

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE MERCADOS PARA LA
EXPORTACIÓN DE TRUCHA DE LA ESPECIE ARCOÍRIS
FRESCA O REFRIGERADA DE LAS PISCIGRANJAS DE LA
REGIÓN PUNO, 2013”**

Plan de Tesis presentado por:
ROMINA GONZALES CASTILLO
Para optar el Título Profesional de
Ingeniería Comercial

AREQUIPA - PERÚ
2015

DEDICATORIA

Con inmensa gratitud y cariño a mis padres, familiares y amigos por su constante aliento y motivación en el desarrollo del presente trabajo y un agradecimiento especial al Programa Profesional de Ingeniería Comercial y docentes por su formación profesional competitiva y de calidad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Págs.
INTRODUCCIÓN	14
RESUMEN	16
SUMMARY	19
CAPÍTULO I: LA TRUCHA ARCOÍRIS.....	21
1.1 TRUCHA ARCOÍRIS	21
1.1.1 DESCRIPCIÓN TAXONÓMICA	23
1.1.2 DIMORFISMO SEXUAL	24
1.1.3 SANIDAD, BIOSEGURIDAD Y PATOLOGÍA	24
1.1.4 ALIMENTACIÓN	25
1.1.5 PROPIEDADES DE LA TRUCHA	27
1.1.6 PROCESO DE REPRODUCCIÓN	27
1.1.7 CICLO DE PRODUCCIÓN DE LA TRUCHA	29
CAPÍTULO II: PRODUCCIÓN Y OFERTA EXPORTABLE DE TRUCHA.....	32
2.1 MARCO JURÍDICO DE ACCESO E INVERSIÓN PARA EL CULTIVO DE TRUCHA.....	32
2.2 LA TRUCHA EN EL PERÚ.....	33
2.3 PRINCIPALES ZONAS DE ACTIVIDAD TRUCHÍCOLA EN LA REGIÓN PUNO	49
2.4 RECURSOS HÍDRICOS DE LA REGIÓN PUNO.....	50
2.5 LA TRUCHA EN LA REGIÓN PUNO	51
2.6 EMPRESAS PROCESADORAS DE TRUCHA EN LA REGIÓN PUNO.....	57
2.7 CONSUMO PERCÁPITA DE TRUCHA	59
2.7.1 EL SALMÓN COMO SUSTITUTO DE LA TRUCHA	60
2.8 COMERCIALIZACIÓN	64
2.8.1 PRECIOS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN REGIÓN PUNO.....	64
2.8.2 FORMA DE VENTA	65
2.8.3 PRESENTACIÓN DE LA TRUCHA	65
2.9 ASPECTOS ECONÓMICOS	66

CAPÍTULO III: PRE-SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES	68
3.1 PARTIDA ARANCELARIAS DE LA TRUCHA	68
3.2 ANÁLISIS NET-SHARE DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES	68
3.2.1 PAÍSES IMPORTADORES DE TRUCHA FRESCA PERUANA.....	69
3.2.2 PAÍSES IMPORTADORES DE TRUCHA FRESCA A NIVEL MUNDIAL	71
CAPÍTULO IV: SELECCIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL	87
4.1 PAÍSES DE INTERÉS: Importación de trucha fresca-refrigerada.....	87
4.1.1 MATRIZ DE PORTAFOLIO	93
4.2 ANÁLISIS DE MERCADOS PRE-SELECCIONADOS DE INTERÉS	99
4.2.1 JAPÓN	100
4.2.2 ESTADOS UNIDOS.....	114
4.2.3 BIELORRUSIA	133
4.2.4 POLONIA	144
4.3 MATRIZ DE SELECCIÓN CUALITATIVA.....	153
4.4 MERCADO ELEGIDO	163
4.4.1 CASO PRÁCTICO: Exportación de trucha fresca-refrigerada a Miami-E.E.U.U.....	164
4.5 ANÁLISIS FODA: Producción de trucha arcoíris de las piscigranjas en la Región Puno.....	171
CONCLUSIONES	182
RECOMENDACIONES.....	184
BIBLIOGRAFÍA.....	186
ANEXOS.....	189

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 TRUCHA ARCOÍRIS: Rangos de las características físico-químicas del agua	23
Tabla 1. 2 TRUCHA ARCOÍRIS: Dimorfismo sexual.....	24
Tabla 1. 3 TRUCHA ARCOÍRIS: Características de la trucha sana y enferma	25
Tabla 1. 4 TRUCHA ARCOÍRIS: Causas de enfermedades según su orden	25
Tabla 1. 5 Cuadro comparativo de valor nutricional	27
Tabla 1. 6 TRUCHA ARCOÍRIS: Proceso productivo.....	30
Tabla 2. 1 PERÚ: Exportación de trucha fresca según Aduanas, 2013 (TM-FOB \$)	43
Tabla 2. 2 PERÚ: Exportación de trucha fresca según Aduana, 2014 (TM-FOB \$)	44
Tabla 2. 3 PERÚ: Exportación de trucha fresca según Aduana, 2015 (TM-FOB \$).....	44
Tabla 2. 4 PERÚ: Importación de ovas según Aduana, 2013 (TM-FOB \$-CIF \$).....	47
Tabla 2. 5 PUNO: Derechos acuícolas según nivel de producción, 2013 (Ha.)	57
Tabla 2. 6 Consumo per cápita de trucha en Perú y Puno, 2011-2013 (Kg).....	60
Tabla 2. 7 PERÚ: Precio del Kg. De trucha arcoíris, 2013 (S/. y \$)	65
Tabla 2. 8 PUNO: Inversión requerida para la construcción y puesta en marcha de un módulo de 6 jaulas flotantes.....	67
Tabla 2. 9 PERÚ: Precios de la trucha y salmón según tipo de presentación en principales supermercados	62
Tabla 3. 1 TRUCHA FRESCA O REFRIGERADA: Partida arancelaria y descripción	68
Tabla 3. 2 NET-SHARE: Tipos de mercado según indicadores de participación y crecimiento	69

Tabla 3. 3 Análisis Net-Share de los países importadores de trucha fresca-refrigerada peruana, 2009-2013 (%)	70
Tabla 3. 4 Análisis Net-Share de los países importadores de trucha fresca-refrigerada peruana, 2009-2014 (%)	70
Tabla 3. 5 Análisis Net-Share de los países importadores de trucha fresca-refrigerada a nivel mundial, 2001-2014 (%)	72
Tabla 3. 6 Demanda Afinada de trucha fresca-refrigerada, 2009-2014 (US\$ Miles)	82
Tabla 3. 7 Análisis Net-Share de la demanda afinada de países importadores de trucha fresca-refrigerada a nivel mundial, 2009-2014 (%)	84
Tabla 4. 1 JAPÓN: Arancel Ad Valorem (%).....	88
Tabla 4. 2 E.E.U.U: Arancel Ad Valorem (%).....	90
Tabla 4. 3 BIELORRUSIA: Arancel Ad Valorem (%).....	91
Tabla 4. 4 POLONIA: Arancel Ad Valorem (%).....	93
Tabla 4. 5 JAPÓN, E.E.U.U, BIELORRUSIA, POLONIA: Empresas importadoras.....	93
Tabla 4. 6 JAPÓN: Indicadores Comerciales (%).....	94
Tabla 4. 7 E.E.U.U: Indicadores comerciales (%)	96
Tabla 4. 8 BIELORRUSIA: Indicadores comerciales (%)	97
Tabla 4. 9 POLONIA: Indicadores comerciales (%)	98
Tabla 4. 10 JAPÓN: Estructura de edades (habitantes).....	101
Tabla 4. 11 JAPÓN: Variables macroeconómicas, 2013 y 2014	105
Tabla 4. 12 JAPÓN: Calendario mensual de consumo de pescado	112
Tabla 4. 13 E.E.U.U: Estructura de edades (habitantes)	116
Tabla 4. 14 E.E.U.U: Variables macroeconómicas, 2013 y 2014	120

Tabla 4. 15 Producción de pescados y mariscos por regiones (Kg. /US\$)	130
Tabla 4. 16 BIELORRUSIA: Estructura de edades (habitantes)	135
Tabla 4. 17 BIELORRUSIA: Variables macroeconómicas, 2013 y 2014	138
Tabla 4. 18 POLONIA: Estructura de edades (habitantes)	146
Tabla 4. 19 POLONIA: Variables macroeconómicas, 2013 y 2014	147
Tabla 4. 20 MATRIZ DE SELECCIÓN CUALITATIVA: Criterios de calificación.....	153
Tabla 4. 21 Variables evaluadas: Demográficas y Políticas	154
Tabla 4. 22 Variables evaluadas: Económicas.....	156
Tabla 4. 23 Variables evaluadas: Comercio Exterior, Oferta y Demanda.....	158
Tabla 4. 24 Variable evaluada: Logística.....	160
Tabla 4. 25 Variable evaluada: Política Comercial.....	161
Tabla 4. 26 Variable evaluada: Mercado.....	162
Tabla 4. 27 MATRIZ DE SELECCIÓN: Total de ponderación	163
Tabla 4. 28 Costos de exportación de 8 TM de trucha fresca-refrigerada vía aérea (Incoterm CPT: Carriage Paid To o Transporte pagado hasta).....	166
Tabla 4. 29 Costos Unitarios.....	167
Tabla 4. 30 Precios de trucha fresca eviscerada en supermercados de Miami	168

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 2. 1 PERÚ: Extracción de recursos hidrobiológicos de origen continental, según procedencia, 2013 (%).....	34
Gráfica 2. 2 PERÚ: Extracción de recursos hidrobiológicos de origen continental, según especie, 2013 (%).....	35
Gráfica 2. 3 PERÚ: Extracción de trucha, según su tipo de utilización ,2013 (%).....	35
Gráfica 2. 4 PERÚ: Cosecha de recursos hidrobiológicos de la actividad acuícola, según ámbito y especie, 2013 (%).....	36
Gráfica 2. 5 PERÚ: Cosecha de trucha, 2004-2013 (TM).....	36
Gráfica 2. 6 PERÚ: Cosecha de trucha, según departamentos, 2013 (TM).....	38
Gráfica 2. 7 PERÚ: Cosecha de trucha, según departamentos, 2013 (%).....	38
Gráfica 2. 8 PERÚ: Producción de trucha congelada, 2004-2013 (TMB).....	39
Gráfica 2. 9 PERÚ: Venta interna de trucha y tilapia, 2004-2013 (TM).....	40
Gráfica 2. 10 PERÚ: Venta interna de trucha, 2013 (TM).....	40
Gráfica 2. 11 PERÚ: Exportación de trucha según continentes, 2013 (%).....	41
Gráfica 2. 12 PERÚ: Exportación de trucha fresca-refrigerada, 2000 2015 (TM).....	42
Gráfica 2. 13 PERÚ: Importación de ovas de trucha E.E.U.U y Dinamarca, 2000 2015 (TM)	45
Gráfica 2. 14 PERÚ: Importación de ovas de trucha, 2013 (%).....	45
Gráfica 2. 15 PERÚ: Importación de ovas de trucha según empresas, 2013 (Millares).....	48
Gráfica 2. 16 PERÚ: Autorizaciones y concesiones para el desarrollo de la acuicultura según principales especies, 2013 (%).....	49
Gráfica 2. 17 PUNO: Extracción de trucha según tipo de utilización, 2004-2013 (TM).....	51

Gráfica 2. 18 PUNO: Extracción de trucha según tipo de utilización, 2013 (%)	52
Gráfica 2. 19 PUNO: Cosecha de trucha según provincias, 2013 (%)	53
Gráfica 2. 20 PUNO: Producción de trucha 2000-2013 (TM).....	54
Gráfica 2. 21 PUNO: Producción de trucha según provincias, 2013 (TM)	54
Gráfica 2. 22 PUNO: Venta a nivel regional y extra regional, 2013 (%)	55
Gráfica 2. 23 PUNO: Cadena exportadora.....	56
Gráfica 2. 24 PUNO: Derechos acuícolas según nivel de producción, 2013 (%).....	57
Gráfica 2. 25 PERÚ: Proyección del consumo per cápita de trucha, 2011-2020(KG)	60
Gráfica 3. 1 PERÚ: Países importadores de trucha fresca o refrigerada peruana, 2009-2014 (US\$ Miles)	69
Gráfica 4. 1 JAPÓN: Países proveedores de trucha fresca o refrigerada, 2010-2014 (US\$ Miles)	88
Gráfica 4. 2 E.E.U.U: Principales países proveedores de trucha fresca o refrigerada, 2010-2014 (US\$ Miles)	89
Gráfica 4. 3 BIELORRUSIA: Países proveedores de trucha fresco o refrigerada, 2010-2014 (US\$ Miles)	91
Gráfica 4. 4 POLONIA: Principales países proveedores de trucha fresco-refrigerada, 2010-2014 (US\$ Miles)	92
Gráfica 4. 5 MATRIZ DE PORTAFOLIO: Interpretación	94
Gráfica 4. 6 Proveedores de trucha fresca importada por Japón (%)	95
Gráfica 4. 7 Proveedores de trucha fresca importada por E.E.U.U (%)	96
Gráfica 4. 8 Proveedores de trucha fresca importada por Bielorrusia (%)	97
Gráfica 4. 9 Proveedores de trucha fresca importada por Polonia (%)	99

Gráfica 4. 10 JAPÓN: Infraestructura y logística para el comercio (%)..... 103

Gráfica 4. 11 E.E.U.U: Infraestructura y logística para el comercio (%)..... 118

Gráfica 4. 12 Cadena exportadora desde la Región Puno hacia Miami (E.E.U.U) 164



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. 1 TRUCHA: Tipos de truchas sembradas en 19040 en el Lago Titicaca.....	21
Ilustración 1. 2 TRUCHA ARCOÍRIS: Dimorfismo sexual.....	24
Ilustración 1. 3 ALIMENTO BALANCEADO: Tipos	26
Ilustración 1. 4 Recepción, atemperado, desinfección, reincubación y mantenimiento de ovas embrionadas de Trucha Arcoíris.....	31
Ilustración 1. 5 TRUCHA ARCOÍRIS: Proceso productivo.....	31
Ilustración 1. 6 TRUCHA ARCOÍRIS: Comercialización.....	31
Ilustración 2. 1 REGIÓN PUNO: Mapa político.....	50
Ilustración 2. 2 PERÚ: Precios de la trucha y salmón según presentación en principales supermercados	63
Ilustración 3. 1 Mapa mundial de los países importadores de trucha fresca-refrigerada, 2012 (US\$ Miles).....	80
Ilustración 3. 2 JAPÓN: Mapa Político.....	100
Ilustración 3. 3 E.E.U.U: Mapa Político	115
Ilustración 3. 4 BIELORRUSIA: Mapa Político	134
Ilustración 3. 5 POLONIA: Mapa político	144
Ilustración 4. 1 JAPÓN: Mapa Político	100
Ilustración 4. 2 E.E.U.U: Mapa Político	115
Ilustración 4. 3 BIELORRUSIA: Mapa Político	134
Ilustración 4. 4 POLONIA: Mapa político	144

Ilustración 4. 5 Embalaje para trucha fresca-refrigerada eviscerada 168

Ilustración 4. 6 Precios de trucha fresca eviscerada en supermercados de Miami..... 168



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 PLAN DE TESIS.....	189
Anexo 2 Ferias internacionales y nacionales	214
Anexo 3 Estructura de la entrevista para productores	215
Anexo 4 Ficha de observación	216
Anexo 5 Esquema del proceso de habilitación sanitaria de establecimiento pesquero para exportar.....	216
Anexo 6 Fotografías de lugares visitados	217



INTRODUCCIÓN

En los países desarrollados la tendencia de los consumidores es hacia el cuidado de la salud, mercados muy sensibles a la alimentación saludable y balanceada donde los diferentes tipos de pescados encuentran nichos importantes, la trucha es muy atractiva para dichos mercados debido a sus beneficios alimenticios y diferentes presentaciones en la que es vendida actualmente adaptándose a las distintas preferencias y necesidades de los consumidores.

¿Sabías que el Perú es el 7mo. País productor acuícola a nivel de Latinoamérica y el 5to. A nivel de América del Sur? La actividad acuícola peruana de ámbito continental está orientada principalmente al cultivo de truchas arcoíris en jaulas flotantes, una especie que se ha adaptado eficientemente a las zonas alto andinas de Perú, predominando la producción en Junín y principalmente en la Región Puno, ubicada en el Altiplano a 3812 y 500 m.s.n.m y entre la Seja de Selva y Selva Alta entre los 4200 y 500 m.s.n.m a orillas del mítico Lago Titicaca, el lago más alto del mundo, el cual posee un área de 8562 km² de los cuales el 56 % (4772 km²) corresponden a Perú, el 44 % (3790 km²) a Bolivia y 1125 km de costa, complementados con el enorme potencial de ambientes lénticos (354 lagunas) y lóticos (316 ríos), es decir un potencial acuícola y características que le dan ventajas competitivas a como Región productiva de ésta especie.

Reafirmando lo dicho, la Región Puno el año 2013 lidera la producción de trucha arcoíris a nivel nacional alcanzando 29090.65 TM producidas (83,14%), cifras que son resultado del trabajo de alrededor de 727 unidades productivas formales según el último registro de catastro acuícola que posee la jurisdicción en provincias de Huancané, Moho, Puno, El Collao, Chucuito, Yunguyo, Carabaya, Sandia, Melgar, Azángaro y Lampa, la mayoría de unidades están en el rubro de menor escala (2-50 TM/año) seguidas de las de subsistencia (menos a 2 TM/año) y sólo tres son de mayor escala (más de 50 TM/año) las cuales logran la exportación entre éstas últimas figura la Piscifactoría Los Andes.

Principalmente la Trucha puneña abastece los mercados locales como también extra regionales entre éstos últimos: Cuzco, Arequipa, Lima, Moquegua y Tacna, pero de manera informal llega a Bolivia a través de la localidad de Desaguadero.

Por ello las capacidades con las cuales cuenta la Región Puno deben ser complementadas con otras capacidades que se potencien y desarrollen de manera que se logre un fortalecimiento de la actividad truchícola y básicamente mejorar la capacidad productiva para contar con una oferta exportable competitiva



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el fin de determinar un mercado objetivo luego de realizar un análisis y selección de mercados para la exportación de trucha arcoíris fresco refrigerada de las piscigranjas de la Región Puno, 2013.

