y lo lleva en sacos a vender al terminal de Santa Rosa. Además que en la región norte del país la actividad de recolección

de algas marinas no está muy desarrollada, pues es mínima, en cambio en la parte sur del país hay un nivel más avanzado en esta actividad.

Competidores por envíos mundiales

La lista que se presenta a continuación es la relación de las principales empresas activas a nivel de Perú que se dedican a la exportación de algas marinas para consumo humano directo, las cuales vendrían a ser nuestra competencia directa a nivel local.

PARTIDA: 1212210000

Tabla 44. Principales empresas exportadoras de algas marinas en el Perú

EXPORTADORES	Suma de FOB_DOLPOL	Suma de PESO_NETO
VASQUEZ MARCOS MARCELINO	24600	8200
ALAMESA S.A.C.	18170	5570
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DODA ISABEL E. I.R.L	16472	3863
HANALEI S.A.C	5141	1831
FUSION FOODS S.A.C.	4004	1020
LATINA NEGOCIOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	3376	1204
PERGEMCHIL S.A.C	1914	660
JRW EXPORTACIONES IMPORTACIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - JRW EXPORTACIONES IMPORTACIONES S.A.C.	1255	422
MEGABUSINESS PERU S.A.C.	432	73
AGRO HUNEY PERU S.A.C.	112	14
FITOMUNDO COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	108	21
MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC	91	61
IMPORTADORA Y EXPORTADORA EL PICAFLOR E.I.R.L.	77	50
A/H TRANSPORTE E INVERSIONES S.A.C.-AHTI S.A.C.	22	12
Total general	75774	23001

Fuente: SUNAT

Competidores por envíos a China

Los principales competidores que tiene la Asociación de Monsefú son aquellos que exportan al mercado objetivo el cual es China. A continuación se presentan en una tabla las principales empresas a nivel del Perú que se destacan en la venta de yuyo a nivel internacional.

Tabla 45. Principales competidores de Yuyo en el mercado chino

EMPRESAS	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CONTACTO
ALAMESA S.A.C.	Av. del Pinar Nro. 134 Dpto. 1001, Santiago de Surco - Lima, Perú	2553900	Arenas Linares Cesar Alfredo
COSTURA INDUSTRIAL IMPORT EIRL	AV. Isabel la Católica Nro. 1230 Int. 909 Urb. Matute, La Victoria - Lima, Perú.	3230426	Chen Yung Kuan
DOOPREM S.A.C.	Pj. Martir Olaya Nro. 129 Int. 706, Miraflores - Lima.	2437520	Galleti Ducci Francesco Guido
VASQUEZ MARCOS MARCELINO	Mza. B Lote. 18 Proviv Vista Alegre IV (EX Fundo Oquendo, FR	-	Vasquez Marcos, Marcelino

Fuente: SUNAT

En cuanto al competidor directo de la Asociación de Monsefú todas las empresas que se mencionan anteriormente exportan yuyo seco a China por lo cual se les considera nuestra competencia directa.

Clientes en el mercado Chino

Se realizó una búsqueda de las empresas que importan algas marinas para consumo humano directo para tener una relación de nuestros potenciales clientes en China, de los cuales presentamos a continuación su respectiva información:

Tabla 46. Principales clientes en el mercado chino

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO	CONTACTO
China Commerce Group	edificio Zhongshang, No. 5 Sanlihe East Road, distrito Xicheng, Beijing, China	+86 10 68535000	zhongshangjituan@cgc.cn	Laiyun Gu
China CO-OP GROUP	No.1, Xuanwumenwai Street, Xicheng District, Beijing, China	+86 10 59338888	-	Guoxin Gu
China Light Industrial Corp. for Foreign Economic & Technical Corp.	-	+86 10 58302620	-	Xiangyang Wang
Yunnan Sairui Foodstuffs Imp. & Exp. Co. Ltd.	-	+86 871 3133840	-	Luo Chenglong

Fuente: Trademap
Elaboración: Propia

Como se puede observar en el cuadro anterior se presentan la lista de las empresas que importan dicho producto, entre las que destaca China Commerce Group quien como objetivo principal tiene un fuerte sentido de la dirección, que apunta al objetivo final de la dedicación y el crecimiento.

3.3.2.6. Mix Marketing

Producto:

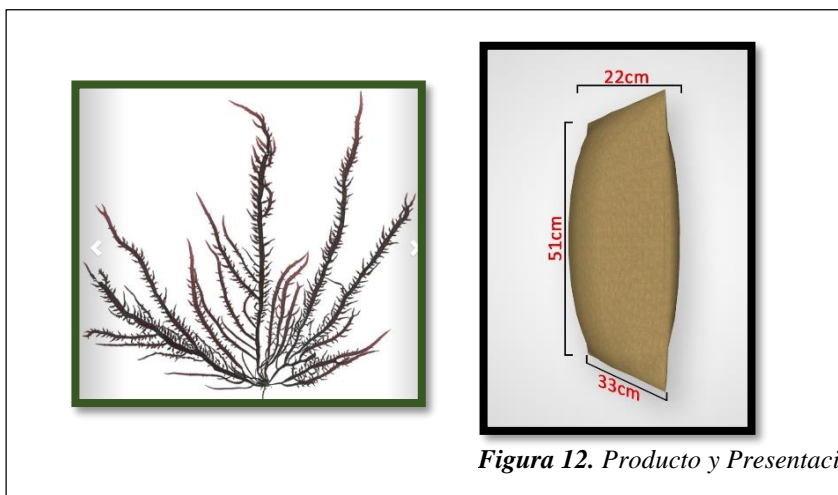


Figura 11. Marca de la Asociación de Monsefú

El producto que se va a exportar son algas marinas, conocidas comercialmente como yuyo, este producto tiene su aporte de valor en ser saludable y fiable, lo cual es respaldado por varios estudios científicos. Las algas marinas irán destinadas para exportación en sacos de 10 kilos de yuyo seco. Esta presentación permitirá que la mercancía se transporte de una manera más fácil y segura. El yuyo es un alga que presenta las siguientes características:

Es un alga roja, esta especie se caracteriza por presentar un talo membranáceo de 6 a 45 cm de altura. Su color varía de un verde oscuro a un marrón rojizo, o casi negro. En el caso del tamaño del yuyo de la Asociación de Monsefú, éste presenta 30 cm de altura.

Para la mejora de la competitividad se la Asociación se exportará en sacos de malla biodegradable.



El precio al que se venderá el producto será el de USD 18.00 por saco de 10 kilos

Plaza

El producto se venderá a empresas procesadoras de productos naturales para consumo humano directo.

Promoción

En la parte occidente no se acostumbra a comer de manera constante sin embargo en los países asiáticos, actualmente su promoción se ha incrementado resaltando sus características nutricionales. Es necesario que se siga promocionado la importancia de este

producto para la salud de las personas y para esto a continuación se señalarán una serie de estrategias para promocionar el producto de la Asociación:

- Promoción vía web, haciendo marketing online, y uso de Redes sociales. Es necesario la creación de una página web en donde nuestros clientes puedan encontrar información sobre los productos, su costo y promociones que pueda haber. La Asociación debe tener un posicionamiento y presencia virtual para vender de manera más rápida y sencilla.

A continuación mostramos algunas páginas web de empresas que comercializan algas marinas haciendo uso de este instrumento, que se pueden tomar como modelo para que la Asociación cree su propia página web en donde ofrezca sus productos:

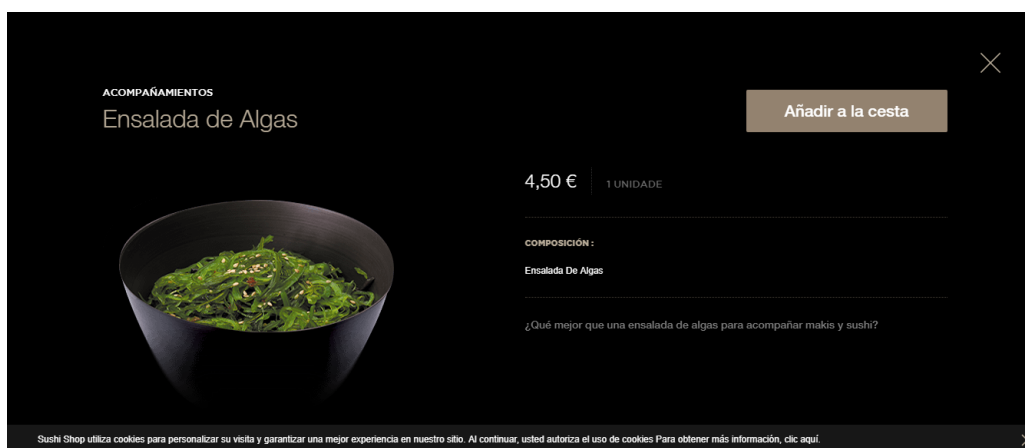


Figura 13. Página web de productos a base de algas

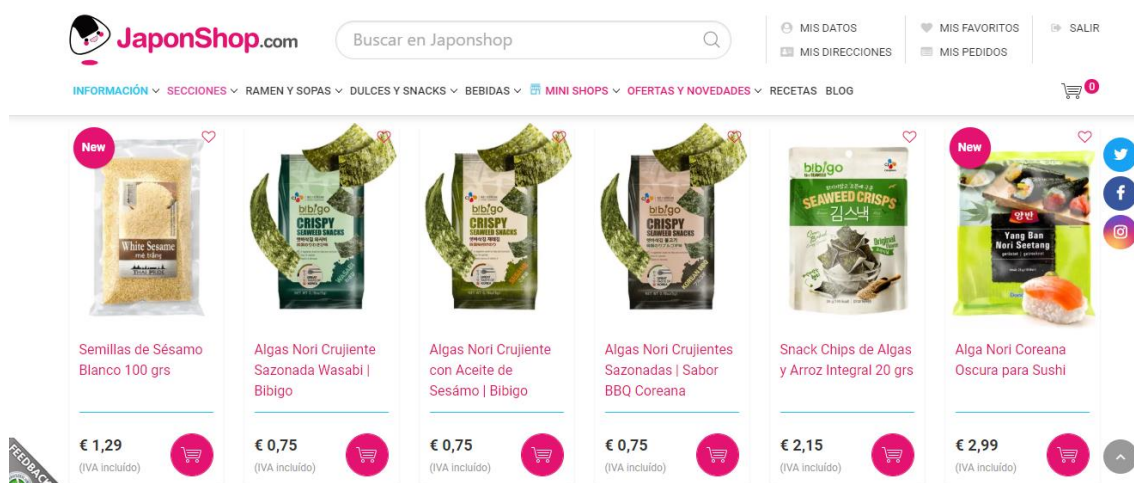


Figura 14. Página web japonesa de productos de algas

Esta es la página de una empresa peruana que se dedica a la comercialización de algas peruanas.



Figura 15. Página web de la empresa peruana ALGAEX

- Realizar degustaciones para que el producto vaya abarcando mayor mercado y ver la aceptación que puede tener.
- Repartir folletos para dar a conocer información más precisa y rápida de la Asociación ya que es nuevo en el mercado internacional.
- Participación en Ferias, Exposiciones y Eventos comerciales. Este tipo de eventos son de mucha importancia pues vienen personas de diferentes países a nivel mundial en donde debes presentar a tu producto de tal forma que llega de una manera más rápida a clientes extranjeros.

Ferias relacionadas a la pesca en China:

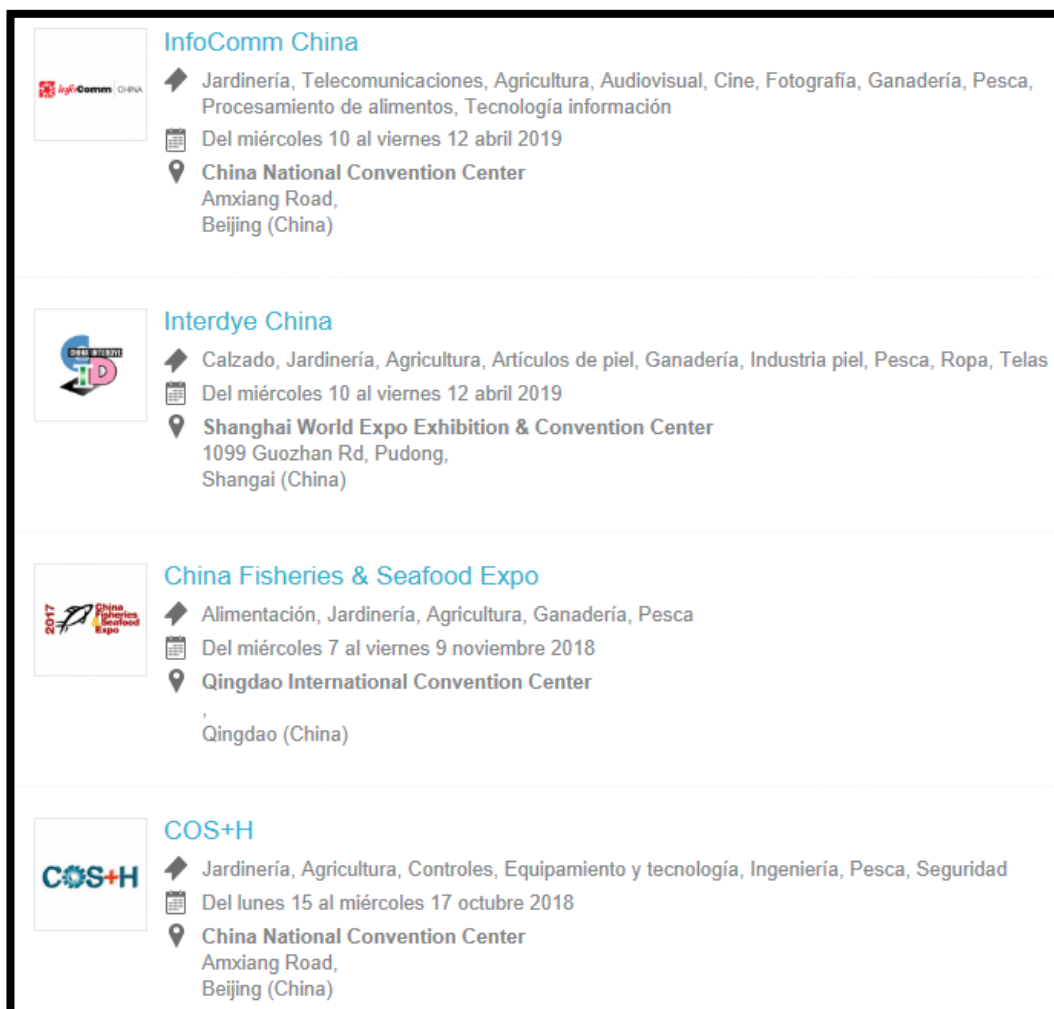


Figura 16. Ferias relacionadas a la pesca en China

- Descuentos: Dependerá del producto y temporada del mismo.

3.3.3. CAPÍTULO III: LA GESTIÓN EXPORTADORA

3.3.3.1. Análisis del Precio de Exportación

3.3.3.1.1. Costo de Producción

En lo que respecta a la producción de *Chondracantus chamissoi* que realiza la Asociación de Monsefú, ésta proviene de extracción de praderas naturales, no de cultivo. Esto debido a que no existe todavía una escala comercial en cultivos ni se ha desarrollado repoblamiento de praderas, pero que ya está en un Proyecto futuro pero que por ahora todavía no se ha puesto en marcha. Por ende en esta parte se describirá todo el proceso de recolección que ellos realizan.