De 4 especies de truchas que fueron sembradas en el Lago Titicaca, la que logró adaptarse sin problemas fue la trucha arcoíris la cual viene siendo criada con éxito en zonas alto andinas del Perú, y la Región Puno tiene apropiadas condiciones climáticas e hídricas para la crianza de esta especie, es por eso que es el tema principal en el primer capítulo iniciando con la descripción de sus características físicas, biológicas y físico-químicas, su ubicación taxonómica, su dimorfismo sexual, las causas de las enfermedades a las cual está expuesta en su proceso de crianza en jaulas flotantes, su alimentación que es tema importante pues de ello depende la calidad del pescado para su venta, también se detallan las propiedades en beneficio para el consumo humano comparado con el de otras carnes de animales, los procesos de reproducción y la descripción de su ciclo de producción, desde la etapa de ovas hasta su forma de comercialización, ya que algunos truchicultores comienzan a realizar ésta actividad desde la fase de alevines y otros en su mayoría importan las ovas para lo cual se requiere de una sala de incubación (etapa de Eclosoría) lo que significa una mayor inversión.

En el segundo capítulo se desarrolla el análisis de la oferta de trucha, el ámbito de estudio son los truchicultores de 11 de las 13 provincias de la Región Puno (ya que en 2 de ellas no existe su producción) y son: Huancané, Moho, Puno, El Collao, Chucuito, Yunguyo (6 provincias circunlacustres), Carabaya, Sandia, Melgar, Azángaro y Lampa, a quienes se les realizó una encuesta. Se menciona un aspecto importante sobre el marco jurídico para acceder al cultivo de trucha, es decir las diferentes leyes y decretos en beneficio del productor como lo es el TUPA y la VUA. Se analiza tanto a nivel nacional como de la Región Puno la evolución tanto a nivel de la extracción, cosecha, producción, ventas internas, exportaciones, importación de ovas, los derechos acuícolas otorgados para el desarrollo de la actividad truchícola y el consumo per cápita, el aspecto económico para invertir en dicha actividad y finalmente una comparación con el salmón

quien puede considerarse un producto sustituto de la trucha. Resultado de dicho análisis se concluye que la producción de trucha en el Perú ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, siendo esta especie la más importante en la actividad de acuicultura continental, y la Región Puno es líder nacional en el año 2013 (29090.65 TM) y tuvo un incremento de 64% con relación al año anterior; sin embargo las exportaciones son poco significativas, motivos que nos llevó a realizar la presente tesis.

Para el análisis de la demanda en mercados internacionales, tema desarrollado en el tercer capítulo, se trabajó con la partida 0302110000: trucha fresco-refrigerada. Se comienza con la Pre-selección mediante el análisis Net-Share que según el índice de participación y crecimiento se calificaron a los países en 4 grupos: estancados, consolidados, prometedores y estrellas, primero de los países importadores de trucha fresca peruana durante el periodo 2009-2014 resultando así como único País Estrella Estados Unidos pero también consideramos a Japón ya que en el año 2014 nos importó una cantidad poco mayor al de Estados Unidos y resultó calificado como País Prometedor; continua la Pre-selección con un análisis de demanda afinada a nivel mundial, es decir entre los años 2009 al 2014 fueron 142 países importadores de trucha fresca en el mundo, de ellos se les analizó mediante el análisis Net-Share a los primeros 47 países (tercera parte) excluyendo a aquellos que no hayan importado durante dicho periodo, resultado de ello los Países Estrellas fueron 2: Bielorrusia y Polonia.

Los 4 países mencionados son nuestros países de interés para desarrollar la selección del mercado internacional que se desarrolla en el último capítulo, primero mediante la Matriz de Portafolio para conocer sobre las importaciones de trucha fresca de dichos países y saber la posición a nivel mundial de estos países proveedores; y a través de la Matriz de Selección Cualitativa con un criterio de calificación de 1 a 5 puntos: país con muy baja posibilidad, con poca posibilidad, país neutro, país con posibilidad y país con mucha posibilidad respectivamente fueron analizados según variables demográficas y políticas, económicas, comercio exterior, logística, política comercial y mercadeo para obtener el país con mayor calificación el cual será el país objetivo que finalmente se explican los beneficios de la selección del dicho país como destino propicio para la exportación de trucha arcoíris fresco-refrigerado de las piscigranjas de la Región Puno.

Adicional a ello, se presenta un caso práctico de exportación de trucha arcoíris en la presentación fresca-refrigerada indicando la cadena exportadora desde el punto de

venta hasta su destino en Miami, los costos requeridos y el Mix Marketing para éste producto. Y se complementa con un análisis FODA de las unidades productivas de la Región Puno, en donde se infieren estrategias para mejoras en la situación productiva, tecnológica, organizacional y comercial, potenciando las capacidades de la Región para lograr una oferta exportable competitiva y sostenible.

Para trabajar con información estadística más actualizada se tuvo el apoyo de entidades como la Cámara de Comercio de Puno, PRODUCE-Puno, ATP entre otros. Se efectuó revisiones bibliográficas, visitas a instituciones del sector y unidades productoras; otra fuente de información fueron las datas de SUNAT, ADUANA, SIICEX, Prom Perú, FAO, FAOSTAT, ComTrade, The World Factbook-CIA.



SUMMARY

Peruvian continental aquaculture is oriented mainly to the cultivation of rainbow trout in floating cages. The rainbow trout adapts perfectly to the conditions weather and hydrological in the high Andean zones of Peru and his production in the last years has grown up significantly that's why in the first chapter the generally topic is the rainbow trout, and an overview of the species is described.

In the second chapter we develop the analysis of the offer of trout, aspects of the production and marketing at national level and of Puno region, this is the leading region of production at national level in the year 2013 with a participation of 83.14%(29090.65 TM) and has a increment of 64% with relation the year before; however the exportations are little significant, are reasons that lead us to make this thesis. The ambit of study are the trout growers in 11 of the 13 provinces of the Puno region: Huancane, Moho, Puno, The Collao, Chucuito, Yunguyo (cincunlacustres provinces), Carabaya, Sandia, Melgar, Azangaro and Lampa. We complement with an analysis FODA of the productive units of the Puno region, where strategies are inferred.

The analysis of the demand from international markets develop in the third chapter, we work with the heading tariff 030211, trout fresh and refrigerated, first we determine the importing countries of Peruvian trout in this presentation: E.E.U.U and Japan, after pre selection with a refined analysis of the worldwide demand, continues the selection of importing countries around the world qualified according to their participation indexes and growth, as a result the star countries are: Belarus, Poland and Spain. The 5 countries mentioned were analyzed according to demographic and political variables, economic, trade, logistics, marketing and trade policy, through the matrix for qualitative selection. They were also analyzed through the matrix of the portfolio to know who the competitors from around the world with Peru as an exporter country. They are finally explained the benefits of selecting the target country for the export of fresh rainbow trout chilled of floating cages in the Puno region. Addition a practical case of export to Miami.

To work with the most current statistical information, we have the support of organizations: the Chamber of Commerce of Puno, PRODUCE - Puno, ATP, among others.

Bibliographic reviews were conducted, also visits to sector institutions and production units ; another source of information was data of SUNAT, ADUANA, SIICEX, Prom Peru, FAO, FAOSTAT, Com Trade, World Factbook-CIA.

KEYWORDS: Aquaculture, Rainbow Trout, Floating Cage, Analysis of the offer, Puno region, Demand from International Markets, Target Country.



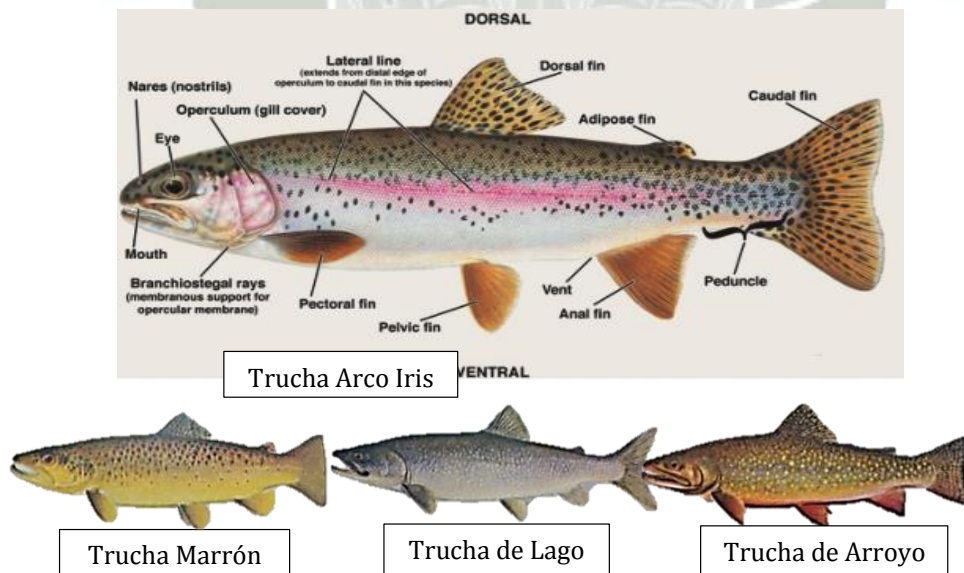
CAPÍTULO I: LA TRUCHA ARCOÍRIS

1.1 TRUCHA ARCOÍRIS

Es ésta la única especie de los 4 tipos de truchas que se sembraron en el Lago Titicaca el año 1940 que logró adaptarse perfectamente a las aguas del altiplano y se convierte en la especie más difundida para la crianza.¹

Esta especie se caracteriza por tener el cuerpo cubierto con finas escamas y de forma fusiforme, ligeramente aplanada lateralmente. Posee una banda lateral rosada iridiscente que se hace vistosa en la época de reproducción. La denominación arcoíris es debido a la presencia de una franja de colores de diferentes tonalidades, con predominio de una franja rojiza sobre la línea lateral de ambos lados del cuerpo, y se distingue de otras especies ya que presenta una aleta adiposa en la parte posterior del dorso.

Ilustración 1. 1 TRUCHA: Tipos de truchas sembradas en 1940 en el Lago Titicaca



Fuente: APT Revista informativa

¹ Información extraída de la revista "Asociación de Productores de trucha, Abriendo camino hacia el futuro". pp.16

CARACTERÍSTICAS BIOLÓGICAS

La trucha es un pez de hábito carnívoro y se alimenta de la naturaleza de presas vivas, como insectos en estado larvario, moluscos, crustáceos, gusanos, renacuajos, y pequeños peces. Su aparato digestivo es muy corto, preparado para el aprovechamiento de proteínas animales y solo puede digerir y aprovechar una variedad muy limitada de productos vegetales. La fecundación es externa, y la madurez para sexual depende de muchos factores ambientales. La reproducción de la trucha se inicia aproximadamente en abril prolongándose hasta septiembre, siendo junio y julio los meses de mayor actividad reproductiva. Desovan una vez al año, se da de forma natural como artificial en las piscigranjas (controladamente).

CARACTERÍSTICAS ECOLÓGICAS:

- **Hábitat:** son los ríos, lagos y lagunas de aguas frías, limpias y cristalinas. La trucha arco iris prefiere corrientes moderadas con tramos de fondos pedregosos de presencia vegetal. Pueden subsistir a los 25°C y a límites inferiores cercanos a la congelación.
- **Distribución:** en el Perú se distribuyen en casi todos los ambientes dulce acuícolas de la sierra, adaptándose a las zonas alto andinas. Su distribución en ríos se encuentra alterada por su gran movilidad según la estación del año, estado biológico, hora del día, tipo de alimento, épocas de reproducción, etc.
- **Predadores:** Cuando son ovas, larvas y alevines tiene como predadores a otros peces de mayor tamaño hasta la misma trucha, aves (gaviota y la garza gris). Al estado adulto es aprovechada por el hombre.
- **Competidores:** A nivel alevines los principales competidores son los peces nativos, a medida que van creciendo, predan a los peces nativos, la trucha

vive en un área que defiende desde alevín hasta que comienza a comer, con una posición contraria a la corriente del río, adquiere mayor agresividad mientras adquiere mayor tamaño.

Tabla 1. 1 TRUCHA ARCOÍRIS: Rangos de las características físico-químicas del agua

CARACTERÍSTICAS	Rangos permisibles	Rangos Óptimos
Temperatura (°C)	6 - 18	10 - 15
PH	7 - 9	7
Oxígeno disuelto (ppm)	6 - 10	8
Anhídrido carbónico(ppm)	0 - 4	0 - 2
Dureza total (ppm)	50 - 250	50 - 250
Alcalinidad total (ppm)	150 - 180	150 - 180

Fuente: Manual para la producción de truchas.

1.1.1 DESCRIPCIÓN TAXONÓMICA

- **Reino** : Animal
- **Sub Reino** : Metazoos
- **Phylum** : Chordata
- **Sub Phylum** : Vertebrada
- **Orden** : Salmoniformes
- **Sub Orden** : Salmonidei
- **Familia** : Salmonidae
- **Género** ; Oncorhynchus
- **Súper Clase** : Gnastosthomata
- **Clase** : Osteichyes
- **Sub Clase** : Actinopterygii
- **Especie** : Oncorhynchus mykiss
- **Nombre común** : Trucha arcoíris

1.1.2 DIMORFISMO SEXUAL

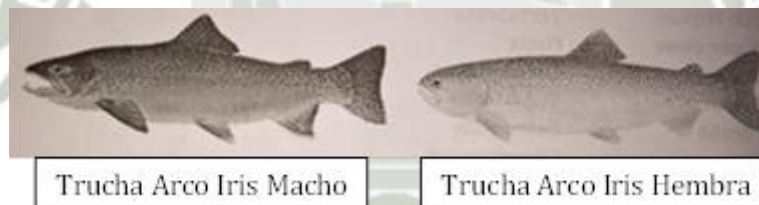
Los reproductores al madurar sexualmente llegan a tener diferencias en las siguientes características:

Tabla 1. 2 TRUCHA ARCOÍRIS: Dimorfismo sexual

CARACTERÍSTICAS	Macho	Hembra
Boca y Mandíbula	Grande y Puntiguda	Pequeña y redondeada
Dientes	Agudos	No muy agudos
Musculatura	Dura	Suave
Abdomen	Duro	Más blanda
Poros genital	No prominente	Prominente
Color nupcial	Muy negrozco	Normal
Ancho de cuerpo	Angosta	Ancha
Forma de cuerpo	Delgada	Redondeada
Edad para reproducirse	1 a 1 ½ Años	2 años
Talla para inicio de desove	25 cm	30 cm

Fuente: Manual de cultivo de truchas arco iris en jaulas.

Ilustración 1. 2 TRUCHA ARCOÍRIS: Dimorfismo sexual



Fuente: Manual de cultivo de truchas arco iris en jaulas.

1.1.3 SANIDAD, BIOSEGURIDAD Y PATOLOGÍA

Parte del éxito del cultivo de truchas radica en la prevención, tratamiento y control de cuadros patológicos que guardan relación con la calidad del agua y el estado nutricional del pez.

Tabla 1. 3 TRUCHA ARCOÍRIS: Características de la trucha sana y enferma

CARACTERÍSTICAS	
Trucha Sana	Trucha Enferma
-Reflejo de fuga ante luces, sombras. -Reflejo de los ojos al sacarlos del agua dan giro hacia la posición natural en la natación. -Reflejo de la cola fuera del agua tiende a mantenerse de forma vertical. -Carencia de alteraciones externas	-Natación lenta, ascenso a superficie. -Nadan independientes al cardumen. -El pez se frota contra el fondo y paredes de la jaula. -Deja de comer -Ocasionalmente boquean en la superficie del estanque. -Ojos salientes, hundidos y blancos -Alteraciones en la piel, branquias y aletas

Fuente: Manual de cultivo de truchas arco iris en jaulas

Tabla 1. 4 TRUCHA ARCOÍRIS: Causas de enfermedades según su orden

CAUSAS			
Orden Físico	Orden Químico	Orden Biológico	Orden Técnico
Temperatura Contenido de material en suspensión Contaminación	PH Gases	Virus Hongos Bacterias Parásitos	Medición Traslado Selección Alimentación

Fuente: Manual de cultivo de truchas arco iris en jaulas.

1.1.4 ALIMENTACIÓN

Es un pez de hábito carnívoro que se alimenta en la naturaleza de presas vivas, como insectos en estado larvario, moluscos, crustáceos, gusanos, renacuajos y peces pequeños, su aparato digestivo es muy corto está preparado para el aprovechamiento de proteínas de origen animal.

ASPECTOS IMPORTANTES SOBRE EL ALIMENTO

- El alimento representa entre el 50 y 60% de los costos de producción.
- Un programa inadecuado de alimentación disminuye la rentabilidad.

- Una producción semi-intensiva e intensiva depende directamente del alimento
 - El manejo de las cantidades y tipo de alimento a suministrar deben ser controlados y evaluados periódicamente para evitar los costos excesivos.
 - El sabor del animal depende de la alimentación suministrada.
- **Forma y hora de alimentación:** Alimentar a los peces es más un arte y el mejor método es manualmente según la experiencia de los acuicultores, quienes llaman a la acción “al boleo”, esto permite observar el comportamiento de los peces y alimentar a todos éstos. Es aconsejable dar el alimento en horas de la mañana a partir de las 5 a 7 a.m. y hasta antes del atardecer, es decir a las 15 horas, haciendo de esto una rutina diaria para acostumar al pez a este horario.
 - **Tipo de alimento:** En la truchicultura se utiliza alimento balanceado y el éxito de la producción de la trucha depende de la eficiencia del cultivo, principalmente del alimento y técnicas de alimentación considerando la cantidad y calidad de alimento, su requerimiento y tipo de alimento varían con la edad del pez.

Ilustración 1.3 ALIMENTO BALANCEADO: Tipos



Fuente: APT Revista informativa

- **Pigmentación:** En casos excepcionales si se requiere de pigmentación el suministro de alimento para lograr la coloración es de 45 a 60 días antes de la cosecha.