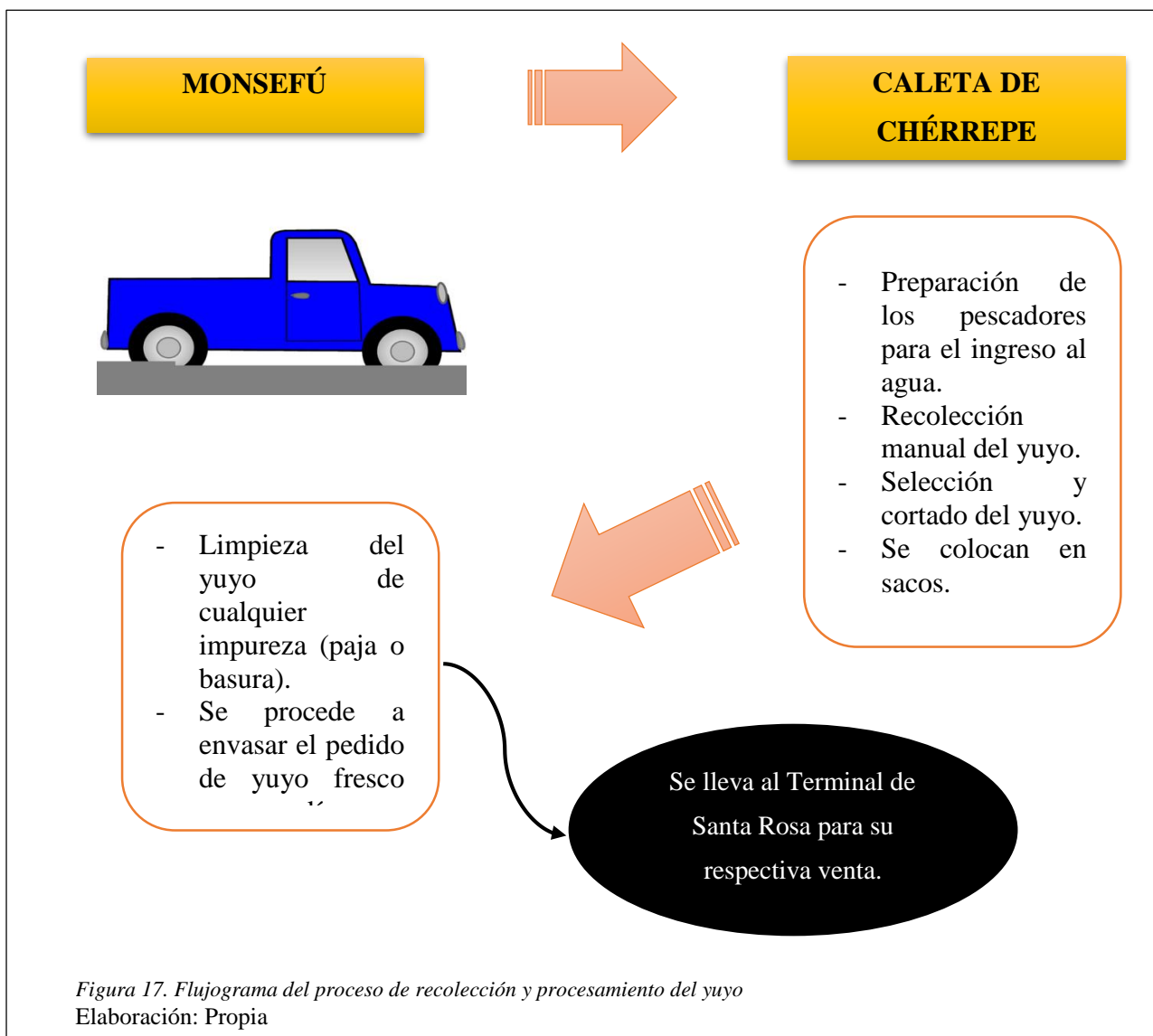


Figura 17. Flujograma del proceso de recolección y procesamiento del yuyo
Elaboración: Propia

Incurriendo así en un total de S/.640.00 mensuales en Transporte.

3.3.3.1.2. Costos y Gastos de Exportación

Figura 18. Gastos de Exportación

GASTOS DE EXPORTACION :					
Gastos Comerciales	\$	136.4	2	mensual	273
Operador Logístico (Macromar)	\$	698.6	1	embarque	699
Retiro	\$	327.0	1	embarque	327
Ingreso TPE	\$	141.6	1	embarque	142
Agencia Maritima	\$	120.0	1	embarque	120
Agencia de Aduanas	\$	50.0	1	embarque	50
Servicio Operador Logístico	\$	60.0	1	embarque	60

En la figura 18 se puede apreciar los Gastos de exportación por embarque, entre los cuales tenemos a los Gastos comerciales con un total de 273 dólares y los gastos de Operador logístico sumando un total de 699 dólares.

3.3.3.1.3. Selección del Precio de Exportación

Tabla 47. Precio de exportación

Asignación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo Total	15163	15163	15163	15163	15163
Precio de Venta	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
Costo Variable Unitario	5.55	5.45	5.38	5.31	5.24
Punto de Equilibrio (sacos)	1218	1209	1201	1194	1189

Elaboración propia

Para el cálculo del Precio de exportación se ha tomado como referencia el Precio del mercado internacional (USD25.00). Por lo que se ha decidido que se venderá el saco de yuyo de 10 kilos a USD 18.00 cada saco.

Modalidades de Pago

Frente al proceso que implica todo el Comercio Internacional existen riesgos a los que se enfrentan tanto comprador como vendedor, por tal motivo la existencia de los Medios de Pago ayuda a minimizar dichos riesgos para que haya mayor seguridad para ambas partes. Estos instrumentos financieros serán el medio por el cual se lleve a cabo la transacción internacional de compra-venta de mercancías. A continuación se detalla el medio de pago que se eligió en la presente investigación.

Carta de Crédito

Según (iContainers, 2017), el medio de pago que se utilizará tiene que haber sido previamente negociado entre las partes, entonces se dice que la carta de crédito es también llamada crédito documentario y consiste en que el banco del comprador (importador) se compromete a pagar al vendedor (exportador) la suma de dinero acordada a cambio de que

éste entregue los respectivos documentos y la mercancía solicitada en una fecha determinada.

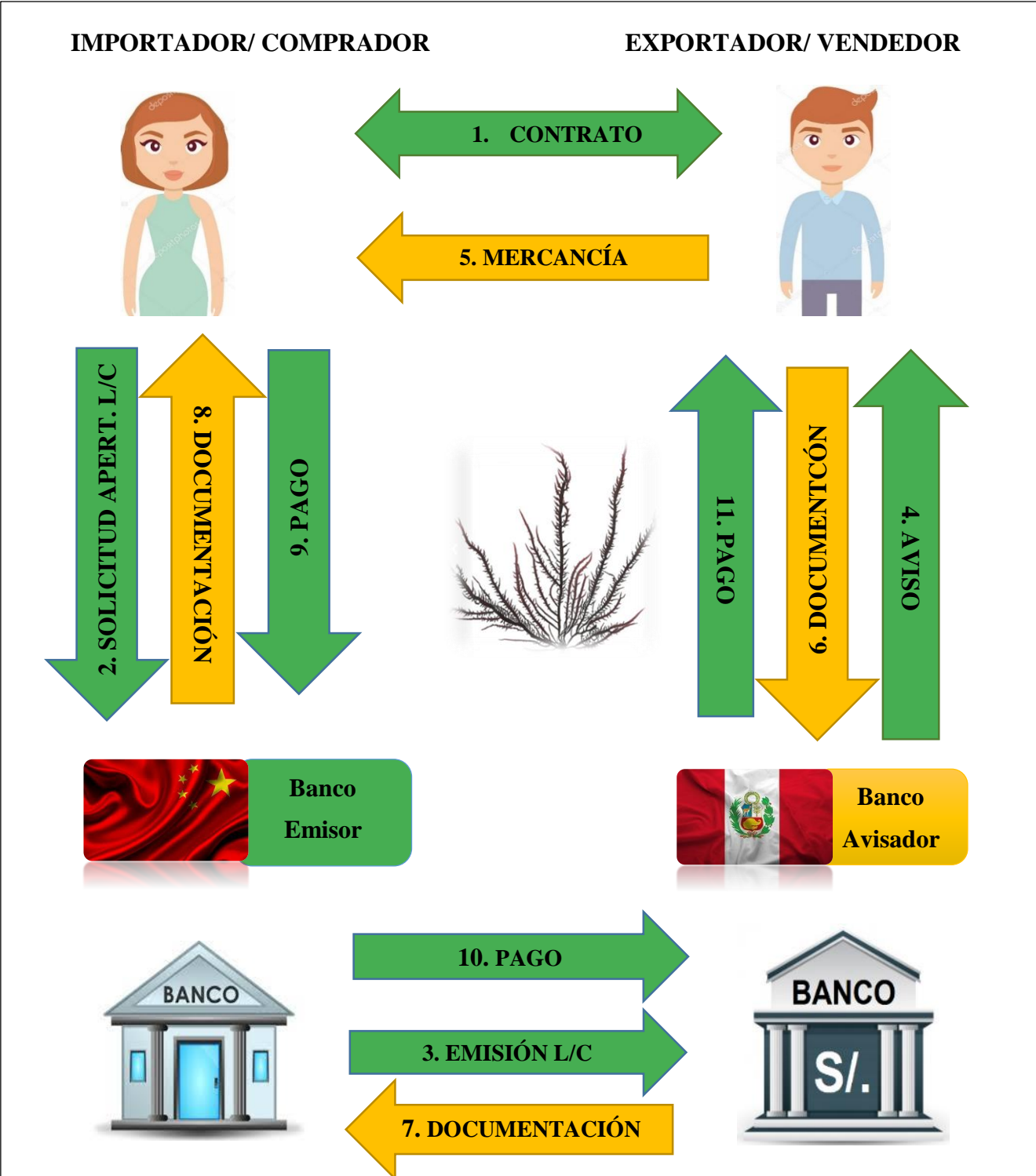


Figura 19. Flujo de proceso de la Carta de crédito

Elaboración: Propia
Fuente: PROMPEX

Se eligió como medio de pago La Carta de Crédito por ser el más seguro y ya que será la primera exportación que realizará la Asociación de Monsefú necesita eliminar la desconfianza y que mejor que este medio que ayuda a disminuir los riesgos entre las partes involucradas teniendo como respaldo entidades bancarias.

3.3.3.2. Distribución Física Internacional (Flujograma)

Según Castro (s/f), la DFI es todo el proceso de operaciones necesarias que se realiza para trasladar la carga desde el punto de partida u origen hasta el punto de destino que es el lugar donde se quiere llegar a exportar.

Cadena de Distribución Logística:

Empieza en el almacén del exportador (Asociación de pescadores artesanales de Monsefú)

País de Origen				Tránsito
Exportador				Internacional
				
Empresa Exportadora	Transporte Interno	Puerto De Paita	Agente De Aduanas	Naviera

Figura 20. Cadena de distribución logística

La empresa MACROMAR realiza la Reserva en la naviera MSC.

Coordinar con el agente de aduanas MACROMAR el aforo, ahí se determinará el color del canal, pero como será la primera exportación de la empresa, el canal será ROJO.

Si pasa el canal Rojo, se coordina con el operador logístico MACROMAR

La empresa coordinará con Transporte interno, el cual ha sido escogido por el operador logístico de MACROMAR ya que se contrató el servicio integral, debido a que será la primera exportación.

La carga se dirige al Terminal de Paita directo al patio de contenedores, en donde el agente marítimo MSC, la autoridad Port. MSC y los estibadores, se encargaran de hacer los procedimientos requeridos para poder realizar la carga del contenedor.

Arriba de la naviera de la empresa MSC para que los estibadores puedan cargar el contenedor respectivo.

Se envían los documentos al cliente, previa revisión de los mismos, los cuales son: BL, Certificado de origen, Factura comercial, Packing list . Éste servicio viene incluido dentro del servicio del operador logístico.

Nave se dirige a puerto Tianjín con la mercancía y los documentos enviados al cliente.

A continuación se presenta el Flujograma de todo el proceso de la Distribución Física Internacional por el que pasará la Asociación de Monsefú:

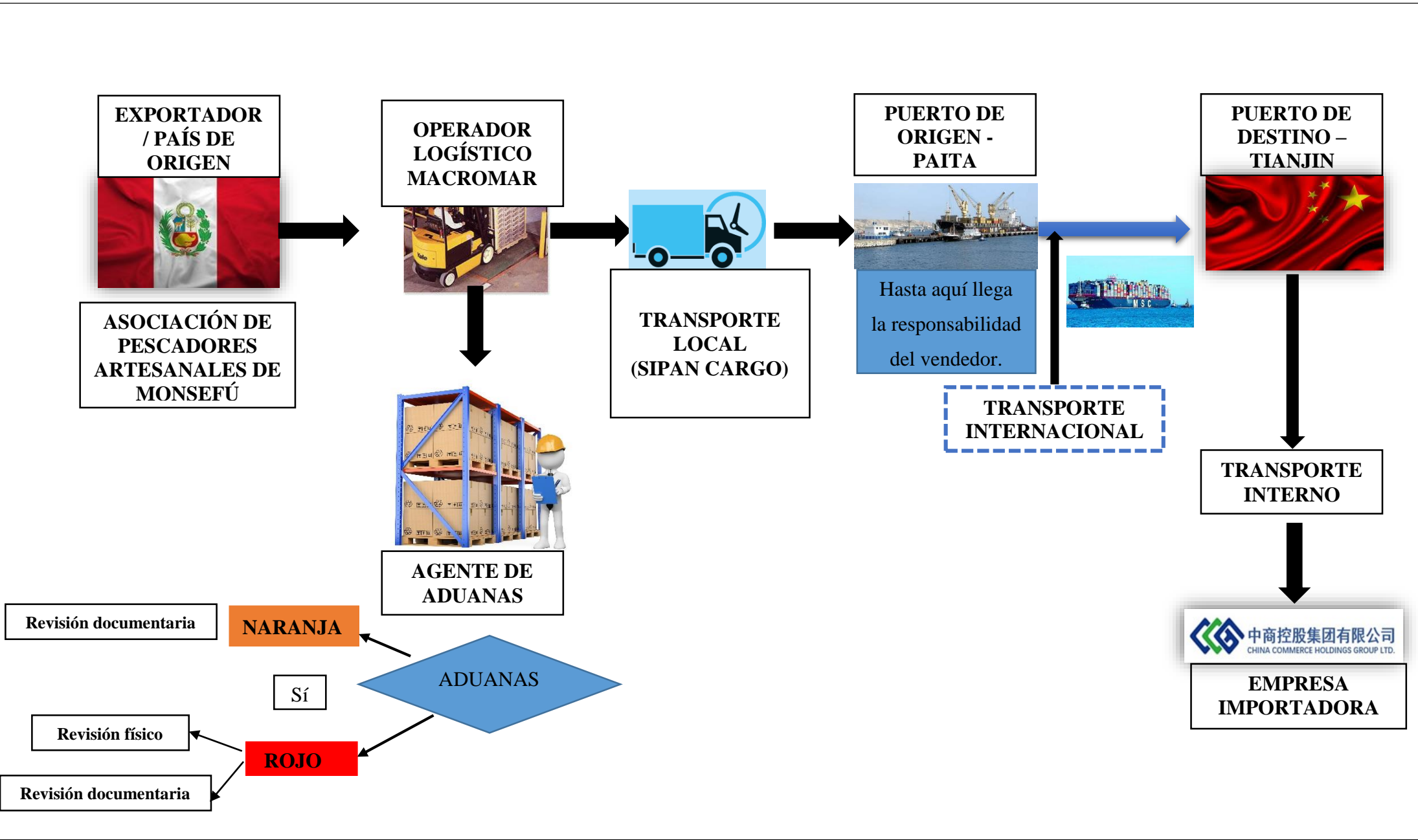


Figura 22. Flujo de la DFII

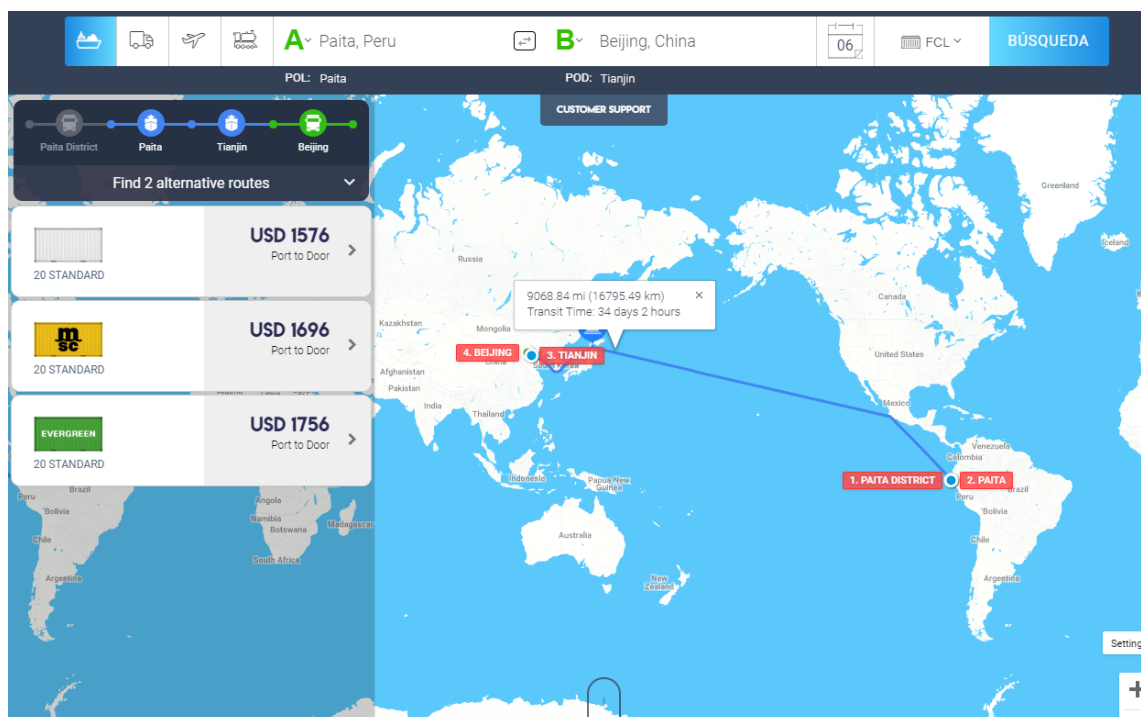


Figura 23. Tiempo de tránsito de la carga según puerto de origen
 Fuente: (SEARATES, 2018)

Como se puede observar en la figura 22 la ruta desde el Puerto de Paita, Perú hasta el Puerto de Tianjin, China es de 34 días con 2 horas, lo que equivale a 16,795.49 kilómetros.

3.3.3.2.1. Características de la Carga

Costo del saco en soles: S/. 1.50

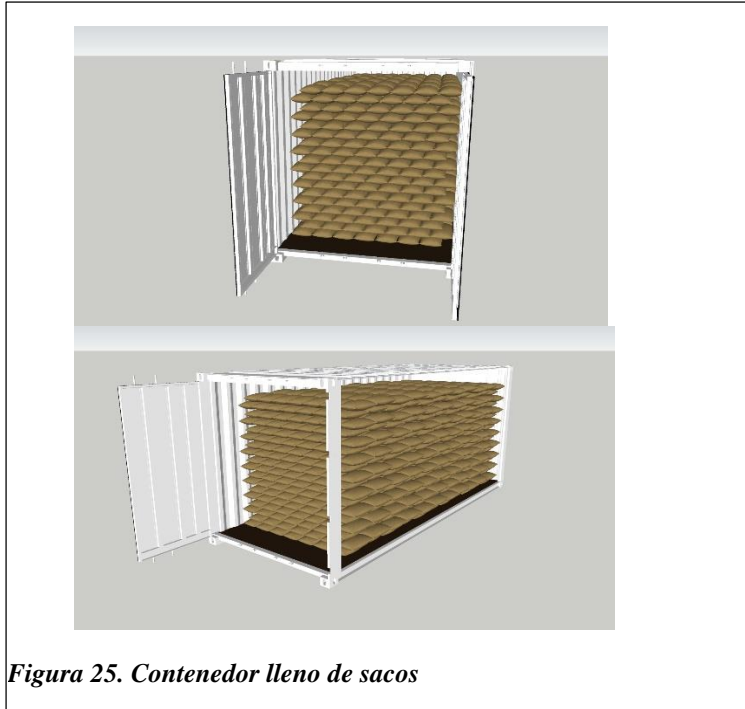
Precio del saco: USD 0.36



Figura 24. Dimensiones del saco de exportación

Forma en que van en el contenedor: Los sacos irán apilados dentro del contenedor, no se hará uso de pallets.

Contenedor: Se exportará en un contenedor Standard de 20’.



En cada embarque se envían 2307 sacos de 10 Kilos cada saco en un contenedor Standard de 20’, estos embarques se realizaran bimestralmente.

3.3.3.2.2. Condiciones de Venta

Para establecer las condiciones en las que se va a dar la compra-venta internacional de la mercancía y las obligaciones de cada una de las partes respecto a las condiciones de entrega de la misma existen los INCOTERMS, los cuales son Términos Internacionales de Comercio que se usan con el objetivo de repartir los costos en los que se incurrirá en las transacciones comerciales internacionales, estableciendo específicamente las obligaciones tanto para el vendedor como para el comprador.

El Incoterm que se utilizará en el presente proyecto es el FOB que significa Free on Board – Libre a bordo.

Este término se utiliza solo para transporte marítimo o fluvial y quiere decir que el exportador es responsable de los costes y riesgos de transporte hasta que la mercancía está a bordo del barco contratado por el importador en el país de origen. En ese instante cuando la mercancía está a bordo del buque se produce la entrega, lo que quiere decir que se pasa la transmisión de costes y riesgos de exportador a importador. Entonces si se produce un problema durante el transporte local o la carga en el buque es el exportador quien deberá asumir la responsabilidad, caso contrario en que el problema ocurra cuando la mercancía está a bordo el responsable es el importador.

Responsabilidad del exportador:

El exportador se hará cargo de preparar la mercancía para el transporte, la carga y transporte local en el país de origen, el despacho de exportación y la carga en el barco.

Responsabilidad del importador:

Por su parte al importador le corresponde contratar el Transporte principal, la descarga en el lugar de destino, el despacho aduanero de importación y el transporte local en el país de destino.

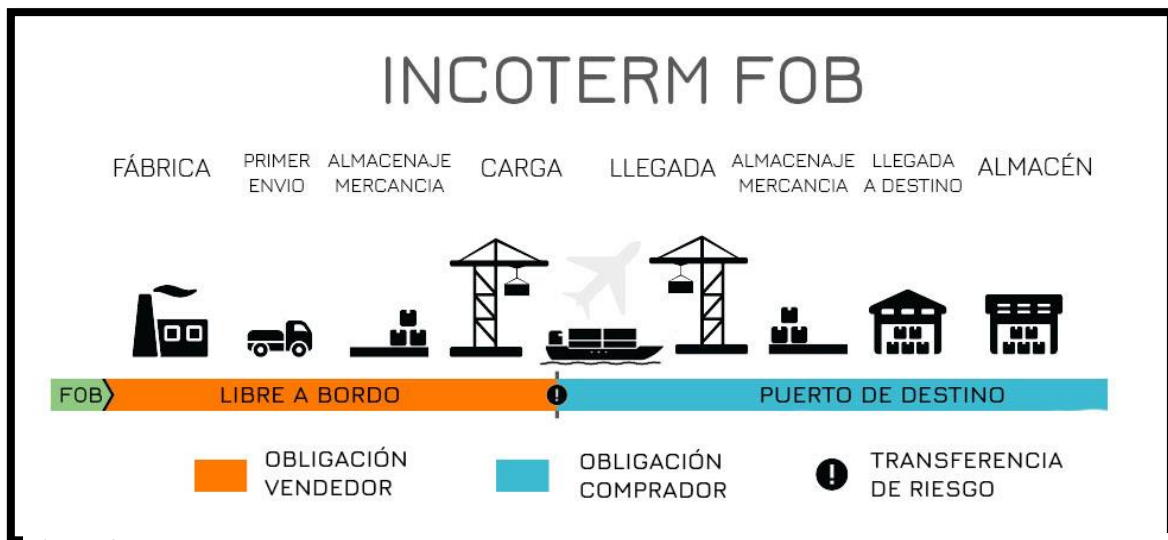


Figura 26. INCOTERM FOB
Fuente: Incoterms ONLINE

3.3.3.3. Manejo Documentario

Para una operación de exportación es necesario e indispensable que se presenten los documentos que se requieren para que la operación sea segura, entre los que se va a utilizar tenemos los siguientes:

Contrato de Compra-Venta Internacional

Según (EcuRed, 2012), es el documento por el cual el vendedor le transfiere la propiedad de la mercancía al comprador y éste le da por ésta el pago correspondiente.

En el contrato se estipulará las obligaciones tanto del comprador como vendedor, así también la modalidad y el momento en se dará el respectivo pago por lo que se está vendiendo.

Factura Comercial

Según (Comercio-exterior, 2018), la factura es el documento en el que se especificaran las condiciones de venta de las mercancías incluyendo todas sus características. Se utiliza tanto como comprobante de venta que se exige en el país de origen al momento de la exportación como también en la importación en el país de destino. Así también viene a ser como un justificante del contrato comercial en el cual deben ir detallado la siguiente información. Fecha de emisión, nombre y dirección tanto del exportador como del importador en el extranjero, descripción detallada de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega.

Packing List

Según (Packlink, 2018), es una lista en la que se especifican la relación de lo que se está enviando como la cantidad de paquetes y sus características como peso, volumen y valor comercial. Este documento complementa la información de la factura. Se divide en 2 partes, en la primera va información completa del remitente del envío con la respectiva firma o sello. En la segunda parte va descrito de forma detallada el contenido y características de cada paquete que se está enviando, peso bruto y neto, volumen y cantidad de bultos así mismo el

valor comercial por paquete y en conjunto; todo esto tendrá carácter de declaración jurada.

Certificado de Origen

Según (Mondragón, Diario del Exportador, 2017), es el documento que acredita y garantiza la procedencia de las mercancías que se van a exportar, con el fin de que se puedan acoger y beneficiar de las preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los países con los que se tiene tratados de libre comercio o regímenes preferenciales. Este documento sirve para facilitar la identificación del origen del producto además que ayuda indirectamente a promocionarse en el extranjero como productos originarios y bandera de sus respectivas naciones.

Bill of Lading

Según (Comercio-Exterior, 2018), también llamado Conocimiento de embarque, es uno de los documentos más importantes en una transacción internacional, el cual cumple la función de un contrato de transporte. Se emplea específicamente para el transporte marítimo el cual es emitido por el naviero o capitán de buque, y sirve para acreditar la recepción de las mercancías para su respectivo traslado al punto de destino designado. Se emiten tres originales y varias copias no negociables, siendo importante presentar un original para que se pueda retirar la mercancía.

Certificado sanitario por SANIPES

Según (Fuentes, 2017), Esta certificación es la que acredita que la mercancía ha cumplido con la reglamentación sanitaria respectiva y es apta para el consumo.

Este certificado sanitario es solicitado por el exportador o productor (que puede o no ser el mismo exportador) a las autoridades sanitarias respectivas como en este caso lo es SANIPES y este documento a la vez lo exige el comprador.

Certificación Sanitaria Oficial: Documento que se entrega previa conformidad de requisitos como habilitación sanitaria, inspección del lote y análisis microbiológicos, etc. Los cuales están establecidos en la norma sanitaria vigente.




3.3.3.4. Modelo de Cotización

COTIZACIÓN DEL YUYO

Tabla 48. FICHA DE COTIZACIÓN

COMPANY INFORMATION	
Corporate Name:	Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas marinas y maricultores Dios te bendiga de Monsefú.
Address:	Calle Misericordia #950 - Monsefú, Lambayeque
Telephone:	+51 943 479 423
E – Mail:	carmenesquenneciosup@gmail.com
Contact:	General Manager: Carmen Esquén Neciosup

PRICE INFORMATION	
Currency Trading:	Dollars (USD)
Price:	FOB 18.00 USD x sack of 10 kg.
Method of Payment	Letter of Credit

PRODUCT INFORMATION													
Trade Name:	Yuyo												
Scientific Name:	Chondracanthus Chamissoi												
HS Code:	1212.21.00.00												
Product Technical Specifications:	<ul style="list-style-type: none"> • Production area: Cherrepe • Weight per sack: 10 kg. <ul style="list-style-type: none"> • Season: Product seasonality are all months of the year. 												
Characteristics:	<ul style="list-style-type: none"> • Color: Seaweed's color varies from a dark green to a reddish brown or almost black. • Type of seaweed: Macroalga. • Quality: 100% artesanal 												
National Requirement:	<ul style="list-style-type: none"> • Origin Certificate. • Sanitary Registry of SANIPES 												
Packing:	Sack of biodegradable mesh of 10 kg												
Net Weight:	11 000 TONELADAS												
Gross Weight:	11165 kg												
Dimension:	<table border="1" style="margin-right: 20px;"> <tbody> <tr> <td>Largo</td> <td>33 cm.</td> </tr> <tr> <td>Ancho</td> <td>22 cm.</td> </tr> <tr> <td>Alto</td> <td>51 cm.</td> </tr> <tr> <td>Saco vacío</td> <td>150 gr.</td> </tr> <tr> <td>Peso neto</td> <td>10Kg</td> </tr> <tr> <td>Peso bruto</td> <td>10.150gr</td> </tr> </tbody> </table> 	Largo	33 cm.	Ancho	22 cm.	Alto	51 cm.	Saco vacío	150 gr.	Peso neto	10Kg	Peso bruto	10.150gr
Largo	33 cm.												
Ancho	22 cm.												
Alto	51 cm.												
Saco vacío	150 gr.												
Peso neto	10Kg												
Peso bruto	10.150gr												
Instructions for Use:	It can be used as an ingredient in meals and be consumed boiled, dehydrated and even fresh, in soups and salads.												
Buyer:													
Destination:	China - Beijing												
Manufacturer:	Asociación de pescadores artesanales de Monsefú												
Minimum Order Quantity:	1100 sack per month												
Photos:													

ADDITIONAL INFORMATION	
Minimum Time Required for Dispatch:	7 - 15 days
Deadline:	34 days
Transport – Carrier:	By sea
Compañía de Transporte:	MSC
Seguro:	Clausula “B”

3.3.4. CAPÍTULO IV: Aspectos económicos y financieros

3.3.4.1. Determinación de la inversión inicial

OFERTA

Tabla 49. Proyección de Oferta

Proyección de Oferta				
AÑO	X	ANUAL	MENSUAL	SACOS (Mes)
2019	7	138391	11533	1153
2020	8	141002	11750	1175
2021	9	143346	11946	1195
2022	10	145476	12123	1212
2023	11	147431	12286	1229

Elaboración propia

Se muestra el nivel de oferta que tiene la Asociación por mes para el mercado chino.