1.1.5 PROPIEDADES DE LA TRUCHA ²

La trucha es un pescado semi-graso, dado que aporta en torno a 4 gramos de grasa por 100 gramos de carne. Contiene proteínas de alto valor biológico, así como vitaminas y minerales. Supone un aporte interesante de potasio y fósforo, moderado de sodio, magnesio, hierro y cinc comparado con algunos pescados frescos. Destaca la vitamina B5 que permite combatir el estrés, migrañas y reducir el exceso de colesterol; y la vitamina A, favorece la resistencia a infecciones, necesaria al desarrollo del sistema nervioso y visión nocturna. Considerado un alimento muy nutritivo y fácil de cocinar pudiendo formar parte de dietas hipocalóricas y bajas en grasa.³

Comparado con otras carnes el valor nutricional de la trucha es recomendable por el alto valor en proteínas y la poca cantidad que aporta en grasas.

Tabla 1. 5 Cuadro comparativo de valor nutricional

	VACA	POLLO	CERDO	OVINO	TRUCHA
Proteína	17.00%	14.50%	14.50%	16.40%	18.50%
Grasa	21.80%	37.30%	37.30%	31.10%	1%
Mineral	1%	0.70%	0.70%	1%	3%
Humedad	70.20%	46.80%	46.80%	50.60%	75%

Fuente: Producción y comercialización de truchas en el departamento de Puno y nuevo paradigma de producción.

1.1.6 PROCESO DE REPRODUCCIÓN⁴

La trucha es una especie ovípara cuya fecundación es externa, la madurez sexual, se presenta aproximadamente a los 3 años de edad en las hembras y a los 2 años en machos, las tallas promedio en que inicia el desove varía pero,

² Sitio web RPP <<http://rpp.pe/vida-y-estilo/salud/fda-elabora-lista-de-pescados-con-altos-contenidos-de-mercurio-noticia-659509>>

³ Los beneficios nutricionales de la trucha en sitio web "Innovación Sostenible de la Acuicultura Continental" <<http://www.is-ac.es/noticias/los-beneficios-nutricionales-de-la-trucha>>

⁴ Manual de Crianza Trucha Ragash-Perú. pp.14-15 <<http://www.gbcbiotech.com/genomicaypesca/documentos/peces/trucha/Manual%20de%20crianza%20truchas.pdf>>

generalmente entre los 25 a 35 cm y 20 a 25 cm respectivamente. La reproducción de la trucha se inicia aproximadamente en abril y se prolonga hasta el mes de septiembre, siendo los meses de Junio y Julio los de mayor actividad reproductiva, los periodos de desove son anuales, es decir las truchas desovan una vez por año, esta actividad se realiza tanto en ambientes naturales, como en forma artificial en las piscigranjas.

- **REPRODUCCIÓN NATURAL**

Como todos los salmónidos remonta las corrientes para desovar hasta encontrar lugares ideales, áreas poco profundas con fondo de arena y grava, donde la hembra con movimientos de la aleta caudal hace una especie de nido y deposita los óvulos, los que luego son fecundados por el macho siendo la fecundación externa. Los síntomas más característicos de la hembra es que el vientre se nota abultado por los huevos, muestra el poro genital turgente y rosáceo. El macho presenta el cuerpo más alargado y la primera aleta dorsal teñida ligeramente de blanco.

El tiempo de incubación de los huevos varía de acuerdo a la temperatura del agua y puede estar generalmente entre 20 y 35 días, luego eclosionan y dan lugar a las larvas provistas de unas bolsas abdominales, denominadas sacos de vitelino, del cual se provee de las sustancias alimenticias necesarias hasta que estén en capacidad de obtener su propio alimento.

- **REPRODUCCIÓN ARTIFICIAL**

Para llevar a cabo la reproducción artificial de la trucha es indispensable contar con:

Plantel de reproductores: Constituido por cierta cantidad de truchas adultas tanto hembras como machos y de donde se obtendrán las ovas. Es conveniente que algún tiempo antes de la reproducción se separe las hembras de los machos.

Sala de incubación.- Ambiente apropiado donde se realiza la incubación de las ovas; ésta sala deberá ser construida de acuerdo a la cantidad de ovas que se pretende incubar, procurando que sea oscura. La fuente de abastecimiento de agua deberá ser con agua clara sin turbidez.

Desove y fecundación artificial.- Consiste en la expulsión de los óvulos en las hembras y el esperma en el macho. Existen dos métodos para el desove artificial:

- **Método seco.**-El cual no es recomendable ya que los huevos en contacto con el agua sufren un proceso de hidratación cerrándose el micrópilo del huevo, impidiendo la fecundación.
- **Método Húmedo.**-Es el recomendado ya que asegura la apertura del micrópilo.

Incubación.-Consiste en colocar las ovas en las bandejas de incubación vertical o bastidores de las artesas de incubación horizontal. La incubación aproximadamente dura 30 días, dependiendo más que nada de la temperatura del agua.

1.1.7 CICLO DE PRODUCCIÓN DE LA TRUCHA

Algunos truchicultores comienzan su producción desde la fase de alevines otros inician su actividad desde las ovas para lo cual se requiere de una sala de incubación a lo que se llaman etapa de Eclojería.

Tabla 1. 6 TRUCHA ARCOÍRIS: Proceso productivo

Nº PASO	DESCRIPCIÓN
1.Recepción y manejo de ovas	Llegan en cajas master asegurados con cintas adhesivas y grapas, contienen 8 bastidores de poliestireno (6 llevan huevos embrionarios, 1 con hielo y otro vacío). Conteo con el Método de Von Bayer ⁵ . Distribuir las en incubadoras.
2. Eclosión	Tardan entre 3-15 días, se van extrayendo los huevos muertos.
3. Fase Larvaria	Puede tardar entre 15-30 días, Presencia del saco vitelino que provee reservas nutritivas. Primer alimento entre 10-12 c/día.
4.Alevinaje Inicial	Transporte en bolsas de polietileno a partir de los 3.5 y 0.5 gr promedio, de preferencia por la madrugada. Siembra: Aclimatación entre la temperatura del agua en que llegan y el agua del lago, sin manipulación por 48 horas.
5. Alevinaje I	Crianza hasta los 6.5 cm. Fase que dura 1 mes. Alimento balanceado inicio, 4-6 veces diarias. Mortalidad de 1%.
6. Alevinaje II	Hasta los 9.5 cm. Dura 2 meses. Protección anti pájaros .Alimento balanceado 3-4 veces por día. Mortalidad 0.5%.
7. Juvenil I	Tallas entre 9.5-13. Cm. Fase dura 2 meses. Alimento balanceado, 3 veces al día. Mortalidad 0.3%-
8. Juvenil II	Alcanzan 17.5 cm. Duración de fase es 1 mes. Alimento balanceado, 2 veces diarias. Mortalidad de 0.3%.
9. Engorde	Alcanzan el tamaño comercial. Etapa que dura 2-5 meses. El periodo de cultivo desde la siembra es de 7-10 meses promedio.
10. Cosecha	Momento más esperado por el truchicultor, obteniendo truchas entre 250-400 gr. 24 horas antes no se alimentan.
PROCESO TÉCNICO PARA COSECHA Y POST COSECHA	
11. Ayuno	Durante 2 ó 3 días así los azúcares son consumidos, para conseguir que la carne tenga mejor textura y firmeza muscular.
12. Extracción	Los peces se encuentran menos activos lo que facilita la extracción, acción que debe realizarse de manera rápida y suave sin causar estrés.
13. Sedación	Existen 2 técnicas: Asfixia: Se utiliza hielo en escamas contenidos en un recipiente de gran volumen, preparando “cremolada de hielo” de -1°Celsius donde se vierten las truchas rápidamente, durante 30-45 minutos hasta que el pez este inconsciente. Noqueo: Golpear a los peces uno por uno en la cabeza (peces grandes) no afecta a los órganos internos, considerado uno de los métodos más eficientes.
14. Desangrado	Con el fin de obtener carne óptima, se debe efectuar el sangrado en las agallas, el pez debe estar vivo y debe realizarse muy rápidamente, pierden entre 3-4% de su peso.
15. Comercialización	

Fuente: Manual de Cultivo de truchas arco iris en jaulas

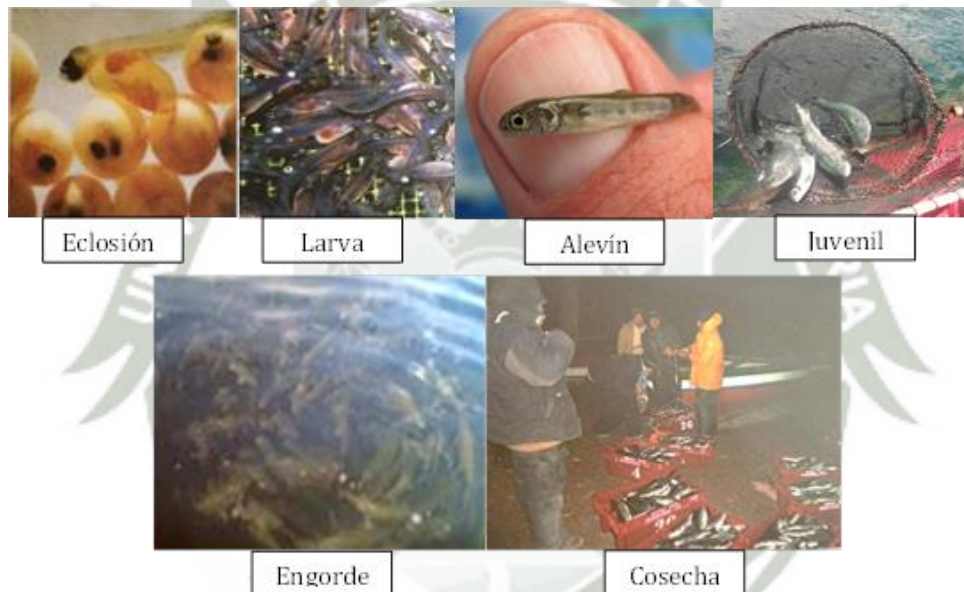
⁵ Es una canaleta en forma de “V” de 12 pulgadas o 305 m.m colocar en fila tantos huevos alcancen, repetir 10 veces, obteniendo valor promedio y buscar en la Tabla de Von Bayer

Ilustración 1. 4 Recepción, atemperado, desinfección, reincubación y mantenimiento de ovas embrionadas de Trucha Arcoíris



Fuente: APT Revista informativa

Ilustración 1. 5 TRUCHA ARCOÍRIS: Proceso productivo



Eclosión

Larva

Alevín

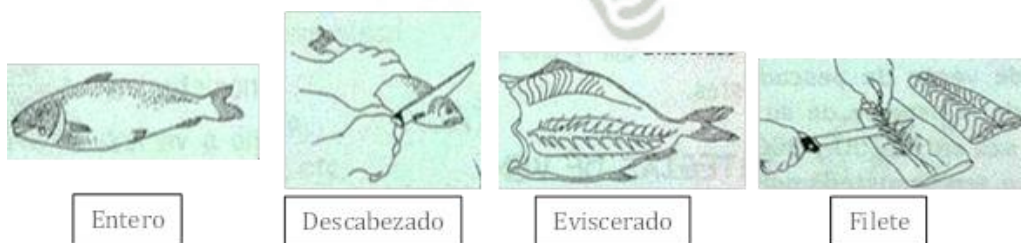
Juvenil

Engorde

Cosecha

Fuente: Manual para la producción de trucha, Propia.

Ilustración 1. 6 TRUCHA ARCOÍRIS: Comercialización



Entero

Descabezado

Eviscerado

Filete

Fuente: Manual de cultivo de truchas arcoíris en jaulas

CAPÍTULO II: OFERTA EXPORTABLE DE TRUCHA

2.1 MARCO JURÍDICO DE ACCESO E INVERSIÓN PARA EL CULTIVO DE TRUCHA

La acuicultura peruana está regulada principalmente por la Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura LPDA (Ley N° 27460) y su Reglamento (Decreto Supremo N° 030-2001-PE). La cual establece aspectos de acceso a la actividad de acuicultura a través de una concesión o autorización, así mismo en el caso de concesiones se debe suscribir un convenio con la Dirección General de Acuicultura o la Dirección Regional de la Producción (DIREPRO) del departamento correspondiente. El convenio se refiere a conservación, inversión y producción acuícola e incluye aspectos técnicos y financieros. Las concesiones se otorgan para desarrollar la actividad en aguas y terrenos de dominio público, mientras que las autorizaciones se requieren para desarrollar la actividad en terrenos de propiedad privada y para actividades de investigación, de población y de repoblación, ambos se otorgan por plazos de entre 10 y 30 años, de acuerdo con la escala de producción son susceptibles de transferencia y su obtención en el mejor de los casos requiere de 30 a 90 días hábiles.

De igual modo, a través del Decreto Legislativo N°1032 se ha declarado de interés nacional la actividad de acuicultura con la finalidad de promover la participación de personas naturales y jurídicas nacionales y extranjeras en la actividad y promover la misma como fuente de alimentación, empleo e ingresos. Se crea la Ventanilla Única de Acuicultura (VUA) para las actividades de mayor escala a fin de asegurar la transparencia y rapidez relacionadas con los trámites para la obtención de derechos de acuicultura, contribuyendo así con la simplificación administrativa y finalmente dicha herramienta jurídica

precisa que el uso de agua para las actividades acuícolas al no ser consuntiva, no estaría afecta al pago de tarifas y tendrá prioridad frente al uso de agua por otras actividades productivas.

Ley N°29482 “Ley de promoción para el desarrollo de actividades productivas en zonas alto andinas”, permite fortalecer el desarrollo de actividades productivas como la piscicultura en la sierra, dicha medida facilita el cumplimiento de las obligaciones de los contribuyentes, y de proporcionar un incentivo a los inversionistas en dichas zonas alejadas de las principales capitales. La exoneración comprende Impuesto a la Renta, IGV y tasas arancelarias por importaciones para fines productivos. Dichos beneficios tienen una duración de 10 años (hasta el 2020). Finalmente, con el propósito de contribuir con la competitividad de las empresas acuícolas tanto industriales como a nivel de menor escala, en diciembre del 2010 se aprobó la Ley N° 29644 que establece hasta el 2021, la depreciación para efecto del Impuesto a la Renta a razón de 20% anual del monto de las inversiones en estanques de cultivo en tierra y canales de abastecimiento de agua; así como la suspensión del pago por derecho de acuicultura; se establece hasta diciembre de 2013 la aplicación del Impuesto a la Renta a una tasa de 15% y la recuperación anticipada del IGV pagado en la adquisición de bienes de capital, insumos, servicios y contratos de construcción de acuerdo a los montos, plazos, cobertura, condiciones y procedimientos establecidos en el Reglamento de la Ley N°27360.⁶

2.2 LA TRUCHA EN EL PERÚ

A partir del año 2010 la trucha se convierte en una de las especies con gran éxito en la actividad acuícola en las zonas alto andinas del país. Su introducción

⁶ Información extraída del documento PDF “Estudio sobre la Acuicultura de la trucha a nivel mundial, el desenvolvimiento de la importación de las ovas, la tendencia de la producción nacional y su comercialización-2011”. pp.12 <http://www.racua.org/uploads/media/55_ORIG_estudio_desenv_trucha_2010.pdf>

fue debido al interés personal de algunos profesionales extranjeros dedicados a la actividad minera que tenían conocimiento de la gran disponibilidad recursos hídricos, observaron que la temperatura del agua eran muy similares al país de origen de la trucha (EE.UU). Luego de varios años de adaptabilidad, ésta especie ictiológica se fue extendiendo en otras zonas del Perú.⁷

EXTRACCIÓN: La extracción de recursos hidrobiológicos de origen continental el año 2013 sumó 67535 TM, la cual se divide en 3 grupos: 1) especies: Amazónica (25301 TM), 2), Sierra (2166 TM) y 3) Acuicultura (40068 TM). Por otro lado la extracción de trucha proviene sólo de los 2 últimos grupos, del segundo se extrajo un total de 439 TM y de la acuicultura 34993 TM, es decir un total de 35432 TM (52.46 % del total de extracción de recursos hidrobiológicos).

Gráfica 2. 1 PERÚ: Extracción de recursos hidrobiológicos de origen continental según procedencia, 2013 (%)

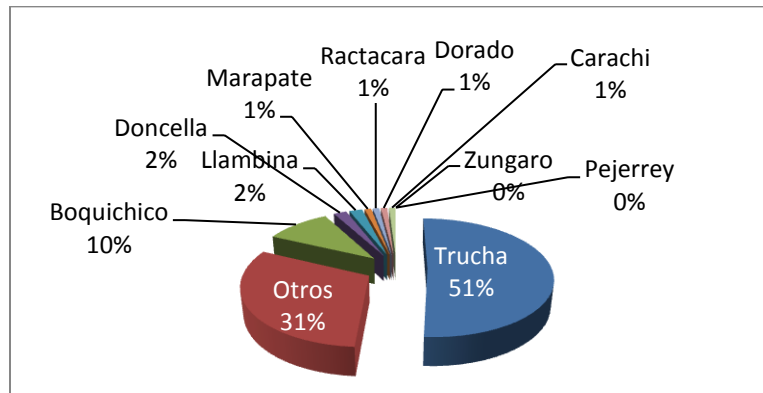


Fuente: DIREPRO y Empresas Acuícolas

De la extracción de recursos hidrobiológicos de origen continental en el Perú la trucha tiene una participación importante comparada con las demás especies.