Tabla 50. Requerimiento de sacos por años

REQUERIMIENTO DE SACOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SACOS	13839	14100	14335	14548	14743

Elaboración propia

En la tabla 50 se observa la cantidad total de sacos por años que la Asociación requerirá para exportar.

Tabla 51. Requerimiento de Yuyo por años (Kg)

REQUERIMIENTO DE YUYO (KILOGRAMOS)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
YUYO	138391	141002	143346	145476	147431

Elaboración propia

En la tabla 51 se observa el requerimiento de yuyo en Kg que la Asociación exportará anualmente.

Tabla 52. Gastos mensuales en trabajadores y transporte

Trabajador (Mensual)	\$ 295.9	Nro de Trab 18
Transporte (Mensual)	\$ 189.3	

En la tabla 52 se observa los gastos respecto al salario mensual por trabajador en dólares siendo USD259.9 y gastos de transporte mensual en el que se incurre para realizar la extracción del yuyo siendo así USD189.3.

Tabla 53. Gastos anuales en materia prima, insumos y mano de obra

MATERIA PRIMA	COSTO UNIT	Meses 12					AÑO 5
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	t.c	
Recolección del Yuyo	0.016	2272	2315	2354	2389	2421	\$ 3.4
Total	0	2272	2315	2354	2389	2421	
INSUMOS	COSTO UNIT						
Sacos	0.44	6142	6257	6362	6456	6543	
Total	0	6142	6257	6362	6456	6543	
MANO DE OBRA	COSTO UNIT						
Trabajador (#18)	5325.44	63905	63905	63905	63905	63905	
Total	5325	63905	63905	63905	63905	63905	
Total		72319	72478	72620	72750	72869	

Elaboración propia

En la tabla 53 se observa los gastos anuales totales respecto a la materia prima, insumos y mano de obra.

Tabla 54. Activos Tangibles

RUBRO	VALOR UNITARIO US\$	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL US\$
INFRAESTRUCTURA:				
MAQUINARIA Y EQUIPOS:				
Buzos	\$ 24.2	18	unidad	436
Malla	\$ 12.1	18	unidad	218

Balanza de Plataforma digital (1 TM.)	\$	151.5	1	unidad	152
MUEBLES Y ENSERES					
Escritorios	\$	63.6	1	unidad	64
Sillas	\$	6.1	24	unidad	145
EQUIPOS					
Laptop	\$	333.0	1	unidad	333
Impresora Multifuncional	\$	181.8	1	unidades	182
TOTAL					1,530

En la tabla 54 se muestra los activos materiales tangibles que se necesitan para el funcionamiento de la Asociación, con un valor total de USD 1530.

Tabla 55. Activos Intangibles

\$
3,3
tc

RUBRO	VALOR	UNIDADES	UNIDAD DE	COSTO
	UNITARIO US\$	REQUERIDAS	MEDIDA	TOTAL US\$
Licencia de Funcionamiento	19,36	1	Documento	19,36
Gastos de Constitución y Formalización	136,36	1	Documento	136,36
Registro de Marca (INDECOPI)	162,12	1	Documento	162,12
Página Web	65	1	Documento	65,15
TOTAL				382,99

Elaboración propia

En la tabla 55 se muestra el valor total de los Activos intangibles que se necesitan para el correcto funcionamiento de la Asociación, con un costo total de USD 382.99.

Tabla 56. Capital de Trabajo

Capital de Trabajo
(bimestral)

Se exportará un contenedor bimensualmente

\$
3.3
tc

RUBRO	VALOR	UNIDADES	UNIDAD DE	COSTO TOTAL
-------	-------	----------	-----------	-------------

	UNITARIO US\$	REQUERIDAS	MEDIDA	US\$
MATERIA PRIMA				
Recolección del Yuyo	\$ 0.02	23065	embarque	379
INSUMOS				
Sacos	\$ 0.4	2307	embarque	1024
MANO DE OBRA				
Trabajador (#18)	\$ 5,325.4	2	mensual	10651
GASTOS				
GASTOS ADMINISTRATIVOS :				
Administrador	\$ 443.8	2	mensual	888
Contador Externo	\$ 118.3	2	mensual	237
Asistente de Exportaciones	\$ 384.6	2	mensual	769
Servicios	\$ 62.1	2	mensual	124
GASTOS DE EXPORTACION :				
Gastos Comerciales	\$ 136.4	2	mensual	273
Operador Logístico (Macromar)	\$ 738.6	1	embarque	739
Retiro	\$ 327.0	1	embarque	327
Ingreso TPE	\$ 141.6	1	embarque	142
Agencia Maritima	\$ 160.0	1	embarque	160
Agencia de Aduanas	\$ 50.0	1	embarque	50
Servicio Operador Logístico	\$ 60.0	1	embarque	60
TOTAL				15,082

Elaboración propia

En la tabla 56 se observa el Capital de trabajo, es decir la cantidad necesaria de recursos bimestralmente que la Asociación necesita para llevar a cabo sus funciones con normalidad. Como se puede apreciar por cada embarque se exportará 2307 sacos por contenedor.

Tabla 57. Gastos Administrativos anuales

tc \$
3.4

GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUAL					
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Personal Administrativo					
Alquiler de Local	118	118	118	118	118
Administrador	444	444	444	444	444
Contador Externo	118	118	118	118	118
Asistente de Exportaciones	385	385	385	385	385
Sevicios					
Luz	14.79	14.79	14.79	14.79	14.79
Agua	29.59	29.59	29.59	29.59	29.59
Internet+ Telefono	17.75	17.75	17.75	17.75	17.75
Total	1127.22	1127.22	1127.22	1127.22	1127.22

Elaboración propia

En la tabla 57 se observa el total de los Gastos administrativos mensuales en los que incurre la Asociación para su funcionamiento.

3.3.4.2. Financiamiento requerido

Inversión y Financiamiento

COMPRO EN EL AÑO 0, LO QUE REQUIERO EN EL AÑO 1

Tabla 58. Total de Activos y Capital de trabajo

ESTRUCTURA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO				
RUBRO	VALOR UNITARIO US\$	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL US\$
TANGIBLES				
MAQUINARIA Y EQUIPOS:				
Buzos	24.24	18	unidad	436
Malla	12.12	18	unidad	218
Balanza de Plataforma digital (1 TM.)	151.52	1	unidad	152
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorios	63.64	1	unidades	64

Sillas	6.06	24	unidades	145
EQUIPOS				
Laptop	333.03	1	unidad	333
Impresora Multifuncional	181.82	1	unidades	182
SUBTOTAL				1530
INTANGIBLES				
Licencia de Funcionamiento	19.36	1	Documento	19
Gastos de Constitución y Formalización	136.36	1	Documento	136
Registro de Marca (INDECOPI)	162.12	1	Documento	162
Página Web	65.15	1	Documento	65
SUBTOTAL				383
TOTAL				1913
CAPITAL DE TRABAJO(2 MESES)				
MATERIA PRIMA				
Recolección del Yuyo	0.02	23,065	Kg	379
INSUMOS				
Sacos	0.44	2307	unidad	1024
MANO DE OBRA				
Trabajador (#18)	5325.44	2	mensual	10651
GASTOS				
GASTOS ADMINISTRATIVOS :				
Alquiler del Local	118.34	2	mensual	237
Administrador	443.79	2	mensual	888
Contador Externo	118.34	2	mensual	237
Asistente de Exportaciones	384.62	2	mensual	769
Servicios	62.13	2	mensual	124.26
GASTOS DE EXPORTACION				
Gastos Comerciales	136.36	2	mensual	273
Operador Logístico	738.61	1	embarque	739
SUBTOTAL				15319
TOTAL DE ACTIVOS + CAPITAL DE TRABAJO				17,232

Elaboración propia

En la tabla 58 se puede apreciar el Total de Activos + el Capital de trabajo

Tabla 59. Determinación del Horizonte

CONCEPTO	INVERSIÓN FIJA	CAPITAL DE TABAJO	TOTAL	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIOS	383	3,064	3,446	20%
PRESTAMOS	1,530	12,255	13,786	80%
TOTAL	1,913	15,319	17,232	100%

Elaboración propia

En la tabla 59 se aprecia la Inversión total que tendrá que hacer la Asociación, siendo así el 20% el porcentaje de recursos propios que aportará la Asociación del total del dinero necesario con un total de USD 3446 y un 80% que hará préstamo al Banco con un total de USD 13786.

Tabla 60. Depreciación de Activos Tangibles

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES									
DESCRIPCIÓN	VALOR DE COMPRA	VIDA UTIL	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
MAQUINARIA Y EQUIPOS:									
Buzos	436	5	20%	87	87	87	87	87	87
Malla	218	5	20%	44	44	44	44	44	44
Balanza de Plataforma digital (1 TM.)	152	5	20%	30	30	30	30	30	30
MUEBLES Y ENSERES									
Escritorios	64	10	10%	6	6	6	6	6	6
Sillas	145	10	10%	15	15	15	15	15	15
EQUIPOS									
Impresora Multifuncional	333	5	20%	67	67	67	67	67	67
Laptop	182	5	20%	36	36	36	36	36	36
TOTAL	1,530			285	285	285	285	285	285

Elaboración propia

En la tabla 60 se aprecia la Depreciación de Activos tangibles, el producto equivale al 100%, el cual tiene una vida de 10 años.

3.3.4.3. Elaboración de los presupuestos

PUNTO DE EQUILIBRIO (AÑO 1)

Tabla 61. Punto de equilibrio del Año 1

AÑO 1						
Rubro	Valor Unitario	Unid. Requeridas	Unid. De Medida	Costo Total US\$	Asignación Fijo	Asignación Variable
Materia Prima				2272		2272
Recolección del Yuyo	0.02	138391	embarque	2272		2272
Gastos de Administración				13527	13527	
Alquiler del Local	118.34	12	mensual	1420	1420	
Administrador	443.79	12	mensual	5325	5325	
Contador Externo	118.34	12	mensual	1420	1420	
Asistente de Exportaciones	384.62	12	mensual	4615	4615	
Servicios	62.13	12	mensual	746	746	
Gastos Indirectos de Fabricación				70047		70047
Trabajador (#18)	5325.44	12	embarque	63905		63905
Sacos	0.44	13839	embarque	6142		6142
Gastos de Exportación				6068	1636	4432
Gastos Comerciales	136.36	12	mensual	1636	1636	
Operador Logístico	738.61	6	embarque	4432		4432
TOTAL				91914	15163	76751

Elaboración propia

En la tabla 61 se observa cuáles gastos son fijos y cuales son variables.

Tabla 62. Costos Unitarios

Costos Unitarios

RUBRO	TOTAL	UNITARIO
Costo fijo US\$	15,163	1.10
Costo variable US\$	76,751	5.55
Costo total US\$	91,914	6.64

Elaboración propia

En la tabla 62 se aprecia los costos unitarios por costo fijo y variable.

Tabla 63. Punto de equilibrio anual

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL		
COSTO FIJO TOTAL	15,163	US\$
PRECIO DE VENTA	18.00	US\$
COSTO VARIABLE UNITARIO	5.55	US\$
PUNTO DE EQUILIBRIO	1,218	Sacos

Elaboración propia

En la tabla 63 se observa el punto de equilibrio anual del producto, siendo así que con 218 sacos de exportación se cubre lo invertido, lo que significa que a partir del saco 219 se comienza a tener ganancia.

Tabla 64. Proyección de Costos fijos y Variables

PROYECCION DE COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES						
Rubro	Valor Unitario	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima		2272	2315	2354	2389	2421
Recolección del Yuyo	0.02	2272	2315	2354	2389	2421
Mano de Obra Directa		63905	63905	63905	63905	63905
Trabajador (#18)	5325.44	63905	63905	63905	63905	63905
Costos Indirectos de Fabricación		6142	6257	6362	6456	6543
Sacos	0.44	6142	6257	6362	6456	6543
Gastos de Administración		13527	13527	13527	13527	13527
Alquiler de Local	118	1420	1420	1420	1420	1420
Administrador	444	5325	5325	5325	5325	5325
Contador Externo	118	1420	1420	1420	1420	1420
Asistente de Exportaciones	385	4615	4615	4615	4615	4615
Servicios	62	746	746	746	746	746
Gastos de Exportación		6068	6068	6068	6068	6068
Gastos Comerciales	136.36	1636	1636	1636	1636	1636
Operador Logístico (Macromar)	738.61	4432	4432	4432	4432	4432
TOTAL		91914	92073	92215	92345	92463

Elaboración propia

En la tabla 64 se muestra la Proyección de los Costos Fijos y Variables que se incurrirá para la exportación del producto.

Tabla 65. Asignación Fija y Variable por año

Asignación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asignación FIJA	15163	15163	15163	15163	15163
Asignación VARIABLE	76751	76910	77052	77182	77300
TOTAL	91914	92073	92215	92345	92463

Elaboración propia

En la tabla 65 se observa las Asignaciones fijas y variables por los años proyectados.

Tabla 66. Asignación de costo unitario fijo y variable por año

Asignación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo Unitario	1.10	1.08	1.06	1.04	1.03
Costo Variable Unitario	5.55	5.45	5.38	5.31	5.24
TOTAL	6.6	6.5	6.4	6.3	6.3

Elaboración propia

En la tabla 66 se observa la Asignación de costo unitario fijo y variable por los años proyectados.

Tabla 67. Asignación del Punto de equilibrio

Asignación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo Total	15163	15163	15163	15163	15163
Precio de Venta	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
Costo Variable Unitario	5.55	5.45	5.38	5.31	5.24
Punto de Equilibrio (sacos)	1218	1209	1201	1194	1189

Elaboración propia

En la tabla 67 se observa el punto de equilibrio por los años proyectados, teniendo en cuenta que el precio de venta se va a mantener estable.

FINANCIAMIENTO

Tabla 68. Tasas establecidas por MiBanco

PRESTAMO	13,786
TEA	17.5%
TASA MENSUAL (TEM)	1.35%
PLAZO / AÑO	5
PERIODO DE PAGO / MES	30
MODALIDAD DE PAGO	CUOTA CONSTANTE
CAPITALIZACIÓN	BIMENSUAL
CUOTA MENSUAL	\$ 562.1

MiBanco

Elaboración propia

En la tabla 68 se aprecia las tasas establecidas por Mi Banco para el préstamo a realizar.