⁷ Información extraída del documento PDF “Elaboración de Estudio de Mercado de la Trucha en Arequipa, Cuzco, Lima, Huancayo y Puno”. pp.4 <[http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/1/jer/PROPESCA_OTRO/difusion-publicaciones/a\)%20DGA%20Jul10%20Especificaciones%20de%20la%20Trucha.pdf](http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/1/jer/PROPESCA_OTRO/difusion-publicaciones/a)%20DGA%20Jul10%20Especificaciones%20de%20la%20Trucha.pdf)>

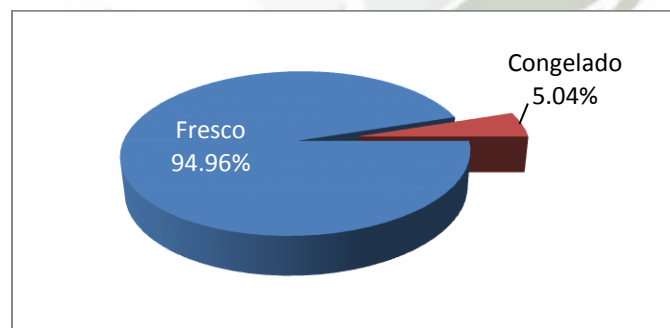
Gráfica 2. 2 PERÚ: Extracción de recursos hidrobiológicos de origen continental según especie, 2013 (%)



Fuente: DIREPRO y Empresas Acuícolas

Según el tipo de utilización la extracción se agrupan en 4 grupos: 1) Curado, 2) Enlatado, 3) Congelado y 4) Fresco. La extracción de trucha procedente de la especie Sierra únicamente tiene destino a fresco (439 TM) y de la especie Acuicultura tiene tanto destino a fresco (33207 TM) como a congelado (1786 TM). Es decir el año 2013 la extracción de trucha con destino a fresco sumó un total de 33646 TM y con destino a congelado de trucha provenientes de la especie sierra 439 TM y de la acuicultura 33207 TM. Y también destino a congelado (1786 TM) proviene solo de la extracción de la especie acuicultura.⁸

Gráfica 2. 3 PERÚ: Extracción de trucha según su tipo de utilización ,2013 (%)

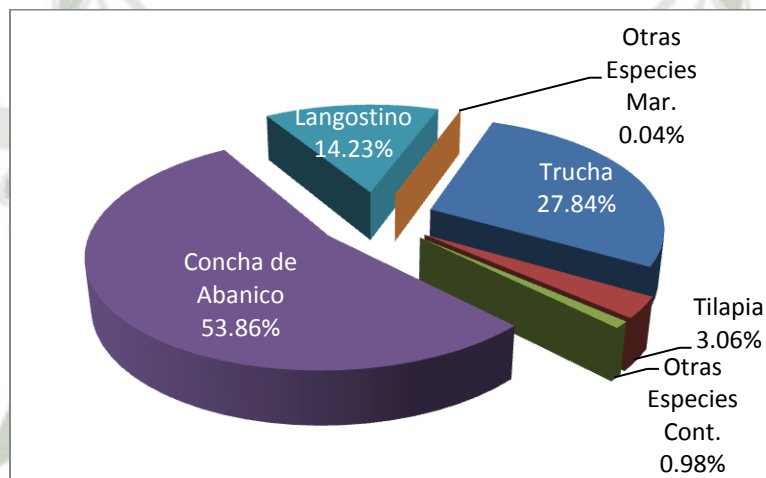


Fuente: DIREPRO y Empresas Acuícolas

⁸ Información extraída del doc. PDF "Anuario Estadístico Pesquero y Acuícola 2013". pp.18-20
<<http://www.produce.gob.pe/images/stories/Repositorio/estadistica/anuario/anuario-estadistico-pesca-2013.pdf>>

COSECHA: La cosecha de recursos hidrobiológicos de la actividad acuícola el 2013 sumó 125693TM, dicha actividad se divide en 2 ámbitos: Marítimo (85625 TM) con especies como concha de abanico, langostino, algas y lenguado; en el ámbito Continental (40068 TM) y la principal especie es la trucha (34992 TM) junto con la tilapia, gamitana, paco, paiche, sábalo, camarón gigante, pacotana, carachama, carpa, y otros.

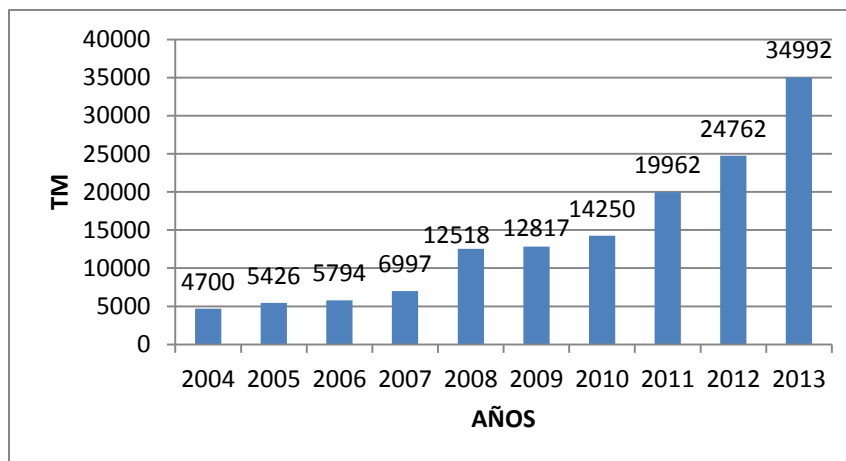
Gráfica 2. 4 PERÚ: Cosecha de recursos hidrobiológicos de la actividad acuícola según ámbito y especie, 2013 (%)



Fuente: DIREPRO y Empresas Acuícolas

Definitivamente la evolución de la trucha en el Perú en los últimos 10 años ha sido muy notable, como se muestra en el siguiente gráfico, la tasa de crecimiento para el 2013 fue de 41.31%.

Gráfica 2. 5 PERÚ: Cosecha de trucha, 2004-2013 (TM)

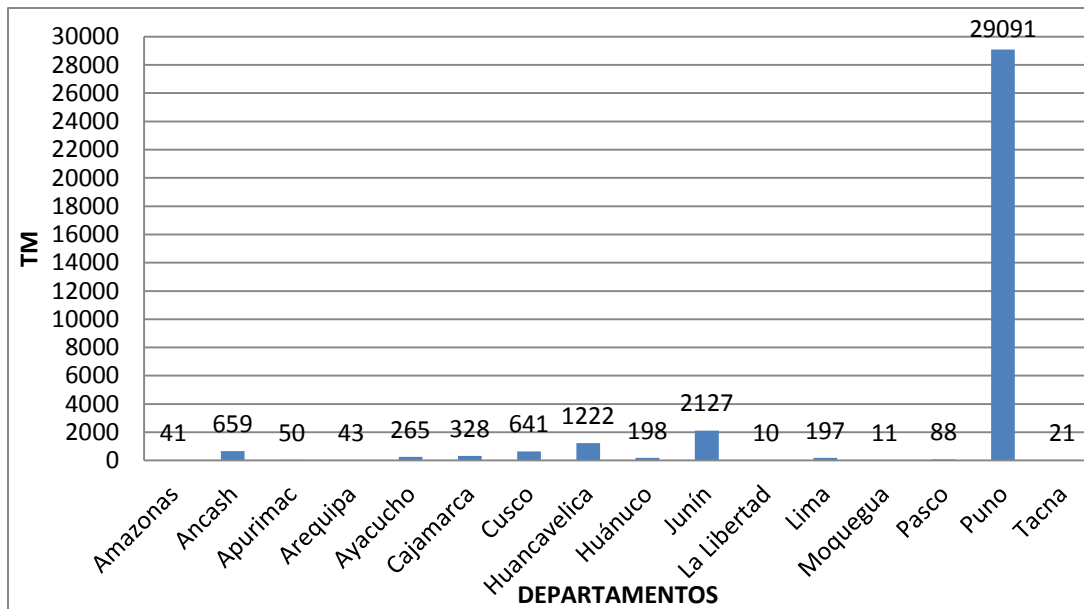


Fuente: DIREPRO y Empresas Acuícolas

La cosecha de trucha en estos años se viene dando en 16 departamentos del país que se muestran en el siguiente gráfico, pero es en Puno y Junín donde se cosechan altos volúmenes de trucha. El año 2013, la primera posición la ocupa Puno (29091 TM) con una participación del 83.14 %, en segundo lugar y con una gran diferencia le sigue Junín (2127 TM), Huancavelica (1222 TM), Ancash (659 TM) y Cusco (641 TM).⁹

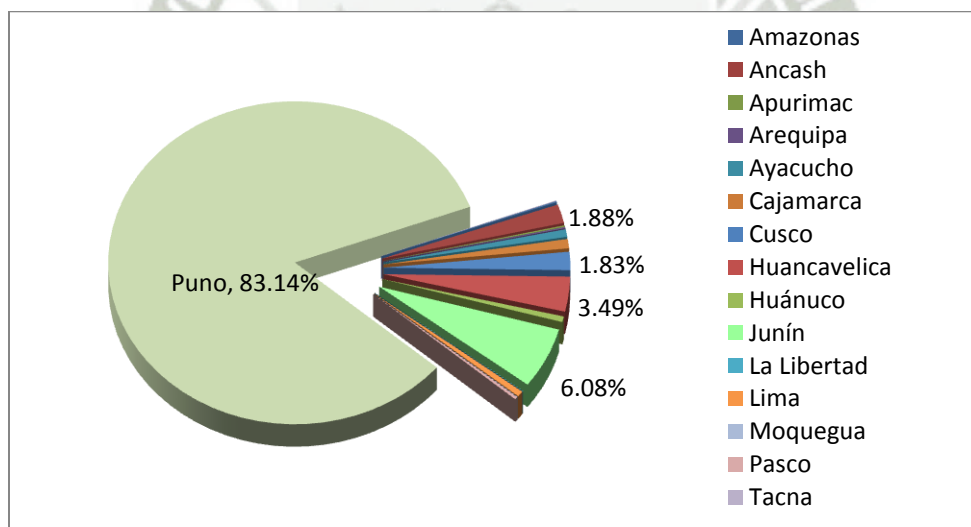
⁹ Información extraída del doc. PDF "Anuario Estadístico Pesquero y Acuícola 2013". pp.79-83.

Gráfica 2. 6 PERÚ: Cosecha de trucha según departamentos, 2013 (TM)



Fuente: DIREPRO y Empresas Acuícolas

Gráfica 2. 7 PERÚ: Cosecha de trucha según departamentos, 2013 (%)

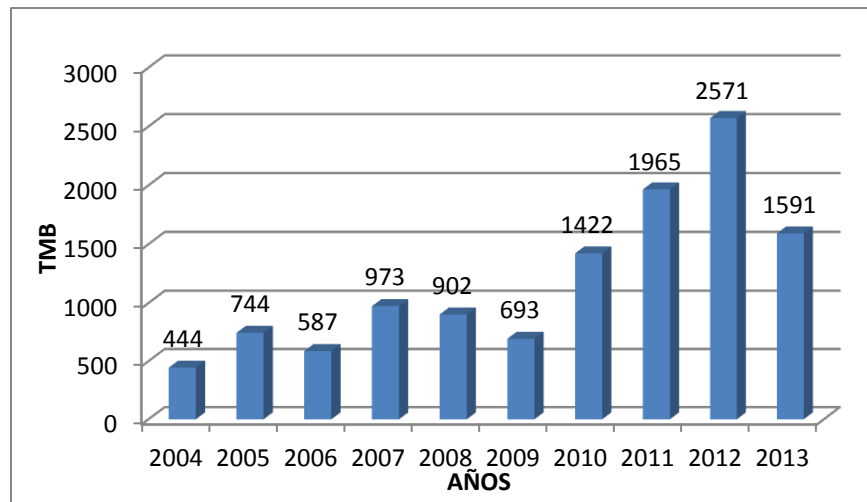


Fuente: DIREPRO y Empresas Acuícolas

PRODUCCIÓN En el último anuario acuícola 2013 sólo fue publicado por parte de las empresas acuícolas la producción de recursos hidrobiológicos congelados, figurando en el ámbito continental sólo 2 especies: el paiche y la trucha. En el siguiente grafico se observa que la producción ha crecido significativamente, a pesar de las bajas en los años 2006 y 2009 y 2013, en éste

último año las mayores cifras se dieron en los meses de mayo (234TM), junio (210), febrero (194TM), marzo (173TM) y julio (166 TM).¹⁰

Gráfica 2. 8 PERÚ: Producción de trucha congelada, 2004-2013 (TMB)

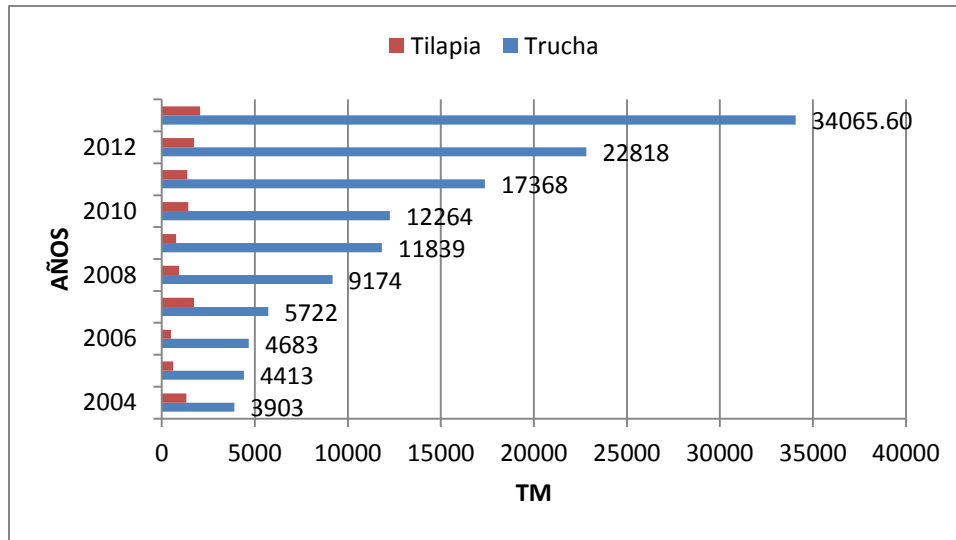


Fuente: Empresas Acuícolas

VENTA INTERNA: En la venta interna de los productos hidrobiológicos procedentes de la acuicultura del ámbito continental, la venta de la trucha ha ido incrementando considerablemente como se puede ver en el gráfico inferior a partir del año 2004 hasta el 2013, siendo el principal producto de mayor venta, dejando con una gran diferencia en segundo lugar la venta de la tilapia.

¹⁰ Información extraída del doc. PDF “Anuario Estadístico Pesquero y Acuícola 2013”. pp.85,86

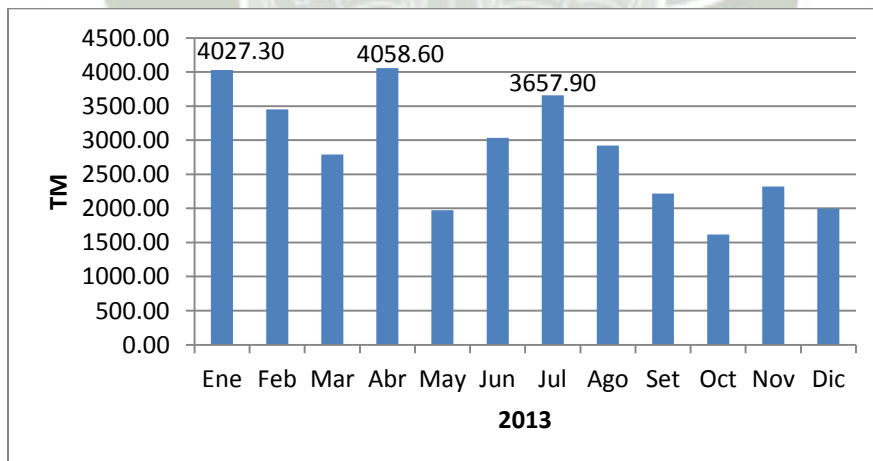
Gráfica 2. 9 PERÚ: Venta interna de trucha y tilapia, 2004-2013 (TM)



Fuente: DIREPRO y Empresas Acuícolas
Elaboración Propia

En el año 2013 las mayores ventas se han dado en los meses de Enero, Abril y Julio, se atribuye estas ventas por ser inicio de verano, el mes de semana santa y fiestas patrias respectivamente.¹¹

Gráfica 2. 10 PERÚ: Venta interna de trucha, 2013 (TM)

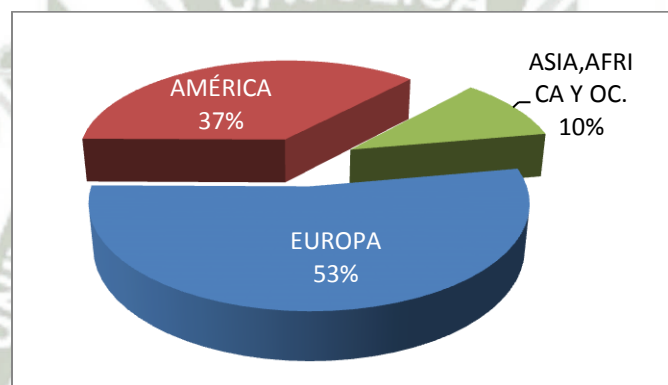


Fuente: DIREPRO y Empresas Acuícolas

¹¹ Información extraída del doc. PDF "Anuario Estadístico Pesquero y Acuícola 2013" pp.87, 88.