Tabla 69. Cronograma de Pagos de Financiamiento

Años	CRONOGRAMA DE PAGOS DEL FINANCIAMIENTO					
	Periodo	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Cuota	Saldo Deuda \$.
1er año	0					13785.56
	1	13785.56	375.61	186.51	562.13	13409.95
	2	13409.95	380.69	181.43	562.13	13029.26
	3	13029.26	385.85	176.28	562.13	12643.41
	4	12643.41	391.07	171.06	562.13	12252.35
	5	12252.35	396.36	165.77	562.13	11855.99
	6	11855.99	401.72	160.41	562.13	11454.27
2do año	7	11454.27	407.15	154.97	562.13	11047.12
	8	11047.12	412.66	149.46	562.13	10634.45
	9	10634.45	418.25	143.88	562.13	10216.21
	10	10216.21	423.90	138.22	562.13	9792.30
	11	9792.30	429.64	132.49	562.13	9362.66
	12	9362.66	435.45	126.67	562.13	8927.21
3er año	13	8927.21	441.34	120.78	562.13	8485.86
	14	8485.86	447.32	114.81	562.13	8038.55
	15	8038.55	453.37	108.76	562.13	7585.18
	16	7585.18	459.50	102.63	562.13	7125.68
	17	7125.68	465.72	96.41	562.13	6659.96
	18	6659.96	472.02	90.11	562.13	6187.94
4to año	19	6187.94	478.41	83.72	562.13	5709.53
	20	5709.53	484.88	77.25	562.13	5224.65
	21	5224.65	491.44	70.69	562.13	4733.21

	22	4733.21	498.09	64.04	562.13	4235.13
	23	4235.13	504.83	57.30	562.13	3730.30
	24	3730.30	511.66	50.47	562.13	3218.64
5to año	25	3218.64	518.58	43.55	562.13	2700.06
	26	2700.06	525.60	36.53	562.13	2174.47
	27	2174.47	532.71	29.42	562.13	1641.76
	28	1641.76	539.91	22.21	562.13	1101.84
	29	1101.84	547.22	14.91	562.13	554.62
	30	554.62	554.62	7.50	562.13	0.00
			13785.56	3078.26	16863.82	213732.56

Elaboración propia

En la Tabla 69 se puede observar el Cronograma de pagos del financiamiento que se prestó a la Asociación bimensualmente para que realice la exportación de su producto.

SITUACIÓN FINANCIERA

Tabla 70. Estados de Situación Financiera (Balance General)

ACTIVO	17,231.95
ACTIVO CORRIENTE	15318.96
Efectivo y Equivalente de Efectivo	15318.96
ACTIVO NO CORRIENTE	1912.99
EQUIPOS	1320.91
MUEBLES	209.09
INTANGIBLES	382.99
PASIVO	0.00
PAGOS A BANCO	
PATRIMONIO	17231.95
APORTE CAPITAL	17231.95
UTILIDADES	0.00

Elaboración propia

IR	29.50%
----	--------

Tabla 71. Estado de Resultados (Ganancias y Pérdidas)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 249,103.8	\$ 253,803.6	\$ 258,022.8	\$ 261,856.8	\$ 265,375.8
(-)Costo de Ventas	\$ 72,319.1	\$ 72,477.9	\$ 72,620.4	\$ 72,749.9	\$ 72,868.7
Margen Bruto	\$ 176,784.7	\$ 181,325.7	\$ 185,402.4	\$ 189,106.9	\$ 192,507.1
Gastos de Ventas	\$ 6,068.0	\$ 6,068.0	\$ 6,068.0	\$ 6,068.0	\$ 6,068.0
Gastos Administrativos	\$ 13,526.6	\$ 13,526.6	\$ 13,526.6	\$ 13,526.6	\$ 13,526.6
Gastos Financieros	\$ 845.7	\$ 845.7	\$ 633.5	\$ 403.5	\$ 154.1
Depreciación	\$ 285.1	\$ 285.1	\$ 285.1	\$ 285.1	\$ 285.1
U. antes de Impuestos	\$ 156,059.2	\$ 160,600.3	\$ 164,889.2	\$ 168,823.7	\$ 172,473.2
Impuesto a la Renta	\$ 46,037.5	\$ 47,377.1	\$ 48,642.3	\$ 49,803.0	\$ 50,879.6
Utilidad Neta antes del DRAWBACK	\$ 110,021.8	\$ 113,223.2	\$ 116,246.9	\$ 119,020.7	\$ 121,593.6
Drawback	\$ 7,473.1	\$ 7,614.1	\$ 7,740.7	\$ 7,855.7	\$ 10,615.0
Utilidad Neta	\$ 117,494.9	\$ 120,837.3	\$ 123,987.6	\$ 126,876.4	\$ 132,208.6

Elaboración propia

En la tabla 71 se observa el Estado de resultados de ganancias y pérdidas proyectado en 5 años.

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO

Tabla 72. Flujo de Caja Económico

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO							
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
INGRESOS	S/.	\$ 333,550.0	\$ 339,843.0	\$ 345,492.5	\$ 350,626.3	\$ 358,788.1	

Ventas		\$ 323,834.9	\$ 329,944.7	\$ 335,429.6	\$ 340,413.8	\$ 344,988.5	
Drawback (3%)		\$ 9,715.0	\$ 9,898.3	\$ 10,062.9	\$ 10,212.4	\$ 13,799.5	
EGRESOS	S/. 17,231.95	\$ 137,951.3	\$ 139,449.6	\$ 140,857.3	\$ 142,147.5	\$ 143,343.0	
Inversión	\$ 1,913.0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Equipos	\$ 1,320.9	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	218.18
Muebles	\$ 209.1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	104.55
Intangibles	\$ 383.0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Costo de producción	\$ 15,319.0	\$ 72,319.1	\$ 72,477.9	\$ 72,620.4	\$ 72,749.9	\$ 72,868.7	
Materia Prima	\$ -	\$ 2,272.2	\$ 2,315.1	\$ 2,353.5	\$ 2,388.5	\$ 2,420.6	
Mano de Obra Directa	\$ -	\$ 63,905.3	\$ 63,905.3	\$ 63,905.3	\$ 63,905.3	\$ 63,905.3	
Costos Indirectos de Fabricación	\$ -	\$ 6,141.6	\$ 6,257.5	\$ 6,361.5	\$ 6,456.0	\$ 6,542.8	
Gastos de operación	\$ -	\$ 19,594.7	\$ 19,594.7	\$ 19,594.7	\$ 19,594.7	\$ 19,594.7	
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 13,526.6	\$ 13,526.6	\$ 13,526.6	\$ 13,526.6	\$ 13,526.6	
Gastos de Venta	\$ -	\$ 6,068.0	\$ 6,068.0	\$ 6,068.0	\$ 6,068.0	\$ 6,068.0	
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 46,037.5	\$ 47,377.1	\$ 48,642.3	\$ 49,803.0	\$ 50,879.6	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$ - 17,232.0	\$ 195,598.7	\$ 200,393.4	\$ 204,635.2	\$ 208,478.7	\$ 215,445.1	322.7

Elaboración propia

En la Tabla 72 se puede observar el Flujo de caja económico proyectado en 5 años.

Tabla 73. Costo de Oportunidad de FCE

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD	
T. DESCUENTO O ACTUALIZACION	18.89%

Elaboración propia

En la Tabla 73 se puede observar...

Tabla 74. VANE Y TIRE del FCE

VANE	362,864
TIRE	7%

Elaboración propia

En la Tabla 74 se puede observar que el VANE es de 362 864, y el TIRE es de 7%.

Tabla 75. Flujo de Caja Financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$ - 17,232.0	\$ 118,625.7	\$ 121,968.1	\$ 124,906.1	\$ 127,565.0	\$ 132,647.9
Préstamo	\$ 13,785.6					
Servicio de la Deuda		\$ 3,177.0	\$ 3,372.8	\$ 3,372.8	\$ 3,372.8	\$ 3,372.8
Amortización		\$ 2,331.3	\$ 2,527.1	\$ 2,739.3	\$ 2,969.3	\$ 3,218.6
Interés		\$ 845.7	\$ 845.7	\$ 633.5	\$ 403.5	\$ 154.1
Escudo Fiscal (29.5% de los Intereses)		\$ 249.5	\$ 249.5	\$ 186.9	\$ 119.0	\$ 45.5
FLUJO FINANCIERO NETO	\$ - 3,446.4	\$ - 2,927.5	\$ - 3,123.3	\$ - 3,185.9	\$ - 3,253.7	\$ - 3,327.3
FLUJO DE CAJA TOTAL	\$ - 3,446.4	\$ 115,698.2	\$ 118,844.8	\$ 121,720.3	\$ 124,311.2	\$ 129,320.6

Elaboración propia

En la Tabla 75 se puede observar el Flujo De Caja Financiero **de la empresa.**

Tabla 76. Costo de Oportunidad del FCF

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD	
T. DESCUENTO O ACTUALIZACION	16.59%

Elaboración propia

Tabla 77. VANF Y TIRF del FCF

VANF	387,286
TIRF	34%

Elaboración propia

Como se puede observar a la Asociación le conviene hacer el préstamo al Banco, teniendo un VANF de 387286 y un TIRF de 34%, siendo así el TIRF mayor al Costo de oportunidad lo que significa que el Plan de Negocio es viable para la Asociación.

ESCENARIOS

Tabla 78. Escenarios

PRECIO/VAN	PESIMISTA	MODERADO	OPTIMISTA
VA.DE PRECIO	-30.00%	0.00%	30.00%
	\$	\$	\$
PRECIO	12.6	18.0	23.4
	\$	\$	\$
VAN	119,831.1	362,863.6	605,896.1

Elaboración propia

En la Tabla 78 se puede observar los tres escenarios que se pueden dar en una exportación.

Los escenarios que han sido considerados para la presente tesis han sido calculados con respecto a la variable precio, siendo la variación de +/- 30% .

Para el escenario pesimista, se ha considerado una caída en el precio de 30% con una base de \$18 resultando este igual a \$12.6.

Para el escenario optimista, se ha considerado una apreciación en el precio de 30% con una base de \$18 resultando este igual a \$23.4

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

La Asociación de pescadores artesanales de Monsefú tiene un nivel de recolección de algas Regular, con lo cual podría cubrir una parte pequeña de todo la demanda china que hay, entonces si se desea exportar una mayor cantidad de algas es necesario que se realice un Plan de manejo para que pueda la Asociación realizar cultivo de alga suspendido pero para esto es necesario que las autoridades que evalúan estos Proyectos puedan darle la importancia que se merece esto y ayudar a la Asociación con financiamiento.

La Asociación solo se dedica a la venta en el mercado local del producto, quienes lo venden a un tercero para que éste ya lo venda al mercado, no hacen ninguna exportación indirecta sino que solo lo venden para consumo local. Es por eso que en el presente Trabajo de investigación se escogió una empresa Importadora en China de productos naturales entre ellos el yuyo, para que así la Asociación exporte directamente a China y de esa forma obtenga una mayor rentabilidad y así la empresa importadora y procesadora de allá se encargue de la respectiva venta en el mercado chino.

Respecto a la demanda del mercado chino respecto al yuyo como se pudo analizar mediante fuentes confiables de inteligencia comercial se pudo evidenciar que la demanda de este producto está en aumento y que la Asociación solo podría cubrir el 10% de la demanda ya que el mercado chino es muy extenso, para lo cual es necesario también cumplir con requisitos y certificaciones que exige tanto el mercado peruano como el chino para que el producto pueda ser exportado.

Como se puede observar el 20% de la financiación del proyecto será por parte de la Asociación y el 80% será por préstamos bancarios. La tasa de descuento viene a ser nuestro costo de oportunidad que es 16.59% . En donde los indicadores del proyecto expresan que el VANF es de 387294 y el TIRF es del 34% lo que quiere decir que es Proyecto es Rentable ya que el TIR superior a nuestra tasa de descuento, en el caso de que fuera menor significaría que el Proyecto no es Viable ni rentable.

4.2. RECOMENDACIONES

En Lambayeque se está planteando un Proyecto para tratar de usar nuevas tecnología para el cultivo de algas con la finalidad de exportación pero la Institución de los Proyectos del Ministerio de Economía ha plantado un sistema que los Proyectos sean con un Programa que se llama Plan Multianual y si presentas un Proyecto es para 3 años y ellos priorizan los proyectos y tienes que ver en dónde está tu proyecto para ver si te dan o no presupuesto y el problema es que mayormente no apoyan a este tipo de Proyectos porque mencionan que es algo privado y que si quieren ganar que inviertan ellos mismos y no los apoyan. Los pescadores no tienen recursos para hacerlo, necesitan apoyo por eso la idea es hacerlo mediante Proyectos de inversión para ver si así se apoyan a los pescadores, para enseñarles las técnicas y de forma integral con ellos. Esto puede servir para despertar el interés para que se puedan proyectar hasta donde pueden llegar, comparando con otras zonas, porque existe mano de obra, existe el área, porque se puede llegar a cultivarlo porque naturalmente no les va a dar para exportar ya que es limitado, para exportar necesitan cantidad y volumen constante para que se pueda cumplir con los contratos y pedidos.

En la playa de Chérrepe hay zonas donde da el yuyo y en otras no, en las que no da se puede hacer cultivo del alga, por eso si es que hay un mercado al que exportar el cual te exige cierta cantidad, se tendría que hacer cultivo suspendido. El BANCO en el que la Asociación puede recolectar su recurso es de aproximadamente 21 km cuadrados.

Bibliografía

Cáceres , M., & Alarcón, R. (28 de Febrero de 2017). Pescadores informales depredan las algas marinas en el litoral. *Diario CORREO*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/pescadores-informales-depredan-las-algas-marinas-en-el-litoral-733963/>

Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristizábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). *EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL*.

- Universidad de Antioquia. Colombia: EMUI. Obtenido de <https://webs.ucm.es/info/nomadas/25/juandiegolopera.pdf>
- Pastor Banda, A. M. (2014). *PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACION DEL CENTRO DE PROCESAMIENTO PESQUERO ARTESANAL EN EL DISTRITO DE SANTA ROSA – LAMBAYEQUE - 2013*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/192/1/TL_Pastor_Banda_AnaMirella.pdf
- Aguilar Carbajal, R. D. (19 de Septiembre de 2013). *Prezi*. Obtenido de ESTRUCTURA Y FUNCIONES DE UN DEPARTAMENTO DE EXPORTACIÓN: <https://prezi.com/heozqlzw1lity/estructura-y-funciones-de-un-departamento-de-exportacion/>
- Alia. (24 de Julio de 2014). *Slideserve*. Obtenido de Slideserve: <http://www.slideserve.com/alia/c-mo-obtener-los-aranceles-internacionales>
- Alvares Hidalgo, W. (26 de 07 de 2017). *Economía*. Obtenido de La prensa: <https://www.laprensa.com.ni/2017/07/26/economia/2269510-nicaragua-produce-tan-poco-cacao-mundo-esta-avido-este-cultivo>
- Andrade Domínguez, E. (2017). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE ALGA MARINA ULVA LACTUCA DESHIDRATADA PARA USO EN PRODUCTOS CAPILARES*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17232/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20ULVAC%20LACTUCA.pdf>
- AQUA. (1 de julio de 2016). *Cultivo de algas: Las lecciones del modelo asiático*. Obtenido de AQUA Acuicultura + Pesca: <http://www.aqua.cl/reportajes/cultivo-de-algas-las-lecciones-del-modelo-asiatico/>

AQUA. (19 de Enero de 2018). *Aumenta la exportación de productos derivados de algas chilenas*. Obtenido de AQUA Acuicultura + Pesca: <http://www.aqua.cl/2018/01/19/aumenta-la-exportacion-productos-derivados-algas-chilenas/>

Arrieta Aldave, E. J. (2013). *Propuesta de mejora en un operador logístico: análisis, evaluación y mejora de los flujos logísticos de su centro de distribución*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4483>

Artículo de Logística. (01 de 05 de 2015). Obtenido de Mecalux Esmena: <https://www.mecalux.es/articulos-de-logistica/rastro-confuso-trazabilidad>

BBVA. (25 de Noviembre de 2015). *Comisiones*. Obtenido de ¿Qué es una transferencia bancaria?: <https://www.bbva.com/es/transferencias-bancarias-clasificacion-y-comisiones-mas-usuales/>

Beruzzo, M. L., Bravi, C. E., & Chiarpenello, F. A. (2017). *diseño e implementación de un sistema de trazabilidad*. Córdoba: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA.