EXPORTACIÓN: La exportación de trucha en el año 2013 principalmente es destinado al continente europeo que importó 803 TMB (4,112,258 US\$), a los países: Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Italia, Lituania, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suecia y otros; en segundo lugar el continente americano importó 556 TMB (4,146,185 US\$) a los países de Canadá, Chile, Colombia, Ecuador, E.E.U.U y otros, por otro lado una pequeña participación se encuentran en Asia, África y Oceanía importando 158 TMB (599,008 US\$).¹²

Gráfica 2. 11 PERÚ: Exportación de trucha según continentes, 2013 (%)



Fuente: SUNAT-Oficina de Estadística

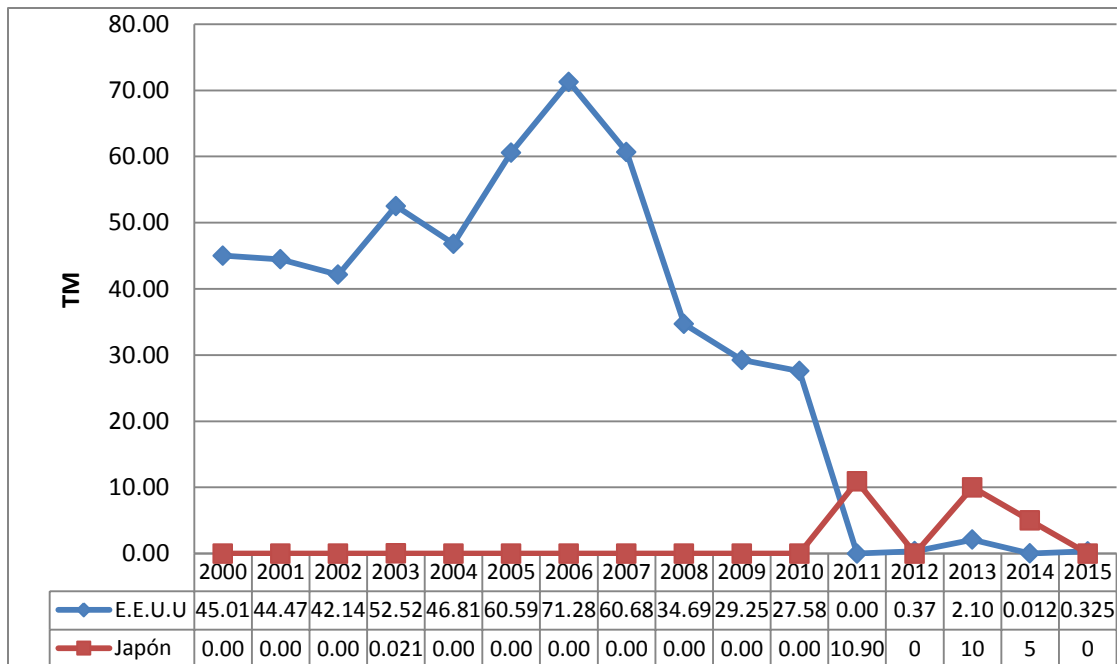
Elaboración Propia

Sin embargo la exportación de trucha fresca-refrigerada desde el año 2000 al 2015 prácticamente tiene como único destino a Estados Unidos, otro país importador es Japón aunque en cantidades muy pequeñas comparadas con las de E.E.U.U. Entre otros países que importaron en dicho periodo en cantidades poco significativas se encuentran Alemania (2002), Canadá (2010), Bélgica (2011), Países Bajos (2013).¹³

¹² Información extraída del doc. PDF "Anuario Estadístico Pesquero y Acuícola 2013" pp.89, 90.

¹³ Sitio web: Aduanet - SUNAT <<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispertida/resumenPPaisS01Alias>>

Gráfica 2. 12 PERÚ: Exportación de trucha fresca-refrigerada, 2000-2015 (TM)



Fuente: Aduanet Elaboración Propia

Según datos registrados en SUNAT durante el periodo de los años 2004-Septiembre 2015 prácticamente las exportaciones de trucha fresca salieron del país por la Aduana Aérea del Callao, es decir vía aérea, excepto el año 2011 con destino a Japón salen por la Aduana de Tacna.¹⁴

El año 2013 como se muestra en la tabla N°2.1, las exportaciones tuvieron 3 destinos: Países Bajos, Japón y hacia Estados Unidos, éste último con un valor FOB de \$ 12,251.13 y 2.10 TM (2.097 TM) con una participación de 99.98%, se puede decir que el precio FOB promedio de 1 TM es \$6,097(1 Kilo sería \$6.10); información que concuerda con la publicada en la Ficha Comercial de la trucha fresca o refrigerada.¹⁵

¹⁴ Información extraída de Aduanet-SUNAT <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=2>

¹⁵ Información extraída del sitio web SIICEX <http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page=172.17100&portletid=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%20302110000%20&pnoproducto=%20TRUCHAS%20FRESCAS%20O%20REFRIGERADAS,%20EXCEPTO%20HIGADOS,%20HUEVAS%20Y%20LECHAS>

El año 2014 las exportaciones tuvieron 2 destinos: Japón y E.E.U.U, para ambos países las exportaciones salieron también por la Aduana Aérea del Callao, sin embargo Japón importó la mitad del año anterior pero el valor FOB es mayor y su participación es de 53.98% y de Estados Unidos es de 46.02% y el precio FOB promedio de la TM en éste último país es la tercera parte en relación al año anterior (2,233.33 US\$).

Para el siguiente año la información figurada hasta el mes de Septiembre el único destino de la exportación de trucha fresca fue Estados Unidos con un valor FOB de \$ 1,356.90, no se calcula el precio promedio de la TM puesto que no se cuenta con información de la cantidad para cada mes en el que se exportó.

Tabla 2. 1 PERÚ: Exportación de trucha fresca según Aduanas, 2013 (TM-FOB \$)

ADUANA	País	Mes	FOB \$	TM	FOB %	Precio US\$/TM
2013 Aérea del Callao	Japón	Marzo	1.00	0.010	0.01%	10.00
	Países Bajos	Febrero	1.00	0.004	0.01%	250.00
		Enero	1,389.97	0.227		6,120.00
	E.E.U.U.	Febrero	5,201.78	1.002		5,189.00
		Junio	4,154.37	0.640	99.98%	6,490.00
		Julio	1,505.01	0.228		6,590.00
		Total	12,251.13	2.098		
	TOTAL		12,253.13	2.11	100%	

Fuente: Aduanet Elaboración Propia

Tabla 2. 2 PERÚ: Exportación de trucha fresca según Aduana, 2014 (TM-FOB \$)

	ADUANA	País	Mes	FOB \$	TM	FOB %	Precio US\$/TM
2014	Aérea del Callao	Japón	Julio	43	0.005	53.98%	8,600.00
	Aérea del Callao	E.E.U.U	Marzo	0.66	0.00045		1,466.67
			Abril	36	0.012	46.02%	3,000.00
			Total	36.66	0.01245		
	TOTAL			79.66	0.01745	100.00%	

Fuente: Aduanet Elaboración Propia

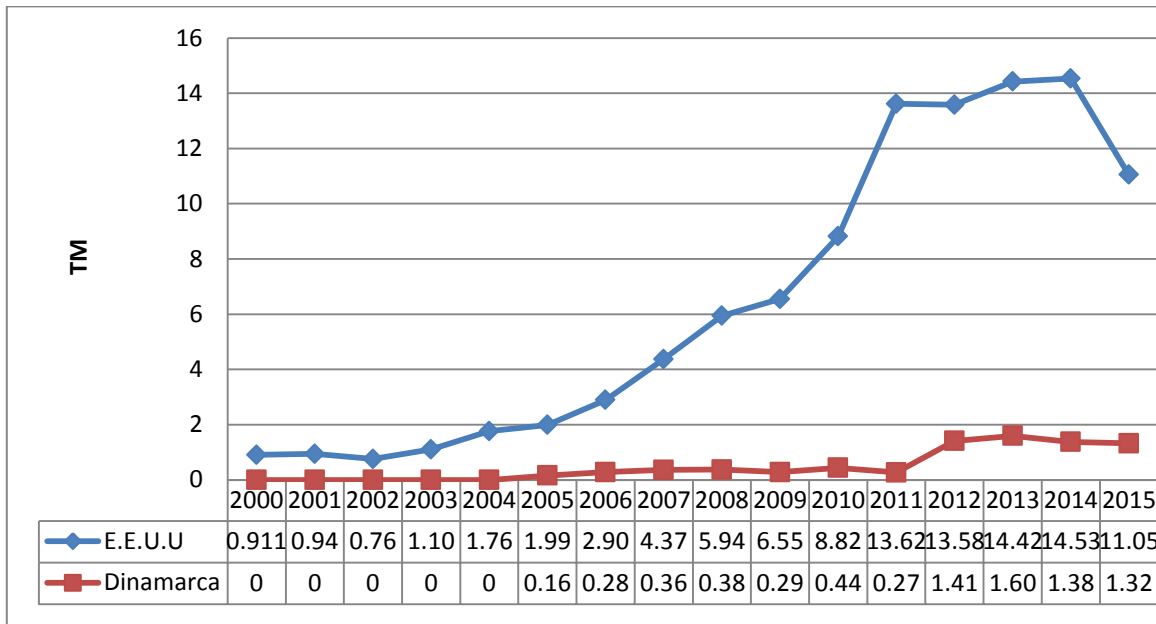
Tabla 2. 3 PERÚ: Exportación de trucha fresca según Aduana, 2015 (TM-FOB \$)

	ADUANA	País	Mes	FOB \$	TM	FOB %
2015	Aérea del Callao	E.E.U.U	Mayo	2.72		
			Junio	87.75	324.92	100%
			Agosto	1,017.82		
			Septiembre	248.61		
	TOTAL			1,356.90		

Fuente: Aduanet Elaboración Propia

IMPORTACIÓN DE OVAS EMBRIONADAS: Con la partida 0511911000 desde el año 2000 hasta el 2015 Perú importó principalmente ovas a Estados Unidos y en segundo lugar a Dinamarca como se muestra en el Grafico N°2.13 las cifras han ido en aumento, y como última información a Septiembre del año 2015 hubo un decremento. Otros países a los que importamos durante dicho periodo son: Reino Unido, Chile, España, Corea, Sudáfrica e Irlanda.

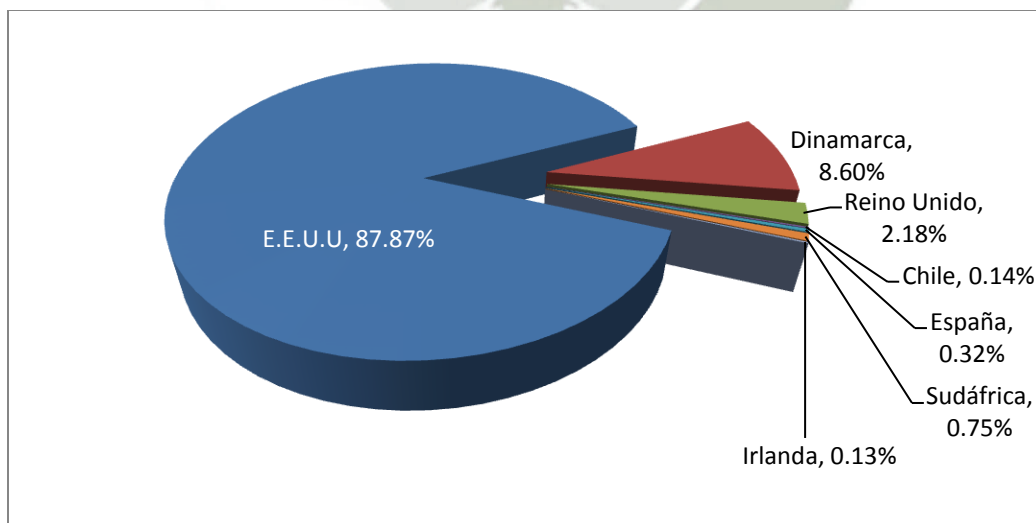
Gráfica 2. 13 PERÚ: Importación de ovas de trucha E.E.U.U y Dinamarca, 2000 2015 (TM)



Fuente: Aduanet | Elaboración Propia

Las participaciones de las importaciones son calculadas sobre el valor CIF \$ (Valor FOB, Flete y Seguro), y para el año 2013 la mayor participación es E.E.U.U con un 87.87%, el 2014 fue de 76.54% y el 2015 67.07%

Gráfica 2. 14 PERÚ: Importación de ovas de trucha, 2013 (%)



Fuente: Aduanet | Elaboración Propia

Las importaciones de ovas embrionadas ingresaron a Perú por la Aduana Aérea del Callao en el año 2013 de todos los países a los que se importó como se muestra en la Tabla N° 2.4.

Si hablamos de unidades de ovas (en millares) en el año 2013 de Estados Unidos la empresa a la que se importa es Troutlodge INC. (140710 millares en total) donde los meses de mayor importación son Febrero (13200), Octubre (17110) y Diciembre (16490); de Dinamarca (13370 millares en total) se importa a la empresa Aquaserch Ova de Dinamarca y los mayores volúmenes se dan en los meses de Marzo (2325), Mayo (1575) y Julio (2100).¹⁶



¹⁶ Información extraída del doc. PDF "Anuario Estadístico Pesquero y Acuícola 2013" pp.92, 93

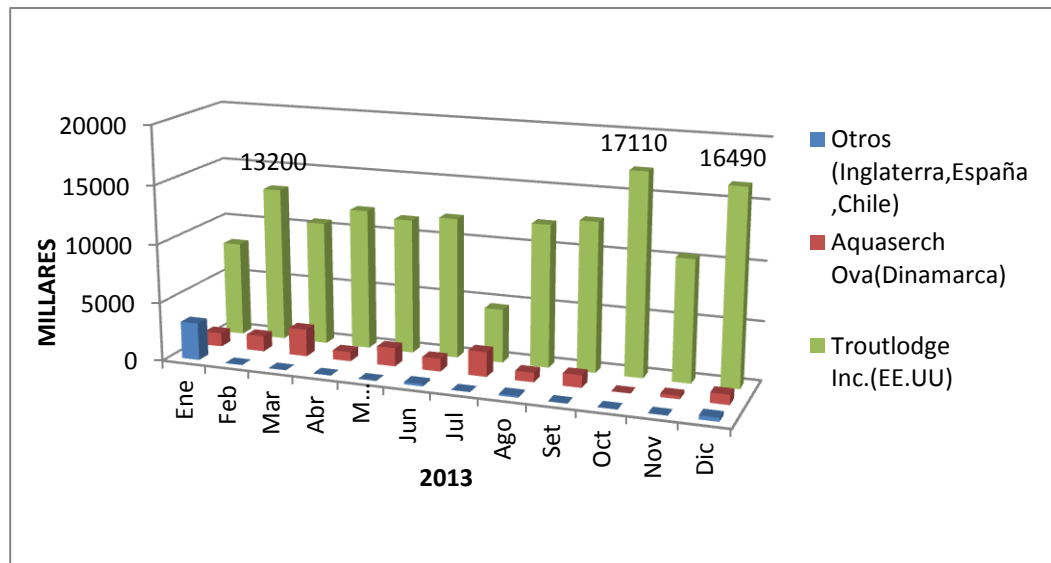
Tabla 2. 4 PERÚ: Importación de ovas según Aduana, 2013 (TM-FOB \$-CIF \$)

ADUANA	País	Mes	FOB \$	CIF \$
Aérea del Callao	E.E.U.U	Enero	109,990.00	128,560.00
		Febrero	209,065.00	239,987.37
		Marzo	173,226.25	201,754.25
		Abril	201,758.75	233,108.26
		Mayo	191,667.50	226,304.50
		Junio	193,561.25	225,232.59
		Julio	82,306.25	94,698.15
		Agosto	194,655.00	223,068.62
		Septiembre	204,543.75	235,827.67
		Octubre	290,557.50	331,920.31
		Noviembre	167,453.75	191,738.45
		Diciembre	272,612.50	311,499.42
			Total	2,291,397.50
Aérea del Callao	Dinamarca	Enero	17,211.00	21,536.88
		Febrero	27,405.00	33,230.02
		Marzo	67,887.50	74,752.99
		Abril	12,640.00	15,299.60
		Mayo	25,905.00	31,563.52
		Junio	19,710.00	23,267.89
		Julio	6,350.00	8,544.15
		Agosto	13,672.00	17,070.41
		Septiembre	15,350.00	18,435.93
		Noviembre	3,575.00	4,428.06
		Diciembre	8,450.00	10,691.05
			Total	218,155.50
Aérea del Callao	Reino Unido	Enero	56,145.00	65,706.68
Aérea del Callao	Chile	Junio	4,000.00	4,223.75
Aérea del Callao	España	Agosto	2,821.02	3,284.79
		Diciembre	5,562.35	6,365.95
		Total	8,383.37	9,650.74
Aérea del Callao	Sudáfrica	Julio	19,575.00	22,612.62
Aérea del Callao	Irlanda	Diciembre	3,000.00	4,033.00
	TOTAL		2,600,656.37	3,008,746.88

Fuente: Aduanet

Elaboración Propia

Gráfica 2. 15 PERÚ: Importación de ovas de trucha según empresas, 2013 (Millares)



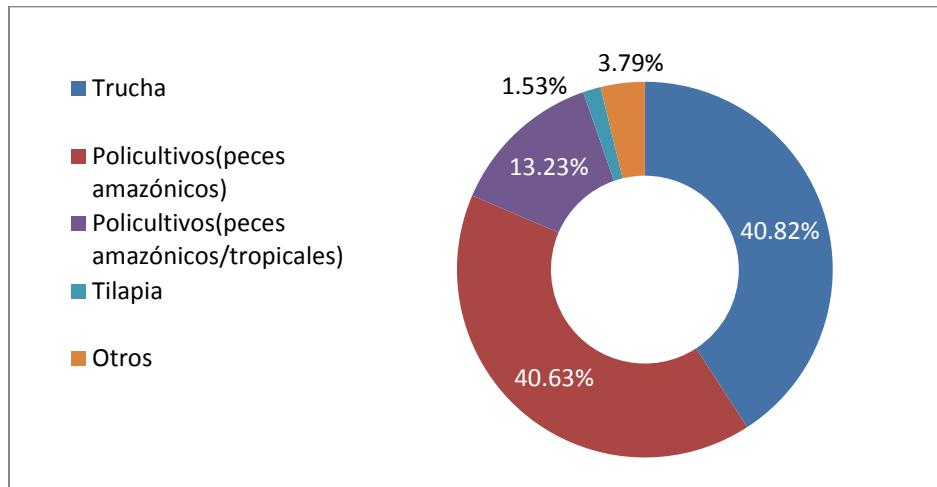
Fuente: DGA y Aduanas

Elaboración Propia

DERECHOS ACUÍCOLAS: El Ministerio de Producción PRODUCE a través de la Dirección General de Acuicultura quien otorga derechos para la producción de mayor escala) y las Direcciones Regionales de la Producción quien otorga derechos para la producción de subsistencia y de menor escala), el 2013, otorgaron 4113 derechos (3027 Ha.), de los cuales la trucha fue la principal especie obteniendo 1679 derechos (Autorizaciones. 188.9 Ha. Y Concesiones: 1145.6 Ha.).¹⁷

¹⁷ Información extraída del doc. PDF “Anuario Estadístico Pesquero y Acuícola 2013” pp.95-100.

Gráfica 2. 16 PERÚ: Autorizaciones y concesiones para el desarrollo de la acuicultura según principales especies, 2013 (%)



Fuente: DIAC y DIREPRO Elaboración Propia

2.3 PRINCIPALES ZONAS DE ACTIVIDAD TRUCHÍCOLA EN LA REGIÓN PUNO

La Región Puno está dividida en 13 provincias, 11 son productoras de trucha arco iris: Carabaya, Sandia, Melgar, Azángaro, Lampa, Huancané, Moho, Puno, El Collao, Chucuito y Yunguyo (las 6 últimas pertenecen al anillo cincunlacustre. Por lo tanto en las provincias de San Antonio de Putina ni en San Román no existe producción de trucha.

La actividad truchícola se ha desarrollado en gran parte de la Región Puno, que se dividió en 3 zonas: 1) Zona Sur: Faro-Pomata, Chucasuyo, Kajje y Olla - Juli, Cachipucara-Pilcuyo; 2) Zona Centro: Charcas-Platería, Socca -Acora, Barco, Cusipata-Chucuito. Callejón, Ichu -Puno, Tamán-Capachica; y 3) Zona Norte: Laguna Lagunillas-Santa Lucía, Laguna Arapa-Arapa, Miajachi Vilquechico-Huancané y Jacantaya-Moho.¹⁸

¹⁸ Información extraída del documento PDF "Plan Operativo de la Trucha Región Puno, 2011". pp4 <http://www.dirceturpuno.gob.pe/wp-content/uploads/2011/05/pop_trucha.pdf>

Ilustración 2. 1 REGIÓN PUNO: Mapa político



Fuente: Gobierno Regional Puno

2.4 RECURSOS HÍDRICOS DE LA REGIÓN PUNO.

La región Puno cuenta con un extraordinario potencial hídrico. El caudal de agua que circula por el sistema hídrico proviene principalmente de aguas superficiales de las precipitaciones pluviales y de los deshielos de nevados glaciares que forman y dan el origen a los ríos con caudales permanentes, constituyéndose en afluentes de las vertientes del Titicaca, Atlántico y Pacífico.

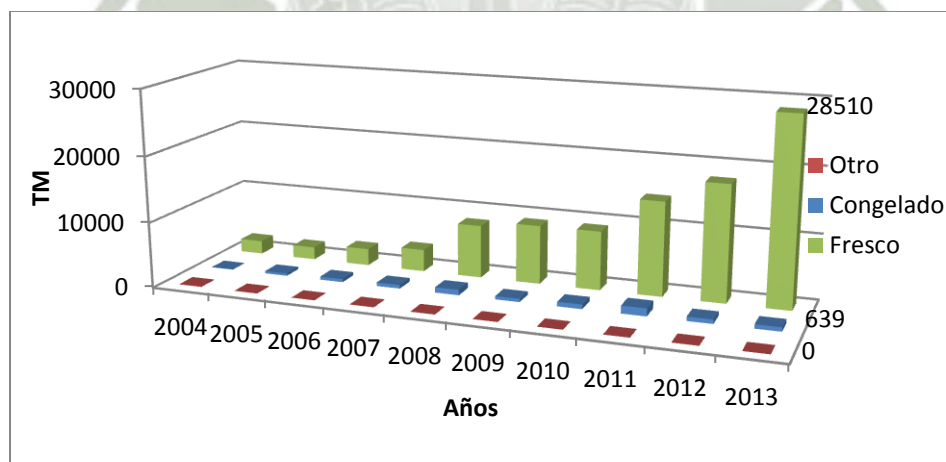
El sistema hídrico de la región Puno está compuesto por 316 ríos, complementado por 354 lagunas, siendo el principal y de mayor importancia el Lago Titicaca que cuenta con una superficie total de 8,685 Km², de los cuales al Perú le corresponden 4,996.28 Km²; seguido de las lagunas de Arapa, Lagunillas, Loriscota, Umayo, Ananta y Saracocha. Según el sistema de codificación Pfafstetter (Estándar Internacional de delimitación y Codificación de Unidades Hidrográficas) la región Puno cuenta con 6 Cuencas Transfronterizas, 8 Cuencas Interregionales y 9 Cuencas Regionales.

- Oferta Hídrica por Vertientes Hidrográficas: La disponibilidad hídrica en el Perú se estima en 2'046,287 millones de m³ anuales y para la región hidrográfica del Titicaca 10,172 m³ lo que representa el 0.50% (Fuente: Política y Estrategia Nacional de Recursos Hídricos del Perú, Comisión Técnica Multisectorial 2009).¹⁹

2.5 LA TRUCHA EN LA REGIÓN PUNO

EXTRACCIÓN: La extracción de trucha según utilización desde el año 2004 hasta el 2013 básicamente es destinado a fresco, y es a partir del 2007 que se da un crecimiento notable para el siguiente año de 3391 a 8114 TM y ha ido de manera creciente llegando el 2013 a extraerse 28510 TM. Con destino a congelado las cantidades así como han tenido incrementos también disminuyeron considerablemente por ejemplo a parte del año 2011 de 1209 TM en los dos años siguientes se llegó a 655 y 630 TM respectivamente.

Gráfica 2. 17 PUNO: Extracción de trucha según tipo de utilización, 2004-2013 (TM)



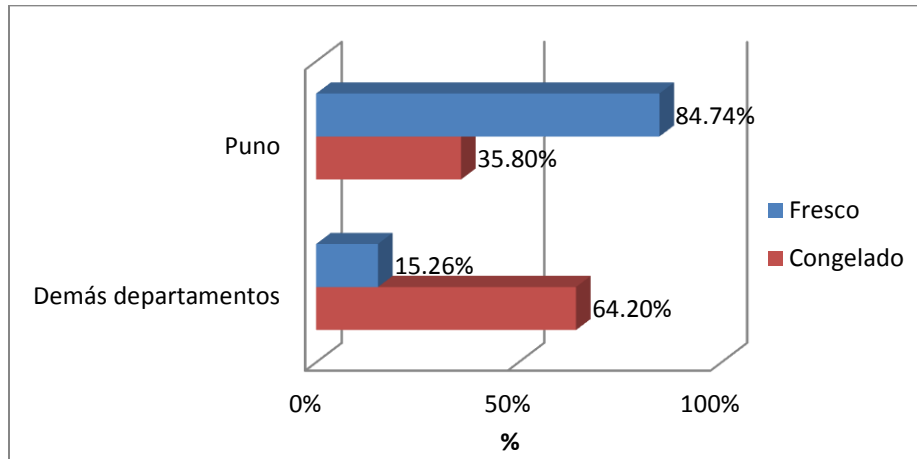
Fuente: DIREPRO y Empresas Acuícolas

Elaboración Propia

¹⁹ Información extraída del documento PDF "Plan Regional de Acción Ambiental Puno 2014-2021". pp.9-11 <<http://www.regionpuno.gob.pe/descargas/planes/2014-PLAN-REGIONAL-DE-ACCION-AMBIENTAL-PUNO-2014-AL-2021.pdf>>

Para el años 2013 la extracción destinada a fresco del Perú sumó 33646 TM, y la Región Puno tiene una participación de 85% (28510 TM) aproximadamente comparado con el resto de departamentos del país, mientras que con la extracción destinada a congelado sólo participa con un 36%.²⁰

Gráfica 2. 18 PUNO: Extracción de trucha según tipo de utilización, 2013 (%)



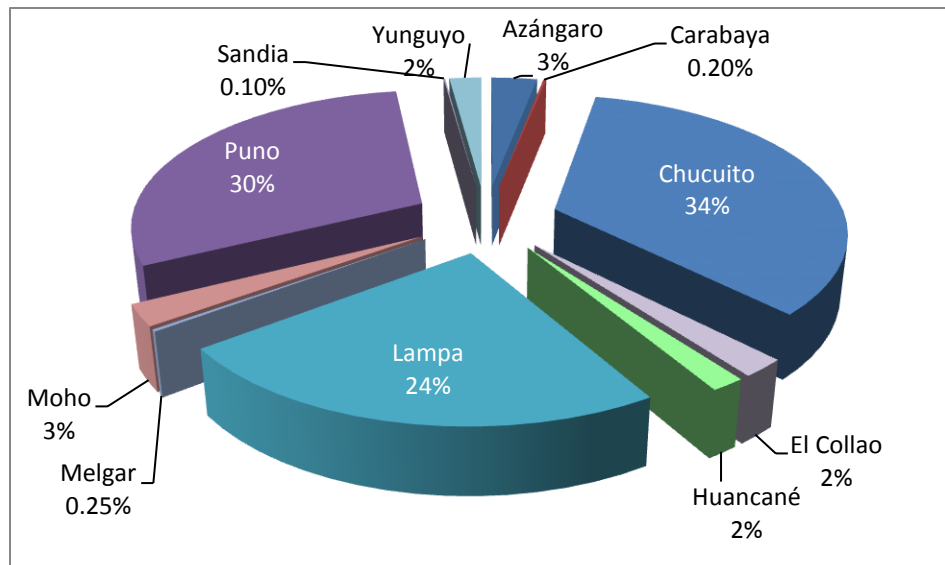
Fuente: DIREPRO y Empresas Acuícolas Elaboración Propia

COSECHA: La cosecha de trucha arco iris en la Región Puno se realiza en 11 de las 13 provincias que la conforman, pero 3 de ellas son las que tanto el 2012 y 2013 tienen la mayor participación y han incrementado las cantidades en dicho periodo: Chucuito pasó de cosechar 6107.71 a 10015.91 TM, Puno incrementó de 5357.33 a 8785.38 TM y la provincia de Lampa pasó de una cosecha de 4172.33 a 6842.12 TM. Para el año 2013 la Región ha tenido un crecimiento porcentual de 64%.²¹

²⁰ Información extraída del doc. PDF "Anuario Estadístico Pesquero y Acuícola 2013". pp.33-35.

²¹ Información brindada por DIREPRO

Gráfica 2. 19 PUNO: Cosecha de trucha según provincias, 2013 (%)



Fuente: DIREPRO Elaboración Propia

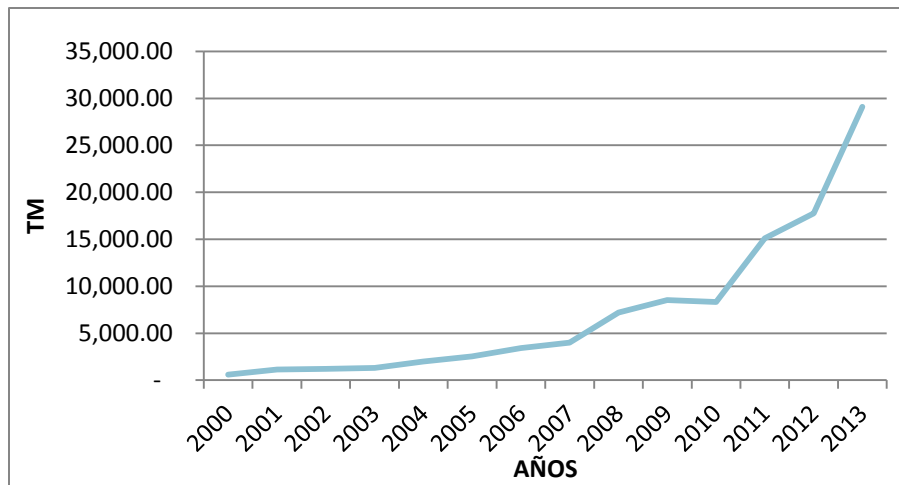
PRODUCCIÓN: Las datas del BCRP para el año 2013 señalan que el Índice de Actividad Primaria (IAP) la Región Puno creció un 21.2% interanual el mes de diciembre, y el mes pasado un crecimiento menor de 8,4%, éste resultado fue reflejo de la expansión del sector pesca (243.2%) por la mayor producción de trucha en jaulas flotantes.²²

En el transcurso de los años del 2000 al 2013 la producción de trucha en la Región ha ido de manera creciente alcanzando este último año 29 090.66 TM.²³ La provincias de mayor producción son Chucuito, Puno y Lampa con una participación de 34.43%, 30.20% y 23.52% respectivamente.

²² Información extraída del documento PDF "Puno: Síntesis de actividad económica-BCRP". pp.6 <<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Puno/2013/presentacion-puno-12-2013.pdf>>

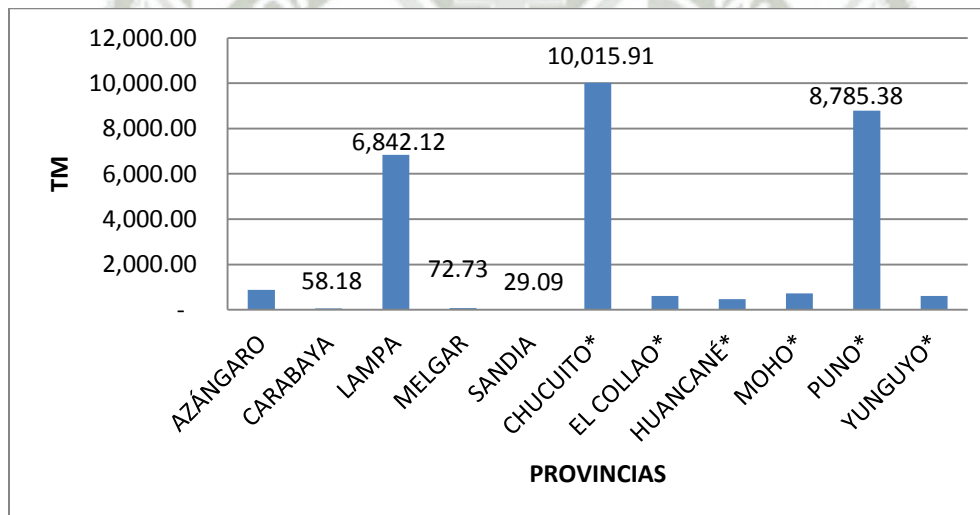
²³ Información brindada por DIREPRO

Gráfica 2. 20 PUNO: Producción de trucha 2000-2013 (TM)



Fuente: DIREPRO Elaboración Propia

Gráfica 2. 21 PUNO: Producción de trucha según provincias, 2013 (TM)

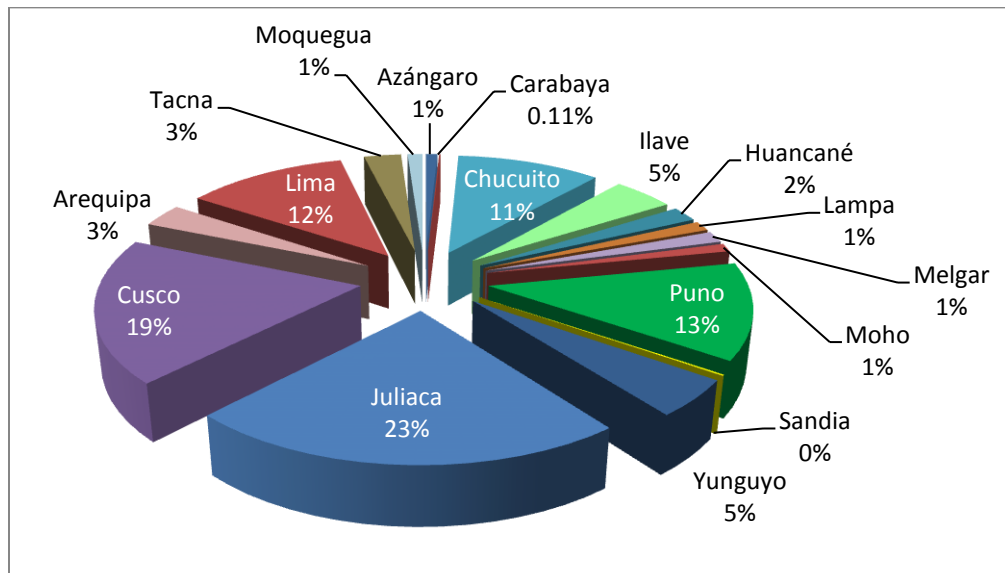


Fuente: DIREPRO Elaboración Propia

VENTA INTERNA: El año 2012 las cifras indican que las 17739.49 TM producidas de trucha fueron vendidas en su totalidad, con destino al mercado de la misma Región Puno 11057.03 TM (68.33 %) y a los mercados extra regionales 6682.47 (37.47 %). Mientras que en año 2013, de las 29090.66 TM producidas en la Región Puno 18928.31 fueron destinados dentro de la Región, 10895.66 TM al mercado extra regional y la diferencia se da de manera informal, conservando la misma participación que el año anterior. Dentro del

mercado local los principales destinos son Juliaca (36.66%), Puno (20.18%) y Chucuito (10.58%), para el mercado extra regional los principales destinos son Cusco (50.15%) y Lima (31.46). Y la participación juntando ambos mercados se muestra en el siguiente gráfico.²⁴

Gráfica 2. 22 PUNO: Venta a nivel regional y extra regional, 2013 (%)



Fuente: DIREPRO y Empresas Acuícolas Elaboración Propia

EXPORTACIÓN: No se registran estadísticas regionales de exportación de trucha fresco refrigerado.