Calderón Rodríguez, C. (s.f.). *Prompex*. Obtenido de Incoterms 2010: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=745FEC42-9A2E-4370-90AC-E96E1B51A55D.PDF>

Castro, R. (s.f.). *Distribución Física Internacional - DFI*. Obtenido de PROMPERÚ: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8CF-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF>

CHILE 3D. (29 de Abril de 2018). Chile, 10 años después. *Chile3D 2018 - GfK*, 88. Obtenido de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CL/Edicion_Especial_CHILE3D_2018.pdf

CNN. (3 de Junio de 2015). Investigación + desarrollo: fórmula de la innovación en el siglo XXI. *CNN*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2015/06/03/investigacion-desarrollo-formula-de-la-innovacion-en-el-siglo-xxi/>

Comercio, Negocio y Emprendimiento. (5 de Setiembre de 2018). Obtenido de Tipos de empresa (Razón Social o Denominación): <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>

Comercio-exterior. (2018). *Diccionario de comercio exterior*. Obtenido de Factura Comercial.

Comercio-Exterior. (2018). *Diccionario de comercio exterior*. Obtenido de Bill of lading: <http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-B+p-717+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/bill+of+lading.htm>

Cuevas Sosa, L. A. (Septiembre de 29 de 2016). *Prezi*. Obtenido de Proyección de la Oferta: <https://prezi.com/i0umyfwipex3/proyeccion-de-la-oferta/>

Dávila Newman, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela: Laurus Revista de Educación. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

Destino Negocios. (s.f.). *Emprendimiento*. Obtenido de Pasos para registrar tu marca: <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/pasos-para-registrar-tu-marca/>

Dzul Escamilla, M. (s.f.). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de DISEÑO NO-EXPERIMENTAL: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Economipedia. (2015). *Definiciones*. Obtenido de Competitividad: <http://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

- EcuRed. (2012). *Contrato de compraventa*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Contrato_de_compraventa
- Emprende pyme. (2016). *Constitución de una empresa*. Obtenido de Diferencia entre negocio y empresa: <https://www.emprendepyme.net/diferencia-entre-empresa-y-negocio.html>
- Emprender SUNAT. (09 de Abril de 2018). *Régimen MYPE Tributario - RMT*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>
- ESAN. (4 de Agosto de 2015). *Apuntes Empresariales*. Obtenido de ¿Cómo realizar un pronóstico de la demanda?: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/realizar-pronostico-demanda/>
- Escuela de Organización Industrial. (2010). *Medios de Pago y Documentación Internacional*. EOI.
- FAO. (2010). *Perfiles de Nutrición por país*. Obtenido de China: http://www.fao.org/ag/AGN/nutrition/CHN_es.stm
- Fuertes, G. (18 de Octubre de 2017). *MINCETUR*. Obtenido de REQUISITOS SANITARIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS Y ACUÍCOLAS A ESTADOS UNIDOS: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/eventos/taller181017/5_Requisitos_Sanitarios_para_la_Exportacion_de_Productos_Pesqueros_y_Acuicolas_a_%20Estados Unidos_GloriaFuertes.pdf
- Gestiopolis. (12 de Abril de 2002). *Marketing*. Obtenido de ¿Qué es un canal de distribución?: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
- Giler, J. M. (20 de Febrero de 2015). *INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA O PROPOSITIVA*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/256338347/Investigacion-Diagnostica-o-Propositiva>

Globales, N. (2013). Trazabilidad en la cadena de suministro ¿Como estamos por casa? *Negocios Globales*, 30. Obtenido de <http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=1656#>

Grupo Verona. (19 de Octubre de 2017). *¿Sabes qué es una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada?* Obtenido de <https://www.grupoverona.pe/sabes-que-es-una-empresa-individual-de-responsabilidad-limitada/>

HSBC. (31 de Julio de 2017). *Conozca los diferentes tipos de carta de crédito.* Obtenido de <https://www.empresas.hsbc.com.mx/es-mx/mx/article/conozca-los-diferentes-tipos-de-carta-de-credito>

HSBC. (3 de Agosto de 2017). *Cuenta abierta, una alternativa para exportadores.* Obtenido de <https://www.empresas.hsbc.com.mx/es-mx/mx/article/cuenta-abierta-una-alternativa-para-exportadores>

iContainers. (04 de Septiembre de 2017). *¿Qué es una carta de crédito?* Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/2017/09/04/que-es-carta-credito/>

INDECOPI. (s.f.). *Eliminación de Barreras Burocráticas.* Obtenido de Ley de Marco de Licencias de Funcionamiento: <https://www.indecopi.gob.pe/en/web/eliminacion-de-barreras-burocraticas/ley-de-marco-de-licencias-de-funcionamiento>

INSTITUTO DEL MAR DEL PERÚ. (2012). *ESTUDIOS SOBRE MACROALGAS PARDAS EN EL SUR DEL PERÚ. 2011 - 2015.* Callao: © 2012 Instituto del Mar del Perú (IMARPE). Obtenido de <http://biblioimarpe.imarpe.gob.pe:8080/bitstream/handle/123456789/2181/INF%20EXT.%20IV.pdf?sequence=1>

León Lefcovich, M. (2009). *El Kaizen y las exportaciones.* El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3181882&query=El+Kaizen+y+las+exportaciones>

Líneo, C. (2016). *Estudio del cacao del Perú y el mundo*. Lima: Ministerio de Agricultura y Riego.

Llorente, J. L. (s.f.). *Gestión-Calidad*. Obtenido de Benchmarking: <http://gestion-calidad.com/wp-content/uploads/2016/09/Benchmarking.pdf>

López Espinoza, M. (2014). *OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE ALGAS MARINAS AL MERCADO JAPONÉS*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2407/L%C3%B3pez_EMDC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, D. (2013). *Pymes: rutas para la exportación*. Universidad del Norte. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3215154&query=Pymes%3A+Rutas+para+la+exportaci%C3%B3n.+>

MEF. (s.f.). *MEF*. Obtenido de MEF: <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/politica-arancelaria/franja-de-precios>

MINCETUR. (2013). GUÍA PRÁCTICA DEL EXPORTADOR VOLUMEN III. *EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR*, 10. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf

MINCETUR. (s.f.). *Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China*. Obtenido de Acuerdos Comerciales del Perú: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59

Minervini, N. (2016). *Ingeniería de la exportación: la ruta para internacionalizar su empresa*. FC Editorial. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4824520&query>

=Ingenier% C3% ADa+de+la+exportaci% C3% B3n% 3A+la+ruta+para+internacionaliza
r+su+empresa

Ministerio de Salud de la República Popular de China. (s.f.). *Norma Nacional de la República Popular China*. Obtenido de Norma Nacional de Seguridad Alimentaria Las Algas y Sus Productos:
https://members.wto.org/crnattachments/2011/sps/CHN/11_3422_00_st.pdf

MOLDTRANS. (23 de Octubre de 2015). *Blog*. Obtenido de Las ventajas del transporte marítimo de mercancías: <https://www.moldtrans.com/las-ventajas-del-transporte-maritimo-de-mercancias/>

Mondragón, V. (2016). *Diario Del Exportador*. Obtenido de Transporte Marítimo: características, ventajas y desventajas:
<https://www.diariodelexportador.com/2016/07/transporte-maritimo-caracteristicas.html>

Mondragón, V. (2017). *Diario del Exportador*. Obtenido de ¿Qué es el certificado de origen?:
https://www.diariodelexportador.com/2014/10/que-es-el-certificado-de-origen_24.html

Mondragón, V. (s.f.). *Diario del Exportador*. Obtenido de Qué es un despacho aduanero:
https://www.diariodelexportador.com/2014/11/que-es-un-despacho-aduanero_11.html

Municipalidad Provincial de Chiclayo. (2017). *Licencia de Funcionamiento*. Obtenido de Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento:
https://www.munichiclayo.gob.pe/index.php?tipo=doc&docT=Ley%20N%C2%BA%2028976,%20Ley%20Marco%20de%20Licencia%20de%20Funcionamiento&docR=archivo_formato/815060_ley28976.pdf

Openbravo. (s.f.). Ropa, accesorios y calzado. *Openbravo*, 11. Obtenido de http://www.openbravo.com/content/pdf/brochure_openbravo_for_apparel_and_footwear_es.pdf

Packlink. (2018). *'Packing list': imprescindible para Aduanas*. Obtenido de PACKING LIST:
<https://www.packlink.es/envios/packing-list/>

Pedraza Rendón, O. H. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3227864&query=plan+de+negocios>

Pérez Juste , R., Gonzáles Galán , A., & Quintanal Díaz, J. (s.f.). *StuDocu*. Obtenido de Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo:
<https://www.studocu.com/en/document/universidad-de-guadalajara/metodos-de-investigacion-cuantitativa/summaries/definiciones-de-los-enfoques-cuantitativo-y-cualitativo/683766/view>

PERÚ CONTABLE. (25 de mayo de 2016). *Contabilidad*. Obtenido de Funciones principales del Contador: <https://www.perucontable.com/contabilidad/funciones-principales-del-contador/>

PNUD PERÚ. (08 de junio de 2017). LA REVOLUCIÓN DE LAS ALGAS. Una comunidad pesquera de Marcona ha encontrado oportunidades en forma de algas y una nueva forma de trabajar y progresar. *PNUD PERÚ IN MEDIO AMBIENTE, MUJER & OCÉANO*. Obtenido de LA REVOLUCIÓN DE LAS ALGAS:
<https://pnudperu.exposure.co/la-revolucion-de-las-algas>

Portal PQS la voz de los emprendedores. (8 de Julio de 2016). *Emprendimiento*. Obtenido de Sociedad Anónima Cerrada: Características y beneficios:
<https://www.pqs.pe/emprendimiento/sociedad-anonima-cerrada-caracteristicas-y-beneficios>

PromPerú. (Marzo de 2011). *¿Cómo elaborar un Plan de Negocio de Exportación?* Lima, Perú.

PromPerú. (2015). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a China*. Perú.

QuestionPro. (s.f.). *Segmentación Demográfica*. Obtenido de Definición de segmentación demográfica: <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html>

Rentería, J. J. (24 de Noviembre de 2014). *MisAbogados Blog*. Obtenido de ¿Qué es una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)?: <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-una-empresa-individual-de-responsabilidad-limitada-eirl>

Rozas Gutiérrez, S., & Corredor Velandia, C. (2016). *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias*. Barranquilla, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4870559&query=Distribuci%C3%B3n+f%C3%ADsica+internacional>

RPP. (10 de Noviembre de 2017). Pescadores artesanales conocieron la importancia de la acuicultura en Lambayeque. *RPP NOTICIAS*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/pescadores-artesanales-conocieron-la-importancia-de-la-acuicultura-en-lambayeque-noticia-1087990>

Rubio Lazo, G. (2017). *Propuesta de mejora en la Gestión Logística aplicando BPM, KPI's y Planes de capacitación para Reducir los Costos Operativos en la Empresa Abrill Negocios Avícolas E.I.R.L.* Trujillo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11570/Rubio%20Lazo%20Giancarlo.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Sabino Girón, T. E. (2014). *EXPORTACIÓN DE ALGAS CONGELADAS AL MERCADO CHINO EN EL PERÍODO 2008-2012*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2540/Sabino_GTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar, G. M. (2013). *Proyecto para implementar estrategias en la compra de cacao*. Guayaquil: Universidad de guayaquil.

Santander. (Noviembre de 2018). *Analizar mercados*. Obtenido de CHINA: PRESENTACIÓN GENERAL: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/presentacion-general>

Santander. (s.f.). *Pymes*. Obtenido de Carta de Crédito de Importación: <https://www.santander.cl/advance/productos-comex/carta-credito-importacion.asp>

Semana Económica. (13 de Junio de 2013). *Comercio Exterior*. Obtenido de La agroexportación: ¿Cómo vamos?: <http://semanaeconomica.com/article/economia/comercio-exterior/119501-la-agroexportacion-como-vamos/>

Sierra Guzmán, M. P. (Enero de 2012). *Métodos Generales*. Obtenido de UAEH: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/metodos_generales.pdf

SIICEX. (2009). *Sectores Productivos*. Obtenido de Requisitos para la exportación de productos hidrobiológicos: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Pesca%20Requisitos.pdf>

SIICEX. (2016). MANUAL DE DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN. *SERVICIOS AL EXPORTADOR*, 222. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>

SUNAT. (24 de Julio de 2017). *Exportando e Importando*. Obtenido de Emprender SUNAT: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-exportar>

SUNAT. (2018). *Operatividad Aduanera*. Obtenido de Arancel: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

SUNAT. (s.f.). *EXPORTACION TEMPORAL PARA PERFECCIONAMIENTO PASIVO*. Obtenido de PROCEDIMIENTO GENERAL:

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/perfeccionam/exTemporal/procGeneral/index.html>

SUNAT. (s.f.). *Legislación*. Obtenido de Importación para el consumo: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importacA/procGeneral/despa-pg.01-A.htm>

TD Bank. (s.f.). *Banca*. Obtenido de Cobranzas documentarias: https://espanol.tdbank.com/internationalservices/documentary_collections.html

Torres León, H. J. (2014). *Los costos de exportación y su incidencia en la rentabilidad de Café del Norte S.A.C.* Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/947>

Urquiaga Gallegos, S. (14 de Octubre de 2015). *PERUCOMEX*. Obtenido de Medios de Pago en el Comercio Exterior: http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/154/Medios_pago_comercio_exterior_2015_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Van Dalen, D., & Meyer, W. (12 de Septiembre de 2006). *NOEMAGICO*. Obtenido de La Investigación Descriptiva: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

Vargas Acuache, C. (2 de Abril de 2014). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de Seminario de Derecho Aduanero: https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/XXXIII_dcho_aduanero_2014.pdf

Vargas Cordero, Z. R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación*, 12. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Vázquez Aguilar, A. P. (19 de Octubre de 2011). *Grandes Pymes*. Obtenido de Qué es consultoría y qué se puede esperar de ella?:

<https://www.grandespymes.com.ar/2011/10/19/que-es-consultoria-y-que-se-puede-esperar-de-ella/>

Zambrano Ron, E. (2014). *ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DE LAS PYMES ECUATORIANAS PARA EXPORTAR PRODUCTOS DEL MAR DE INTERÉS COMERCIAL HACIA CHINA*. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6941/2.39.000968.pdf>

ANEXOS



ENTREVISTA REALIZADA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES RECOLECTORES DE ALGAS Y MARICULTORES DIOS TE BENDIGA DE MONSEFÚ.