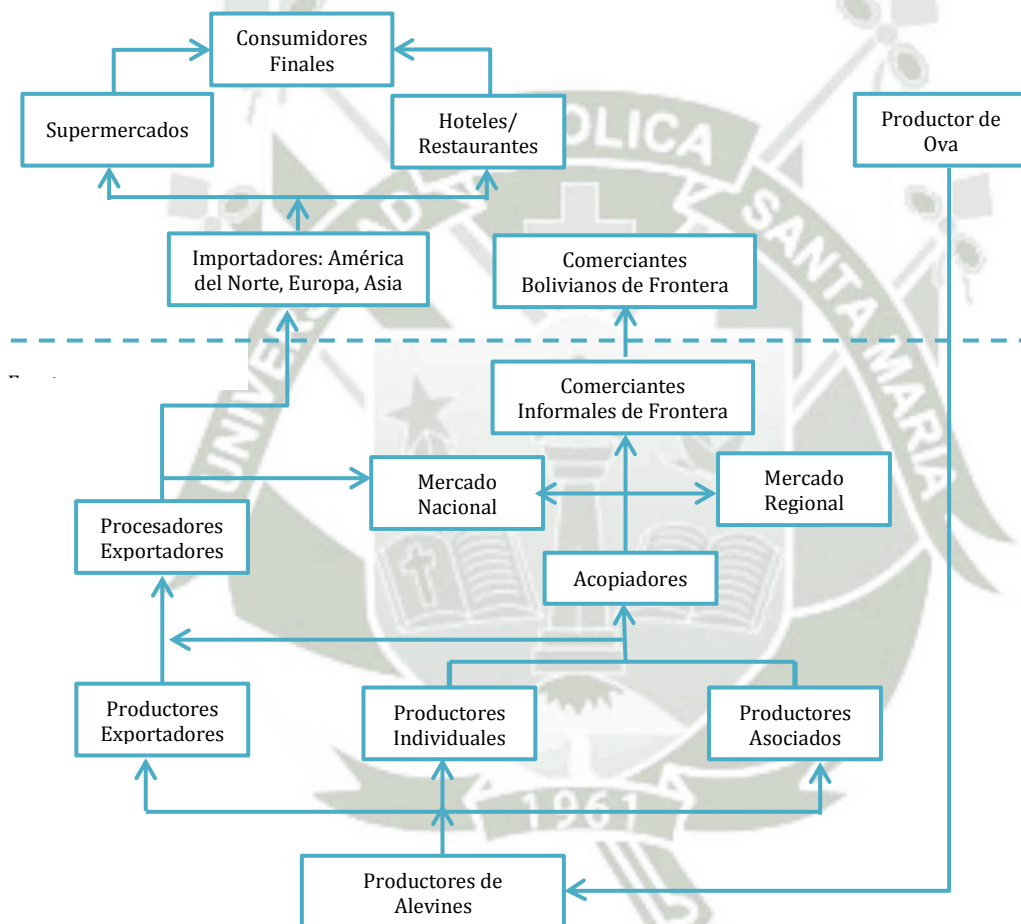
Bolivia es un importante mercado, al que se llega de manera informal por el lado de Desaguadero con el fin de evitar los costos de exportación, por ejemplo productores de Pomata están comercializando trucha hacia éste país a través de “rescatistas” con un promedio de 20 a 25 TM mensuales. En la ciudad de Desaguadero los días martes y viernes se lleva a cabo la Feria Internacional entre Bolivia y Perú, mercado en el cual también venden la trucha entera con y sin eviscerar a los comerciantes mayoristas y consumidores bolivianos. Por otra parte, existe gran expectativa de los criadores y empresarios locales

²⁴ Información brindada por DIREPRO.

respecto al mercado de Brasil aprovechando el acceso que se abrirá por la nueva vía de la carretera interoceánica.

En el siguiente gráfico se muestra la Cadena exportadora de la Región Puno según información obtenida en las Oficinas de PRODUCE-Puno, cuando se tenían cifras de exportación.²⁵

Gráfica 2. 23 PUNO: Cadena exportadora



FUENTE: Elaboración Propia

DERECHOS ACUÍCOLAS: Para el 2013 en la Región Puno se dieron 640 derechos acuícolas (726 Ha.), el mayor número de autorizaciones se dio para el

²⁵ Información brindada por DIREPRO

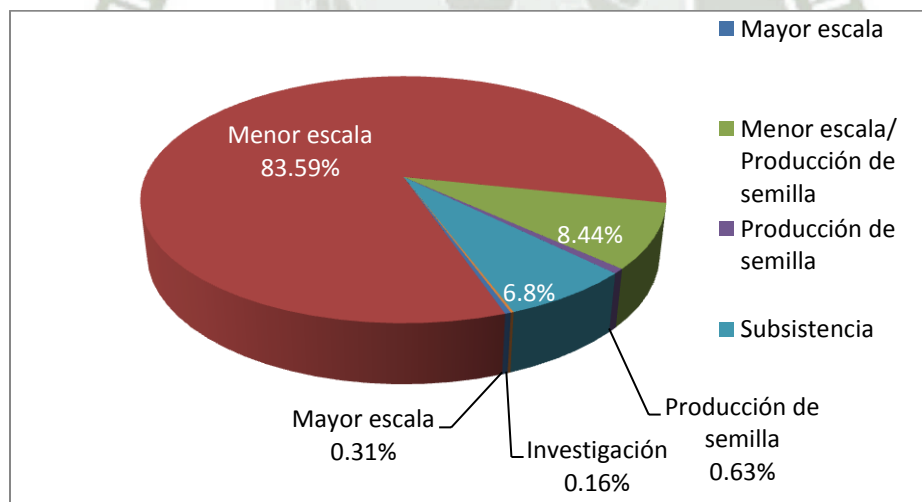
nivel de menor escala con producción de semilla y el mayor número de concesiones se dieron para la producciones de menor escala ²⁶

Tabla 2. 5 PUNO: Derechos acuícolas según nivel de producción, 2013 (Ha.)

NIVEL	Autorización		Concesión	
	Derechos	Ha.	Derechos	Ha.
Mayor escala	0	0	2	67
Menor escala	6	3	529	537
Menor escala/ Producción de semilla	53	90	1	2
Producción de semilla	4	0	0	0
Subsistencia	4	0	40	26
Investigación	1	1	0	0
TOTAL	68	94	572	632

Fuente: DIAC y DIREPRO Elaboración Propia

Gráfica 2. 24 PUNO: Derechos acuícolas según nivel de producción, 2013 (%)



Fuente: DIAC y DIREPRO Elaboración Propia

2.6 EMPRESAS PROCESADORAS DE TRUCHA EN LA REGIÓN PUNO

Son 5 centros de procesamiento privado:

²⁶ Información extraída del doc. PDF “Anuario Estadístico Pesquero y Acuícola 2013” pp.98-104.

- **PISCIS S.A.** es la más importante a nivel nacional con su principal procesadora en Huancayo y es también en la Región Puno con su punto de venta en el parque industrial de Salcedo-Puno, contando con 5 módulos de 10 jaulas, de 10 x 10 metros en la localidad de Charcas-Acora. Produciendo 20 TM semanales, hacen envíos a su sede en Lima de solo materia prima, es decir pulpa procesada para transformar en producto terminado para la línea de empanizados como son nuggets, hamburguesas, chicharrones precocidos y milanesa que son enviados finalmente al mercado local directamente a supermercados. Uno de los productos de mayor prestigio y precio es la trucha ahumada. Llevan el producto a la Unión Europea, países como Noruega, Suecia, Alemania, Francia Holanda, Luxemburgo, también a Canadá, Estados Unidos, México, Argentina, y Bolivia. Cuenta con la certificación de productos Kosher. Ofrecen la trucha en 4 presentaciones: congelada, filete, eviscerada y deshuesada.
- **ARAPA SAN PEDRO Y SAN PABLO S.A.C.** es una empresa procesadora de trucha, que opera desde 1996 en la comunidad de Iscayapi a 4 Km. del Distrito de Arapa, Provincia de Azángaro, Departamento de Puno, con una visión social en la región. Empresa privada que se constituye en un medio de generación de ingresos económicos para los pobladores de las riberas del lago. La planta industrial cuenta con la infraestructura, maquinaria y equipos de mediana tecnología, así como con personal de la zona altamente calificado, que le permite la producción de conservas de trucha (filete, medallón, grated), trucha ahumada, trucha fresca eviscerada y trucha congelada. Actualmente, cuenta con todos los registros y autorizaciones sanitarias y la Certificación HACCP. La materia prima utilizada, son truchas criadas en jaulas flotantes (280 jaulas) instaladas.
- PLISA E.I.R.L.
- ECOANDES E.I.R.L
- AQUASEM S.R.L

Son 3 centros de procesamiento pesquero público:

- PELT
- PETT
- UNA

2.7 CONSUMO PERCÁPITA DE TRUCHA

El año 2013 con un aproximado de 30 millones 475 mil peruanos el consumo per cápita de trucha fue de 1 Kg, cifra que fue en aumento en relación a los dos años anteriores que promediaban el medio Kilo²⁷. Y luego de hacer los cálculos respectivos con los datos de la tabla N°2.3 se determina que el consumo irá creciendo los siguientes años como se observa en el gráfico N°2.22, alcanzando un consumo de kilo y medio para el año 2020.

El año 2013 el consumo per cápita de trucha en la Región Puno fue de aproximadamente 21.12 Kg. pues es la principal especie consumida en dicha zona, entonces se puede decir que el consumo de la trucha ha ido de la mano con el aumento de su oferta.

²⁷ Dicha información coincide con la publicación hecha en el sitio web RPP <http://www.rpp.com.pe/2012-07-24-gobierno-proyecta-duplicar-consumo-de-trucha-en-el-2013-noticia_504919.html>

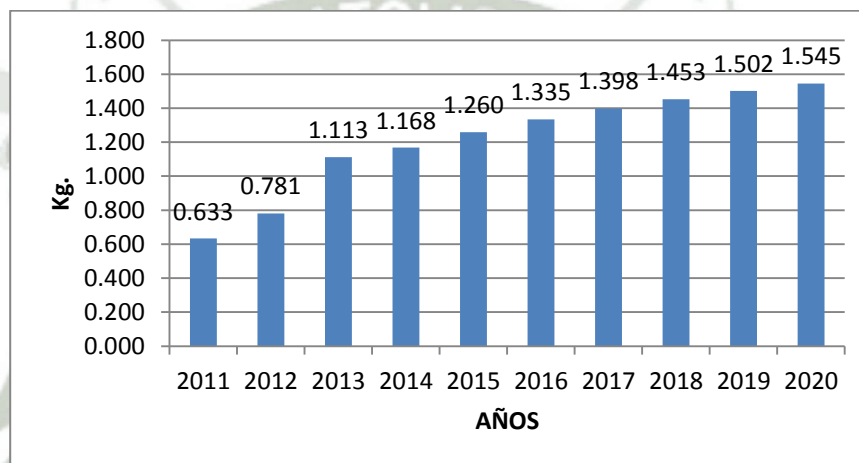
Tabla 2. 6 Consumo per cápita de trucha en Perú y Puno, 2011-2013 (Kg)

TRUCHA Kg.	Perú			Puno
	2011	2012	2013	2013
Producción	20361000	25077000	35432000	29090000
Importación (+)	0	0	0	0
Exportación (-)	1649000	1552000	1518000	0
CONS.APARENTE	18712000	23525000	33914000	29090000
N° Pobladores(÷)	29549517	30135875	30475000	1377122
CONSUMO PER CÁPITA	0.633	0.781	1.11	21.12

Fuente: PRODUCE, INEI, Índex Mundi

Elaboración Propia

Gráfica 2. 25 PERÚ: Proyección del consumo per cápita de trucha, 2011-2020(KG)



Elaboración Propia

2.7.1 EL SALMÓN COMO SUSTITUTO DE LA TRUCHA

La presencia del salmón en nuestro país es debido fundamentalmente a la intención que presentan algunas empresas comercializadoras de productos pesqueros en diversificar sus productos que ofertan, así como también, por las facilidades, los precios competitivos y la cercanía de procedencia del producto. Las importaciones se realizan a través del país de Chile y dichas empresas tienen entre sus más importantes clientes a los Hipermercados Metro, Wong, Tottus, Plaza Vea, los hoteles cinco estrellas y restaurantes de comida internacional principalmente la comida oriental y americana. Entre los productos que se ofertan en mayor cantidad se tiene le

filete congelado, y son producidos de 3 especies de salmón: del Atlántico, del Pacífico y Danubio. Por la gran afluencia de turistas, también se ha venido utilizando como uno de sus ingredientes en las comidas que ofrecen los principales hoteles, restaurantes turísticos y campestres de la Región Puno, y últimamente ante la presencia de truchas producidas en Puno, su consumo se ha estancado incrementándose el consumo de la trucha peruana

El consumo del salmón por su elevado precio se encuentra dirigido fundamentalmente a un pequeño segmento de la población del Perú, con características muy peculiares, entre ellas contar con un poder adquisitivo alto y hábitos de consumo especiales, condiciones totalmente diferentes al mercado de la trucha nacional, en donde el tipo de presentación fresco entero tamaño porción (250gr) es el predominante y se encuentra al alcance de un mayor porcentaje de la población económicamente activa por su bajo precio respecto al salmón. Estas diferencias del salmón y la trucha, son determinantes para aseverar en forma contundente que los mercados de ambas especies son totalmente diferentes y en las condiciones actuales, el salmón no es un sustituto de la trucha en ninguna de sus presentaciones en el mercado nacional, en tal sentido, se podría inferir que son productos complementarios entre ambos y las mismas se encuentran en función a su mercado objetivo. Sin embargo, desde otra óptica se podría indicar que en el mercado nacional la trucha peruana si podría convertirse en un sustituto del salmón importado, considerando las características muy similares que se tiene entre estos salmónidos para la gastronomía.

Tabla 2. 7 PERÚ: Precios de la trucha y salmón según tipo de presentación en principales supermercados

PRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN	PRECIOS RETAIL EN PERÚ (S./.)				
		TOTTUS	METRO	PLAZA VEA	WONG	
Trucha	Entera Fresca Eviscerada	C/cabeza 250 gr.	15.99	12.90/ 15.50	14.99/ 16.99	16.90
	Filete Fresco	Granel 100-150 gr.	29.99	24.90	-	28.90
	Filete Congelado	Caja 500 gr.	*31.99	-	-	-
		Bolsa 500 gr.	-	*22.90	**22.90	*22.90
		Bolsa 100-150 gr.	-	*31.99	-	-
	Filete en Aceite	Lata 170 gr.	-	-	-	***3.82/ 4.90
	Hamburguesa	Bolsa 500 gr.	-	*17.50	*23.50	*17.90
	Nuggets	Bolsa 250 gr.	-	*8.90	*11.90	*9.50
	Fresca Deshuesada corte mariposa	Granel 400 gr.	-	22.90	23.99/ 24.99	23.90
		Bolsa 500 gr.	-	-	**14.90	-
Salmón	Entera Fresca Eviscerada	C/cabeza 250 gr.	16.90/ 22.90	-	-	-
	Filete Fresco	Granel 200-250 gr.	64.99	39.90	49.99	52.50
	Hamburguesa	Caja 240 gr.	-	-	-	****12.90

MARCAS: * PISCIS, **BELLS, * LA CAMPERA, **** SOUTH WIND**

Elaboración Propia

Como se puede ver en la siguiente ilustración la primera fila muestra los precios del kilogramo de trucha entera eviscerada en los 4 supermercados, en la segunda fila el precio por kilogramo del filete de trucha fresca y en la tercera fila el precio por kilogramo del filete de trucha.fresco.

Ilustración 2. 2 PERÚ: Precios de la trucha y salmón según presentación en principales supermercados



Filete de Trucha extra - Wong
venta x kg.
S/ 28.90 Kg

Filete De Salmón
GRANEL
El filete pesa Aprox. 200 Gr a 250 Gr
S/ 64.99/ kg



Elaboración Propia

2.8 COMERCIALIZACIÓN

La clave para un mercado exitoso está en entender que mientras más rápido el acuicultor provea a los consumidores, más podrán comprar o pagar y esto a su vez dará más ganancias. Y comercializar el pescado proveniente de la acuicultura es más fácil que comercializar el proveniente de capturas ya que el acuicultor puede controlar más fácil su producción.

2.8.1 PRECIOS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN REGIÓN PUNO

El precio de 1 Kg. De trucha de los productores oscila entre los 8.50 y 12.00 soles pues depende de los costos de su inversión, quienes indicaron que los días de Semana Santa o en Julio los precios superan los 13 a 15 soles por su gran demanda pero las personas no se oponen a dicho precio.

El precio de Mercado o Feria no varía mucho del precio de productor puesto que la mayoría de vendedores de mercados tienen sus propios criaderos. En la misma ciudad de Puno existen 4 mercados principales Laykakota donde solo se venden truchas de Chucuito, el Central donde venden truchas de Chucuito (pequeñas 8 soles el Kg.) y de Santa Lucía (grandes, 11 soles), mercado Unión y Dignidad venden truchas de Chucuito (11.50 soles) y cobrarían 12 soles si se pide preparado (chicharrón) y el mercado de Bellavista en donde no se vende trucha fresca, es el mercado más comercial de la ciudad y existen puestos de comida donde un plato de trucha frita oscila entre los 6 y 8 soles.

Tabla 2. 8 PERÚ: Precio del Kg. De trucha arcoíris, 2013 (S/. y \$)

CANAL	Precio S./Kg.	Precio o \$/Kg.
Productor	8.50-12.	3.44
Mercado/Feria	11.50-12	3.98
Acopiador	10.00	3.39
Exportador FOB	17.64	6

Elaboración Propia

2.8.2 FORMA DE VENTA

El proceso de venta en la Región Puno se realiza por lo general en el mismo punto del productor que se encuentra a orillas del Lago Titicaca donde llegan los acopiadores nacionales y exportadores, mayoristas, minoristas, es decir usando un canal de comercialización indirecto. Se tiene conocimiento que estos compradores mayormente llevan las truchas a la ciudad de Ilave, Juliaca y Desaguadero que es la frontera por donde pasa a Bolivia de manera informal, también llega a otras ciudades como Cusco, Arequipa y Lima (mercado extra regional).

Los lugares de venta se encuentran los mercados municipales, ferias, supermercados, por ejemplo son los mismos productores quienes tienen sus puestos de venta en los mercados de las ciudades es decir también se da una venta directa.

2.8.3 PRESENTACIÓN DE LA TRUCHA

La gran parte de trucha ofertada en la Región Puno se da en presentación fresca entera o eviscerada. Se sugiere que el peso mínimo de cosecha sea entre 250 y 300 gramos, y de 22 a 25 cm un tamaño que corresponde a una ración individual y pueda ser degustada permitiendo que el consumidor saboree las diferentes partes del pescado.

Los productores que tienen experiencia de haber exportado no descuidando el tema de la pigmentación característica de la trucha y a la vez cuidando la calidad de la textura, apariencia y sabor del pescado, ya que las preferencias en otros países varían.

En el mercado actual las presentaciones son: Fresca (entera, eviscerada c/s cabeza, filete), Congelada (entera, eviscerada c/s cabeza, filete), deshuesada corte mariposa, ahumada en frío o caliente, empanizados como hamburguesa, nuggets, milanesa, filetes, chicharrones, conservas (medallones, rodajas, grated, deshuesado).

2.9 ASPECTOS ECONÓMICOS

Es de importancia conocer la administración y manejo de una piscigranja desde el punto de vista económico, con el fin de conocer gastos y ganancias o utilidades con esta actividad.