La presente entrevista fue realizada como parte de mi trabajo de investigación de tesis, cursando el Décimo ciclo de la facultad de Ciencias empresariales de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán con la finalidad de obtener información que ayude en la investigación que estoy realizando sobre la exportación de algas marinas al mercado de China para conocer la situación actual en la que se encuentra la región de Lambayeque y el potencial exportador del producto en dicho mercado.

INSTRUCCIONES: Se le realizará una serie de preguntas abiertas, las cuales deberá responder de forma detallada y responsable según sus conocimientos.

1. ¿Cuál es la misión, visión y objetivos de la Asociación? ¿Qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas considera usted en la Asociación?
2. ¿Qué características presenta el producto que oferta la Asociación?
3. ¿Su producto presenta un valor agregado frente a su competencia? ¿Cuál cree usted que son las similitudes y diferencias con su competencia?
4. ¿Puede usted detallarnos la evolución y el ciclo de vida de su producto?
5. ¿Su producto está posicionado en el mercado? ¿Cuenta con alguna estrategia? En caso de ser SÍ, Menciónela.
6. ¿Qué materiales y suministros utilizan en la Asociación?
7. ¿Cuál es el proceso que realiza desde la recolección del recurso hasta que llega al cliente final? ¿Hace uso de tecnología? ¿Cuál?
8. ¿Cuál es su zona de extracción? ¿Resulta conveniente la zona?
9. ¿Cuál es el período de tiempo de recolección y el volumen de extracción? ¿Cuentan con permiso para realizar la extracción y/o con certificaciones sanitarias?
10. ¿Cuántas personas integran la Asociación y qué puestos y funciones desempeñan?
11. ¿Cuál fue su capital social como Asociación y el proceso de su legalización?
12. ¿Cuenta con personal capacitado en materia de exportación?
13. ¿Cree usted que la Asociación cuenta con recursos propios para iniciar sus actividades de exportación? ¿Por qué?
14. ¿Consideraría utilizar fuentes de financiamiento?
15. ¿Qué precio tiene el producto que oferta? ¿Es igual al precio del mercado?
16. ¿En qué costos incurre la producción del producto?
17. ¿Cuál es el volumen de ventas mensual?

ENTREVISTA REALIZADA A ESPECIALISTAS DE COMERCIO EXTERIOR Y DEL SECTOR PESQUERO.

La presente entrevista fue realizada como parte de mi trabajo de investigación de tesis, cursando el Décimo ciclo de la facultad de Ciencias empresariales de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán con la finalidad de obtener información que ayude en la investigación que estoy realizando sobre la exportación de algas marinas al mercado de China para conocer la situación actual en la que se encuentra la región de Lambayeque y el potencial exportador del producto en dicho mercado.

INSTRUCCIONES: Se le realizará una serie de preguntas abiertas, las cuales deberá responder de forma detallada y responsable según sus conocimientos.

1. Según su conocimiento ¿Cuál es el valor nutricional de las algas marinas?
2. ¿Tiene alguna experiencia en exportaciones del sector pesquero a China?
3. ¿Qué requisitos exige el mercado asiático para los productos marinos?
4. ¿Considera usted a China como un potencial país para la exportación de algas y qué certificaciones necesitan las algas para ingresar al mercado de China?
5. ¿Tiene conocimiento si se ha realizado exportaciones de algas marinas al mercado de China? ¿Qué requisitos considera usted para iniciar la exportación de algas marinas?
6. ¿Qué empresas, conoce usted, que exporten algas marinas? ¿Sabe si la exportan como materia prima o procesada?
7. ¿Conoce usted qué tipo de algas se consume en el continente asiático? ¿En qué presentación se exportan mayormente las algas? ¿Considera que el tipo de presentación ayuda a generar mayor aceptación en el mercado?
8. Según su conocimiento ¿Qué tipo de empaque es conveniente para la exportación de algas marinas?

9. ¿Qué tipo de cliente, considera usted, como potencial para la importación de algas marinas en China?
10. Según su experiencia ¿Cuál es el perfil del consumidor en China y el nivel de demanda que puedan tener?
11. ¿Tiene conocimiento acerca de las barreras arancelarias respecto del producto para la exportación a China?
12. ¿Considera usted que las algas, específicamente el yuyo es un producto con potencial exportador hacia el mercado asiático?
13. ¿Qué beneficios o apoyo le brinda IMARPE a la Asociación?
14. ¿Conoce usted si la asociación cumple con los requisitos formales para realizar la extracción de su recurso?
15. ¿Cuál es el nivel de oferta que tiene la Asociación para ofrecer al mercado chino?

FOTOS

FOTO CON EL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE MONSEFÚ



Figura 27. Presidente de la Asociación de Monsefú.

FOTO CON EL YUYO RECOLECTADO EN SACOS



Figura 28. Yuyo recolectado en sacos.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

GUÍA DE ENTREVISTA

Nº	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	T
1	¿Cuál es la misión, visión y objetivos de la Asociación? ¿Qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas considera usted en la Asociación?	/		
2	¿Qué características presenta el producto que oferta la Asociación?	/		
3	¿Su producto presenta un valor agregado frente a su competencia? ¿Cuál cree usted que son las similitudes y diferencias con su competencia?	/		
4	¿Puede usted detallarnos la evolución y el ciclo de vida de su producto?	/		
5	¿Su producto está posicionado en el mercado? ¿Cuenta con alguna estrategia? En caso de ser SÍ, Menciónela.	/		
6	¿Qué materiales y suministros utilizan en la Asociación?	/		
7	¿Cuál es el proceso que realiza desde la recolección del recurso hasta que llega al cliente final? ¿Hace uso de tecnología? ¿Cuál?	/		
8	¿Cuál es la ubicación de la Asociación y la zona de extracción del yuyo? ¿Resulta conveniente la zona?	/		
9	¿Cuál es el periodo de tiempo de recolección y el volumen de extracción? ¿Cuentan con permiso para realizar la extracción y/o con certificaciones sanitarias?	/		
10	¿Cuántas personas integran la Asociación y qué puestos y funciones desempeñan?	/		
11	¿Cuál fue su capital social como Asociación y el proceso de su legalización?	/		
12	¿Cuenta con personal capacitado en materia de exportación?	/		
13	¿Cree usted que la Asociación cuenta con recursos propios para iniciar sus actividades de exportación? ¿Por qué?	/		
14	¿Consideraría utilizar fuentes de financiamiento?	/		
15	¿Qué precio tiene el producto que oferta? ¿Es igual al precio del mercado o difiere?	/		
16	¿En qué costos incurre la producción del producto?	/		
17	¿Cuál es el volumen de ventas mensual?	/		

Figura 29. Entrevista validada por el Primer especialista.

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápites propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mag. Dr. (a): Carlos Alberto Querevalú Morante

Especialidad: Negocios Internacionales

Tiempo de docencia universitaria: 18 años

Tiempo de experiencia profesional: 22 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 10 años

Fecha: 11 de Octubre 2018


Mag. Dr. (a) Carlos Alberto Querevalú Morante

Figura 30. Datos del Primer especialista.

Guía de entrevista

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	T
1	Según su conocimiento ¿Cuál es el valor nutricional de las algas marinas?	✓		
2	¿Tiene alguna experiencia en exportaciones del sector pesquero a China?	✓		
3	¿Qué requisitos exige el mercado asiático para los productos marinos?	✓		
4	¿Considera usted a China como un potencial país para la exportación de algas y qué certificaciones necesitan las algas para ingresar al mercado de China?			✓
5	¿Tiene conocimiento si se ha realizado exportaciones de algas marinas al mercado de China? ¿Qué requisitos considera usted para iniciar la exportación de algas marinas?	✓		
6	¿Qué empresas, conoce usted, que exporten algas marinas? ¿Sabe si la exportan como materia prima o procesada?	✓		
7	¿Conoce usted qué tipo de algas se consume en el continente asiático? ¿En qué presentación se exportan mayormente las algas? ¿Considera que el tipo de presentación ayuda a generar mayor aceptación en el mercado?	✓		
8	Según su conocimiento ¿Qué tipo de empaque es conveniente para la exportación de algas marinas?	✓		
9	¿Qué tipo de cliente, considera usted, como potencial para la importación de algas marinas en China?	✓		
10	Según su experiencia ¿Cuál es el perfil del consumidor en China y el nivel de demanda que puedan tener?	✓		
11	¿Tiene conocimiento acerca de las barreras arancelarias respecto del producto para la exportación a China?			✓
12	¿Considera usted que las algas, específicamente el yuyo es un producto con potencial exportador hacia el mercado asiático?	✓		
13	¿Qué beneficios o apoyo le brinda IMARPE a la Asociación?	✓		
14	¿Conoce usted si la asociación cumple con los requisitos formales para realizar la extracción de su recurso?	✓		
15	¿Cuál es el nivel de oferta que tiene la Asociación para ofrecer al mercado chino?	✓		

Figura 31. Preguntas de la entrevista validadas por el Primer especialista.

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápites propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mag. Dr. (a): Carlos Alberto Cuarevali Morante

Especialidad: Negocios Internacionales

Tiempo de docencia universitaria: 18 años

Tiempo de experiencia profesional: 22 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 10 años

Fecha: 11 de Octubre del 2018

Mag. Dr. (a) Carlos Alberto Cuarevali M.



Figura 32. Datos y firma de la validación del Primer especialista.

GUÍA DE ENTREVISTA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	T
1	¿Cuál es la misión, visión y objetivos de la Asociación? ¿Qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas considera usted en la Asociación?	✓		
2	¿Qué características presenta el producto que oferta la Asociación?	✓		
3	¿Su producto presenta un valor agregado frente a su competencia? ¿Cuál cree usted que son las similitudes y diferencias con su competencia?			✓
4	¿Puede usted detallarnos la evolución y el ciclo de vida de su producto?			✓
5	¿Su producto está posicionado en el mercado? ¿Cuenta con alguna estrategia? En caso de ser SÍ, Menciónela.			✓
6	¿Qué materiales y suministros utilizan en la Asociación?	✓		
7	¿Cuál es el proceso que realiza desde la recolección del recurso hasta que llega al cliente final? ¿Hace uso de tecnología? ¿Cuál?			✓
8	¿Cuál es la ubicación de la Asociación y la zona de extracción del yuyo? ¿Resulta conveniente la zona?	✓		
9	¿Cuál es el período de tiempo de recolección y el volumen de extracción? ¿Cuentan con permiso para realizar la extracción y/o con certificaciones sanitarias?	✓		
10	¿Cuántas personas integran la Asociación y qué puestos y funciones desempeñan?	✓		
11	¿Cuál fue su capital social como Asociación y el proceso de su legalización?	✓		
12	¿Cuenta con personal capacitado en materia de exportación?			✓
13	¿Cree usted que la Asociación cuenta con recursos propios para iniciar sus actividades de exportación? ¿Por qué?			✓
14	¿Consideraría utilizar fuentes de financiamiento?			✓
15	¿Qué precio tiene el producto que oferta? ¿Es igual al precio del mercado o difiere?		✓	
16	¿En qué costos incurre la producción del producto?	✓		
17	¿Cuál es el volumen de ventas mensual?	✓		

Figura 33. Revisión de la entrevista por el Segundo especialista.

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los
acápites propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mag. Dr. (a): Jean Michell Carrión Mezares

Especialidad: Comercio y Negocios Internacionales

Tiempo de docencia universitaria: 5 años

Tiempo de experiencia profesional: 7 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 2 años

Fecha: 10 Octubre 2018

Jean M.
Mag. Dr. (a): Jean Michell Carrión Mezares

Figura 34. Datos y firma del Segundo especialista.

Guía de entrevista

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	T
1	Según su conocimiento ¿Cuál es el valor nutricional de las algas marinas?			✓
2	¿Tiene alguna experiencia en exportaciones del sector pesquero a China?			✓
3	¿Qué requisitos exige el mercado asiático para los productos marinos?			✓
4	¿Considera usted a China como un potencial país para la exportación de algas y qué certificaciones necesitan las algas para ingresar al mercado de China?			✓
5	¿Tiene conocimiento si se ha realizado exportaciones de algas marinas al mercado de China? ¿Qué requisitos considera usted para iniciar la exportación de algas marinas?	✓		
6	¿Qué empresas, conoce usted, que exporten algas marinas? ¿Sabe si la exportan como materia prima o procesada?			✓
7	¿Conoce usted qué tipo de algas se consume en el continente asiático? ¿En qué presentación se exportan mayormente las algas? ¿Considera que el tipo de presentación ayuda a generar mayor aceptación en el mercado?			✓
8	Según su conocimiento ¿Qué tipo de empaque es conveniente para la exportación de algas marinas?			✓
9	¿Qué tipo de cliente, considera usted, como potencial para la importación de algas marinas en China?	✓		
10	Según su experiencia ¿Cuál es el perfil del consumidor en China y el nivel de demanda que puedan tener?	✓		
11	¿Tiene conocimiento acerca de las barreras arancelarias respecto del producto para la exportación a China?			✓
12	¿Considera usted que las algas, específicamente el yuyo es un producto con potencial exportador hacia el mercado asiático?	✓		
13	¿Qué beneficios o apoyo le brinda IMARPE a la Asociación?			✓
14	¿Conoce usted si la asociación cumple con los requisitos formales para realizar la extracción de su recurso?	✓		
15	¿Cuál es el nivel de oferta que tiene la Asociación para ofrecer al mercado chino?			✓

Figura 35. Entrevista validada por el Segundo especialista.

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápites propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

OBS: Algunas preguntas pueden resultar incómodas o no podran contestarse por ser a veces confidenciales. En la pregunta 15 se debe referirse al mercado internacional.

Validado por el Mag. Dr. (a): Jean Mitchell Carrion Mezones

Especialidad: Comercio y Negocios Internacionales

Tiempo de docencia universitaria: 5 años

Tiempo de experiencia profesional: 7 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 2 años

Fecha: 10 Octubre 2018

Jean M.
Mag. Dr. (a) Jean Mitchell Carrion Mezones

Figura 36. Observaciones y validación del Segundo especialista.

GUÍA DE ENTREVISTA

Nº	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	T
1	¿Cuál es la misión, visión y objetivos de la Asociación? ¿Qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas considera usted en la Asociación?	/		
2	¿Qué características presenta el producto que oferta la Asociación?	/		
3	¿Su producto presenta un valor agregado frente a su competencia? ¿Cuál cree usted que son las similitudes y diferencias con su competencia?	/		
4	¿Puede usted detallarnos la evolución y el ciclo de vida de su producto?	/		
5	¿Su producto está posicionado en el mercado? ¿Cuenta con alguna estrategia? En caso de ser SÍ, Menciónela.	/		
6	¿Qué materiales y suministros utilizan en la Asociación?	/		
7	¿Cuál es el proceso que realiza desde la recolección del recurso hasta que llega al cliente final? ¿Hace uso de tecnología? ¿Cuál?	/		
8	¿Cuál es la ubicación de la Asociación y la zona de extracción del yuyo? ¿Resulta conveniente la zona?	/		
9	¿Cuál es el período de tiempo de recolección y el volumen de extracción? ¿Cuentan con permiso para realizar la extracción y/o con certificaciones sanitarias?	/		
10	¿Cuántas personas integran la Asociación y qué puestos y funciones desempeñan?	/		
11	¿Cuál fue su capital social como Asociación y el proceso de su legalización?	/		
12	¿Cuenta con personal capacitado en materia de exportación?	/		
13	¿Cree usted que la Asociación cuenta con recursos propios para iniciar sus actividades de exportación? ¿Por qué?	/		
14	¿Consideraría utilizar fuentes de financiamiento?	/		
15	¿Qué precio tiene el producto que oferta? ¿Es igual al precio del mercado o difiere?	/		
16	¿En qué costos incurre la producción del producto?	/		
17	¿Cuál es el volumen de ventas mensual?	/		

Figura 37. Revisión de preguntas por el Tercer especialista.

Guía de entrevista

Nº	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	T
1	Según su conocimiento ¿Cuál es el valor nutricional de las algas marinas?	/		
2	¿Tiene alguna experiencia en exportaciones del sector pesquero a China?	/		
3	¿Qué requisitos exige el mercado asiático para los productos marinos?	/		
4	¿Considera usted a China como un potencial país para la exportación de algas y qué certificaciones necesitan las algas para ingresar al mercado de China?	/		
5	¿Tiene conocimiento si se ha realizado exportaciones de algas marinas al mercado de China? ¿Qué requisitos considera usted para iniciar la exportación de algas marinas?	/		
6	¿Qué empresas, conoce usted, que exporten algas marinas? ¿Sabe si la exportan como materia prima o procesada?	/		
7	¿Conoce usted qué tipo de algas se consume en el continente asiático? ¿En qué presentación se exportan mayormente las algas? ¿Considera que el tipo de presentación ayuda a generar mayor aceptación en el mercado?	/		
8	Según su conocimiento ¿Qué tipo de empaque es conveniente para la exportación de algas marinas?	/		
9	¿Qué tipo de cliente, considera usted, como potencial para la importación de algas marinas en China?	/		
10	Según su experiencia ¿Cuál es el perfil del consumidor en China y el nivel de demanda que puedan tener?	/		
11	¿Tiene conocimiento acerca de las barreras arancelarias respecto del producto para la exportación a China?	/		
12	¿Considera usted que las algas, específicamente el yuyo es un producto con potencial exportador hacia el mercado asiático?	/		
13	¿Qué beneficios o apoyo le brinda IMARPE a la Asociación?	/		
14	¿Conoce usted si la asociación cumple con los requisitos formales para realizar la extracción de su recurso?	/		
15	¿Cuál es el nivel de oferta que tiene la Asociación para ofrecer al mercado chino?	/		

Figura 38. Revisión finalizada de la Entrevista por el Tercer especialista.

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápites propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mag. Dr. (a): Rocero Salazar Cesar R.

Especialidad: Nejoclas Int.

Tiempo de docencia universitaria: 5 años

Tiempo de experiencia profesional: 8 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 3 años

Fecha: 12/10/2018


Mag. Dr. (a) Rocero Salazar Cesar R.

Figura 39. Datos y validación del Tercer especialista.

ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS DE COMERCIO



ENTREVISTA REALIZADA A ESPECIALISTAS DE COMERCIO EXTERIOR Y DEL SECTOR PESQUERO.

La presente entrevista fue realizada como parte de mi trabajo de investigación de tesis, cursando el Décimo ciclo de la facultad de Ciencias empresariales de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán con la finalidad de obtener información que ayude en la investigación que estoy realizando sobre la exportación de algas marinas al mercado de China para conocer la situación actual en la que se encuentra la región de Lambayeque y el potencial exportador del producto en dicho mercado.

INSTRUCCIONES: Se le realizará una serie de preguntas abiertas, las cuales deberá responder de forma detallada y responsable según sus conocimientos.

1. Según su conocimiento ¿Cuál es el valor nutricional de las algas marinas?
2. ¿Tiene alguna experiencia en exportaciones del sector pesquero a China?
3. ¿Qué requisitos exige el mercado asiático para los productos marinos?
4. ¿Considera usted a China como un potencial país para la exportación de algas y qué certificaciones necesitan las algas para ingresar al mercado de China?
5. ¿Tiene conocimiento si se ha realizado exportaciones de algas marinas al mercado de China? ¿Qué requisitos considera usted para iniciar la exportación de algas marinas?
6. ¿Qué empresas, conoce usted, que exporten algas marinas? ¿Sabe si la exportan como materia prima o procesada?
7. ¿Conoce usted qué tipo de algas se consume en el continente asiático? ¿En qué presentación se exportan mayormente las algas? ¿Considera que el tipo de presentación ayuda a generar mayor aceptación en el mercado?
8. Según su conocimiento ¿Qué tipo de empaque es conveniente para la exportación de algas marinas?
9. ¿Qué tipo de cliente, considera usted, como potencial para la importación de algas marinas en China?
10. Según su experiencia ¿Cuál es el perfil del consumidor en China y el nivel de demanda que puedan tener?
11. ¿Tiene conocimiento acerca de las barreras arancelarias respecto del producto para la exportación a China?
12. ¿Considera usted que las algas, específicamente el yuyo es un producto con potencial exportador hacia el mercado asiático?
13. ¿Qué beneficios o apoyo le brinda IMARPE a la Asociación?
14. ¿Conoce usted si la asociación cumple con los requisitos formales para realizar la extracción de su recurso?
15. ¿Cuál es el nivel de oferta que tiene la Asociación para ofrecer al mercado chino?

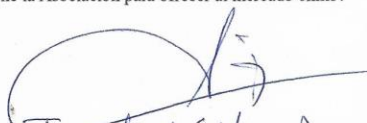

Ing° José Gálvez Arroyo
Docente.
16416570

Figura 40. Entrevista aplicada al experto en Comercio Exterior.

**ENTREVISTA REALIZADA A ESPECIALISTAS DE COMERCIO EXTERIOR Y DEL
SECTOR PESQUERO.**

La presente entrevista fue realizada como parte de mi trabajo de investigación de tesis, cursando el Décimo ciclo de la facultad de Ciencias empresariales de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán con la finalidad de obtener información que ayude en la investigación que estoy realizando sobre la exportación de algas marinas al mercado de China para conocer la situación actual en la que se encuentra la región de Lambayeque y el potencial exportador del producto en dicho mercado.

INSTRUCCIONES: Se le realizará una serie de preguntas abiertas, las cuales deberá responder de forma detallada y responsable según sus conocimientos.

1. Según su conocimiento ¿Cuál es el valor nutricional de las algas marinas?
2. ¿Tiene alguna experiencia en exportaciones del sector pesquero a China?
3. ¿Qué requisitos exige el mercado asiático para los productos marinos?
4. ¿Considera usted a China como un potencial país para la exportación de algas y qué certificaciones necesitan las algas para ingresar al mercado de China?
5. ¿Tiene conocimiento si se ha realizado exportaciones de algas marinas al mercado de China? ¿Qué requisitos considera usted para iniciar la exportación de algas marinas?
6. ¿Qué empresas, conoce usted, que exporten algas marinas? ¿Sabe si la exportan como materia prima o procesada?
7. ¿Conoce usted qué tipo de algas se consume en el continente asiático? ¿En qué presentación se exportan mayormente las algas? ¿Considera que el tipo de presentación ayuda a generar mayor aceptación en el mercado?
8. Según su conocimiento ¿Qué tipo de empaque es conveniente para la exportación de algas marinas?
9. ¿Qué tipo de cliente, considera usted, como potencial para la importación de algas marinas en China?
10. Según su experiencia ¿Cuál es el perfil del consumidor en China y el nivel de demanda que puedan tener?
11. ¿Tiene conocimiento acerca de las barreras arancelarias respecto del producto para la exportación a China?
12. ¿Considera usted que las algas, específicamente el yuyo es un producto con potencial exportador hacia el mercado asiático?
13. ¿Qué beneficios o apoyo le brinda IMARPE a la Asociación?
14. ¿Conoce usted si la asociación cumple con los requisitos formales para realizar la extracción de su recurso?
15. ¿Cuál es el nivel de oferta que tiene la Asociación para ofrecer al mercado chino?

Dr. Julio Galán Galán


Figura 41. Entrevista realizada al ingeniero de IMARPE

PROFORMA MACROMAR



OFICINA PRINCIPAL
Pasaje Olaya N° 129 Of. 305 - 306
CENTRO EMPRESARIAL JOSE PARDO - Miraflores, LIMA
Teléfonos: (0051) (1) 243-0030 / 243-0031 - Fax: (0051) (1) 243-0032

OFICINAS OPERATIVAS

- * CALLAO : CENTRO AEREO COMERCIAL Mod. B Of. 409-B
Telfs.: (0051) (1) 575-5369 / 575-1554 / 575-3803
- * PAITA : Telefax: (073) 21-2286 / 21-2445 / 21-2334
- * TUMBES : Teléfono: (072) 565-775

www.grupomacromar.com

PROPUESTA ECONOMICA EMBARQUE VIA TPE - PACKING ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES DE ALGAS MONSEFÚ SIN TRANSPORTE

Paita , 20 de diciembre de 2018

Dirigido: Asociación de pescadores artesanales y maricultores Dios te bendiga de Monsefú

Atención: Sr. Carmen Esquén / Dalia Acosta

Producto: Algas secas

TARIFA 1 SIN COLD TREATMENT

ITEM	DETALLE	NEPTUNIA WAN HAI	UNIMAR CMA CGM	UNIMAR APL	NEPTUNIA H.LLOYD	NEPTUNIA NYK	NEPTUNIA MOL	NEPTUNIA SEATRADE	NEPTUNIA H.SUD	APM TERMINAL MAERSK
1.-	Terminal : Retiro	327.00	320.61	320.61	327.00	327.00	327.00	375.00	327.00	327.00
	Ingreso TPE	141.61	141.61	141.61	141.61	141.61	141.61	141.61	141.61	141.61
2.-	Agencia Maritima	160.00	140.00	162.00	140.00	150.00	245.00	195.32	150.00	85.00
3.-	agencia de Aduana	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
4.-	Servicio Op. Logistica	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
7.-	02 Termoregistro	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00
	TOTAL USD	772.61	746.22	768.22	752.61	762.61	857.61	855.93	762.61	697.61

ITEM	DETALLE	APM TERMINAL	APM TERMINAL	NEPTUNIA
		MSC	EVERGREEN	PIL
1.-	Terminal : Retiro	327.00	327.00	380.00
	Ingreso TPE	141.61	141.61	141.61
2.-	Agencia Maritima	120.00	110.00	135.00
3.-	agencia de Aduana	50.00	50.00	50.00
4.-	Servicio Op. Logistica	60.00	60.00	60.00
7.-	02 Termoregistro	34.00	34.00	34.00
	TOTAL USD	732.61	722.61	800.61

Servicios Condicionales :

Movilizacion Aforo TPE	\$	25.00	
Cuadrilla Aforo Físico Canal Rojo Paita	\$	15.00	
Precinto Línea Naviera Aforo Físico	\$	15.00	Aplica para líneas MOL, APL, HAMBURG SUD// MSC \$ 17.00 Hapag Lloyd \$ 25.00
Precinto Aduana Aforo Físico	\$	8.50	
Canal Naranja Paita	\$	0.00	
Certificado Pesos VGM - TPE	\$	20.00	(Exonerado de Pago)

Tarifas incluye IGV

La propuesta Incluye los siguientes servicios:

- a) Solicitud de reservas.
- b) Envío de Draft de B/L

- c) Envío de matrices
- d) Coordinación de embarque
- e) Una vez recepcionada las facturas la entrega de DUAS regularizadas será en un plazo no mayor de 07 días
- f) Transmisión de la información VGM



**GRUPO
MACROMAR**
Soluciones Integrales en Logística

OFICINA PRINCIPAL
Pasaje Olaya N° 129 Of. 305 - 306
CENTRO EMPRESARIAL JOSÉ PARDO - Miraflores, LIMA
Teléfonos: (0051) (1) 243-0080 / 243-0081 - Fax: (0051) (1) 243-0082

OFICINAS OPERATIVAS

- CALLAO : CENTRO AEREO COMERCIAL Mód. B Of. 409-B
Telfs.: (0051) (1) 575-5369 / 575-1554 / 575-3803
- PAITA : Telefax: (073) 21-2286 / 21-2445 / 21-2334
- TUMBES : Teléfono: (072) 565-775

www.grupomacromar.com

Puntaje y criterios de evaluación

CONDICIONES DE PAGO: 45 días de credito

En caso de incurrir en cualquier extraordinario o alguna operación ajena a una operación normal será re- facturado directo al Cliente .

El monto de la cotización presentada está sujeto a variación por incremento que puedan realizar los integrantes de la cadena logística de exportación , terminales de almacenamiento, agencias marítimas o líneas navieras.

La presente propuesta no incluye gastos generados al presentarse inspección BOE y Aforo en planta.

Las Oficinas e instalaciones del GRUPO MACROMAR , estan ubicadas en la Provincia de Paita :

- A. Av. Miguel Grau Las mercedes Mz B Lote 02 (Frente al Grifo Madrid)
- B. Carretera Paita -Sullana Zona Industrial km 2.8 Mz I Sub Lote 1- A - 03

Atentamente,

Biuler Padilla Maguiña
Gerente Comercial
GRUPO MACROMAR

Figura 42. Autorización para el recojo de información.

MODELO DE AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 19 de Octubre de 2021

Quien suscribe:

Sr. CARMEN ESQUEN NECIOSUP

Representante Legal de la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y Maricultores Dios te bendiga de Monsefú – Lambayeque.

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de Investigación, **denominado:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ALGAS MARINAS AL MERCADO DE CHINA DE LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES RECOLECTORES DE ALGAS Y MARICULTORES DIOS TE BENDIGA DE MONSEFU - LAMBAYEQUE, 2018 – 2021

Por el presente, el que suscribe, Sr. Carmen Esquen Neciosup representante legal de la Asociación de pescadores artesanales recolectores de algas y Maricultores Dios te bendiga de Monsefú – Lambayeque, AUTORIZO a la alumna Dalia Estefani Acosta Quiñones, identificada con DNI N° 75020440, estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, y autora del trabajo de investigación denominado Plan de NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ALGAS MARINAS AL MERCADO DE CHINA DE LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES RECOLECTORES DE ALGAS Y MARICULTORES DIOS TE BENDIGA DE MONSEFU - LAMBAYEQUE, 2018 – 2021, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de investigación, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.

ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES RECOLECTORES
DE ALGAS Y MARICULTORES DIOS TE BENDIGA DE MONSEFÚ - LAMBAYEQUE
Carmen Esquen Neciosup
PRESIDENTE

CARMEN ESQUEN NECIOSUP
Nombre y Apellidos:

DNI N° Cargo de la empresa: 16555689
PRESIDENTE DE ASOCIACIÓN