Los productores que cuentan entre 5 y 7 piscigranjas tienen costos que oscilan entre los 30 y 50 mil soles, mientras que los trabajan con 9,10 jaulas a más tienen un costo aproximado entre 100 mil y 200 mil soles, considerando que las estructuras son convencionales e intervienen diferentes factores como mano de obra, tipo de alimento suministrado, implemento de crianza (palos de eucalipto, hilos, boyas, cilindros), semilla, desinfectantes, transporte y otros. Y es importante contar los gastos incurridos en estudios, capacitación, licencia, autorizaciones, registros, entre otros.

Por ejemplo en el siguiente cuadro se muestra un aproximado de la inversión requerida para una estructura de 6 jaulas flotantes su puesta en marcha y obtener una producción aproximada de 5 TM. Así podemos decir que el costo por kilo de trucha para un productor sería de S/.6.31.

Tabla 2. 9 PUNO: Inversión requerida para la construcción y puesta en marcha de un módulo de 6 jaulas flotantes

ITEM	Unidad Medida	Cantidad	Costo. Unitario S/.	Costo. Total S/.
ACTIVO FIJO				
1.1 Paño alquitranado 1/4"	Kg.	36	23.00	828.00
1.2 Paño alquitranado 1/2"	Kg.	26	23.00	598.00
1.3 Paño alquitranado 1"	Kg.	26	25.00	650.00
1.4 Palos de eucalipto 7m	Unid.	40	10.00	400.00
1.5 Palos de eucalipto 3m	Unid.	16	4.00	64.00
1.6 Cilindros (tipo bidón)	Unid.	16	55.00	880.00
1.7 Boyas	Unid.	4	5.00	20.00
1.8 Hilo alquitranado 210/36	Kg.	6	18.00	108.00
1.9 Cabo 1/4"	Kg.	12	12.00	144.00
1.10 Cabo 1/2"	Kg.	6	18.00	108.00
1.11 Cabo 1"	Kg.	8	18.00	144.00
1.12 Bolsas de polipropileno	Unid.	30	1.00	30.00
1.13 Balanza tipo reloj	Unid.	1	120.00	120.00
1.14 Aqua yodo	Litro	1	30.00	30.00
1.15 Cal viva	Saco 50 Kg.	1	25.00	25.00
1.16 Bote a motor	Unid.	1	1,500.00	1,500.00
1.17 Materiales				500.00
TOTAL ACTIVO FIJO				6,149.00
INTANGIBLES				
Estudios y capacitación				1,000.00
Licencias, autorizaciones y registros				600.00
TOTAL INTANGIBLES				1,600.00
CAPITAL DE TRABAJO				
Ovas importadas	Millar	25000	0.09	2,250.00
Alimento Balanceado	Kg. /etapa			16,000.00
Flete y Gastos de importación				500.00
Transportes	Galones	50	10.00	500.00
Técnico/Asistente	Persona	1	300.00	1,800.00
Laboratorio	Día	8	500.00	4,000.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				25,050.00
TOTAL ACTIVO, INTANGIBLE Y CAPITAL DE TRABAJO				32,799.00
Depreciación y otros				1,250.00
COSTO TOTAL				31,549.00

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III: PRE-SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

3.1 PARTIDA ARANCELARIAS DE LA TRUCHA

El análisis y selección de mercados internacionales se realizará con la partida arancelaria 0302110000: Trucha frescas-refrigeradas, excluidos filetes, huevas y lechas, se elige dicha presentación puesto que es la de mayor venta de la Región Puno y no necesita mayor proceso ni costos.

Tabla 3. 1 TRUCHA FRESCA O REFRIGERADA: Partida arancelaria y descripción

DÍGITOS	DENOMINACIÓN
SECCIÓN I	Animales vivos y productos del reino animal.
03	Capítulo: Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos.
03.02	Partida de Sistema Armonizado: Pescado fresco o refrigerado, excepto los filetes y demás carnes de pescados n°03.04 Salmónidos, excepto hígados, huevas y lechas.
03.02.11	Sub partida del Sistema Armonizados: Truchas (Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus Clarki, Oncorhynchus agua bonita, Oncorhynchus Gilae, Oncorhynchus apache y Oncorhynchus chrysogaster).

Fuente: SIICEX

3.2 ANÁLISIS NET-SHARE DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Para la pre-selección se clasificaran a los países que importan trucha fresca según el tipo de mercado los cuales que están determinados por los indicadores de participación y crecimiento como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 3. 2 NET-SHARE: Tipos de mercado según indicadores de participación y crecimiento

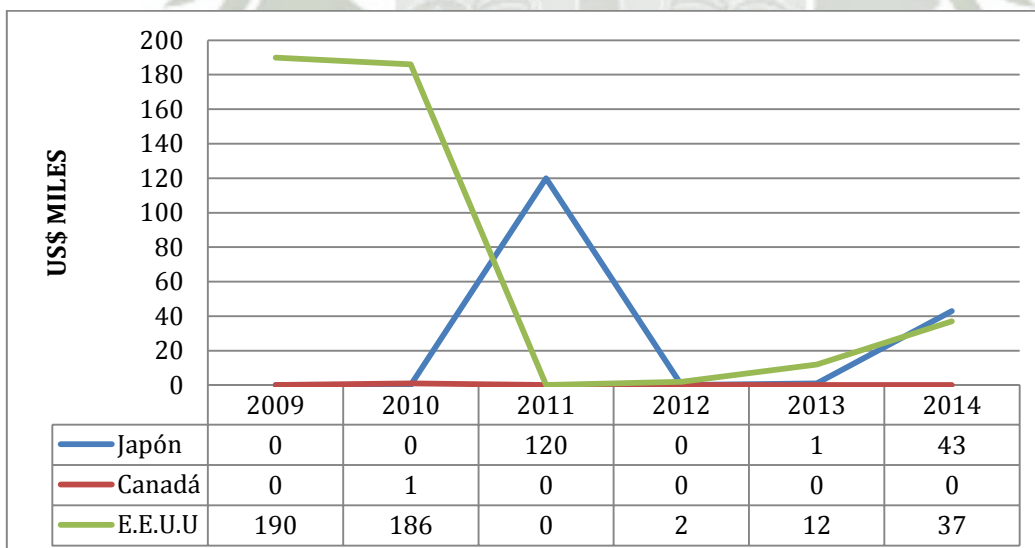
TIPOS DE MERCADOS	Indicador de:	
	Participación	Crecimiento
1 Estrella	>0	>0
2 Prometedor	<0	>0
3 Consolidado	>0	<0
4 Estancado	<0	<0

Elaboración Propia.

3.2.1 PAÍSES IMPORTADORES DE TRUCHA FRESCA PERUANA

En el punto 2.2 ya se determinaron los países que nos importaron desde el año 2000 a Septiembre del 2015, para éste análisis se trabaja con los valores exportador de los últimos años 2009 al 2014 como se muestra en la siguiente tabla.²⁸

Gráfica 3. 1 PERÚ: Países importadores de trucha fresca o refrigerada peruana, 2009-2014 (US\$ Miles)



Fuente: Trade Map Elaboración Propia

²⁸ Información extraída únicamente del sitio web Trade Map.

Tabla 3. 3 Análisis Net-Share de los países importadores de trucha fresca-refrigerada peruana, 2009-2013 (%)

PAÍSES	Participación Promedio	Crecimiento Promedio	Indicador de Participación	Indicador de Crecimiento	TIPO DE MERCADO	NET SHARE
Mundo	100%	91.06%	Eje X	Eje Y		
Japón	20%	-100%	-0.32	-0.58	4.ESTANCADO	-77.54%
Canadá	0%	-100%	-0.80	-0.58	4.ESTANCADO	-77.54%
E.E.U.U	80%	132.63%	1.12	1.15	1.ESTRELLA	155.09%
Promedio	33%	-22%				
Desviación Estándar	0.42	1.34				

Fuente: Trade Map Elaboración Propia

Tabla 3. 4 Análisis Net-Share de los países importadores de trucha fresca-refrigerada peruana, 2009-2014 (%)

PAÍSES	Participación Promedio	Crecimiento Promedio	Indicador de Participación	Indicador de Crecimiento	TIPO DE MERCADO	NET SHARE
Mundo	100%	185.93%	Eje X	Eje Y		
Japón	26.91%	2050%	-0.17	1.15	2.PROMETEDOR	1349.48%
Canadá	0.09%	-100%	-0.90	-0.68	4.ESTANCADO	-1275.43%
E.E.U.U	73.00%	151.56%	1.08	-0.47	3.CONOLIDADO	151.56%
Promedio		33.33%	700.52%			
Desviación Estándar		0.37	11.75			

Fuente: Trade Map y Aduanet Elaboración Propia

Resultado de éste análisis E.E.U.U es el país con mayor participación y crecimiento promedios, el resultado de Net-Share es positivo 155.09% y es calificado como País Estrella.

Ya que se cuenta con información para el año 2014 de la Aduana de Perú adicionamos a los datos anteriores y nuevamente se realizó el análisis de Net-Share como se muestra en la Tabla N°3.5, cuyo resultado muestra que la mayor participación promedio aún es de Estados Unidos, sin embargo el mayor crecimiento promedio es para Japón, ambos países tienen resultados positivos para el valor de Net-Share, pero Japón es calificado como País Prometedor.

3.2.2 PAÍSES IMPORTADORES DE TRUCHA FRESCA A NIVEL MUNDIAL

3.2.2.1 DEMANDA MUNDIAL DE TRUCHA FRESCA O REFRIGERADA

La información disponible para este análisis es desde el año 2001 al 2014, en el que 179 países importaron trucha fresca²⁹. Entre éstos los 10 países con el mayor valor promedio importado en miles de dólares americanos son: la Federación Rusa (89.539), Finlandia (25.628), Alemania (11.752), Suecia (11.404), Bielorrusia (10.905), Estados Unidos (10.265), Polonia (9.430), Estonia (7.898), Ucrania (6.657) y Japón (6.567).

Al realizarse el análisis Net-Share según los índices de participación y crecimiento, de los 179 países que importaron trucha fresca en el periodo mencionado los países calificados como estrellas serían 3: Bielorrusia, Ucrania y Brasil.

²⁹ Información extraída del sitio web Trade Map < http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx >

Tabla 3. 5 Análisis Net-Share de los países importadores de trucha fresca-refrigerada a nivel mundial, 2001-2014 (%)

N°	PAÍSES	PROMEDIO	Participación Promedio	Crecimiento Promedio	Indicador de Participación	Indicador de Crecimiento	TIPO DE MERCADO	NET SHARE
	Mundo	255,446	100%	14.97%	Eje X	Eje Y		
1	Federación Rusa	89,539	28.81%	89.37%	11.47	-0.05	3.CONOLIDADO	-24.43%
2	Bielorrusia	10,905	2.71%	519.25%	0.88	0.86	1.ESTRELLA	405.45%
3	Finlandia	25,628	11.18%	25.21%	4.31	-0.19	3.CONOLIDADO	-88.59%
4	Polonia	9,430	2.74%	55.56%	0.89	-0.12	3.CONOLIDADO	-58.24%
5	Suecia	11,404	4.45%	30.66%	1.58	-0.18	3.CONOLIDADO	-83.14%
6	Alemania	11,752	6.53%	4.45%	2.42	-0.23	3.CONOLIDADO	-109.35%
7	E.E.U.U	10,265	4.51%	8.38%	1.60	-0.22	3.CONOLIDADO	-105.42%
8	Estonia	7,898	2.84%	36.65%	0.93	-0.16	3.CONOLIDADO	-77.15%
9	Rumania	3,990	1.11%	81.15%	0.22	-0.07	3.CONOLIDADO	-32.65%
10	España	6,254	2.25%	24.15%	0.69	-0.19	3.CONOLIDADO	-89.65%
11	Ucrania	6,657	1.93%	529.36%	0.56	0.88	1.ESTRELLA	415.56%
12	Francia	4,528	2.31%	11.70%	0.71	-0.22	3.CONOLIDADO	-102.10%
13	Bulgaria	2,349	0.66%	27.43%	0.04	-0.18	3.CONOLIDADO	-86.37%
14	Japón	6,567	3.42%	8.43%	1.16	-0.22	3.CONOLIDADO	-105.37%
15	Países Bajos	3,216	1.87%	8.72%	0.53	-0.22	3.CONOLIDADO	-105.08%
16	Italia	3,312	1.24%	21.60%	0.28	-0.20	3.CONOLIDADO	-92.20%
17	Tailandia	1,553	0.51%	4066.58%	-0.02	8.41	2.PROMETEDOR	3952.78%
18	Lituania	2,561	0.90%	64.63%	0.14	-0.10	3.CONOLIDADO	-49.17%
19	Letonia	4,106	1.44%	30.34%	0.36	-0.18	3.CONOLIDADO	-83.46%
20	Singapur	865	0.27%	70.23%	-0.12	-0.09	4.CONOLIDADO	-43.57%
21	Malasia	566	0.15%	113.28%	-0.16	0.00	4.CONOLIDADO	-0.52%
22	Canadá	1,999	0.96%	15.41%	0.16	-0.21	3.CONOLIDADO	-98.38%
23	Irlanda	1,081	0.33%	43.71%	-0.09	-0.15	4.CONOLIDADO	-70.09%

24	Croacia	974	0.33%	344.24%	-0.09	0.49	2.PROMETEDOR	230.44%
25	Reino Unido	1,780	1.04%	42.71%	0.20	-0.15	3.CONSOLIDADO	-71.09%
26	Suiza	2,001	1.00%	4.72%	0.18	-0.23	3.CONSOLIDADO	-109.08%
27	Dinamarca	2,332	1.23%	49.59%	0.27	-0.14	3.CONSOLIDADO	-64.21%
28	Bélgica	2,440	1.45%	-0.40%	0.36	-0.24	3.CONSOLIDADO	-114.20%
29	Serbia	1,567	0.46%	10.66%	-0.04	-0.22	4.CONSOLIDADO	-103.14%
30	Iraq	529	0.07%	625.27%	-0.20	1.09	2.PROMETEDOR	511.47%
31	Hungría	233	0.11%	102.96%	-0.18	-0.02	4.CONSOLIDADO	-10.84%
32	Taipei Chino	310	0.07%	505.33%	-0.20	0.83	2.PROMETEDOR	391.53%
33	Noruega	815	0.42%	7.27%	-0.06	-0.23	4.CONSOLIDADO	-106.53%
34	Eslovenia	570	0.22%	187.56%	-0.14	0.16	2.PROMETEDOR	73.76%
35	Luxemburgo	545	0.23%	10.78%	-0.13	-0.22	4.CONSOLIDADO	-103.02%
36	Austria	1,366	0.62%	12.16%	0.03	-0.22	3.CONSOLIDADO	-101.64%
37	Turquía	656	0.22%	-9.84%	-0.14	-0.26	4.CONSOLIDADO	-123.64%
38	Costa Rica	79	0.02%	52.06%	-0.22	-0.13	4.CONSOLIDADO	-61.73%
39	Chipre	114	0.03%	104.54%	-0.21	-0.02	4.CONSOLIDADO	-9.25%
40	Kazajstán	45	0.01%	513.62%	-0.22	0.85	2.PROMETEDOR	399.82%
41	Zona franca	479	0.01%	0.00%	-0.22	-0.24	4.CONSOLIDADO	-113.80%
42	Omán	126	0.05%	948.15%	-0.21	1.78	2.PROMETEDOR	834.36%
43	Indonesia	49	0.02%	763.59%	-0.22	1.38	2.PROMETEDOR	649.79%
44	República Árabe Siria	45	0.01%	111.17%	-0.22	-0.01	4.CONSOLIDADO	-2.63%
45	Grecia	208	0.09%	90.18%	-0.19	-0.05	4.CONSOLIDADO	-23.62%
46	República Checa	151	0.06%	32.12%	-0.20	-0.17	4.CONSOLIDADO	-81.67%
47	Eslovaquia	99	0.03%	127.24%	-0.21	0.03	2.PROMETEDOR	13.44%
48	Georgia	51	0.01%	49.88%	-0.22	-0.14	4.CONSOLIDADO	-63.92%
49	Chile	23	0.00%	-100.00%	-0.22	-0.45	4.CONSOLIDADO	-213.80%

50	Emiratos Árabes	236	0.04%	73.02%	-0.21	-0.09	4.CONOLIDADO	-40.78%
51	República de Moldova	100	0.03%	149.14%	-0.21	0.08	2.PROMETEDOR	35.34%
52	Portugal	484	0.34%	28.62%	-0.09	-0.18	4.CONOLIDADO	-85.18%
53	Qatar	104	0.03%	7.67%	-0.21	-0.23	4.CONOLIDADO	-106.13%
54	Jamaica	12	0.00%	0.00%	-0.22	-0.24	4.CONOLIDADO	-113.80%
55	Hong Kong, China	231	0.08%	73.70%	-0.20	-0.09	4.CONOLIDADO	-40.10%
56	Sudáfrica	10	0.00%	-50.00%	-0.23	-0.35	4.CONOLIDADO	-163.80%
57	Zimbabwe	21	0.00%	147.83%	-0.22	0.07	2.PROMETEDOR	34.03%
58	Arabia Saudita	5,524	5.47%	103.69%	1.99	-0.02	3.CONOLIDADO	-10.11%
59	República Dominicana	42	0.03%	511.75%	-0.21	0.85	2.PROMETEDOR	397.95%
60	Islandia	42	0.01%	3204.62%	-0.22	6.58	2.PROMETEDOR	3090.82%
61	Maldivas	12	0.00%	87.79%	-0.22	-0.06	4.CONOLIDADO	-26.01%
62	Viet Nam	211	0.08%	141.38%	-0.19	0.06	2.PROMETEDOR	27.58%
63	Jordania	8	0.00%	-5.16%	-0.23	-0.25	4.CONOLIDADO	-118.96%
64	Ruanda	9	0.00%	177.79%	-0.23	0.14	2.PROMETEDOR	63.99%
65	Botsuana	8	0.00%	55.20%	-0.22	-0.12	4.CONOLIDADO	-58.60%
66	Antillas Holandesas	7	0.00%	97.10%	-0.23	-0.04	4.CONOLIDADO	-16.70%
67	Aruba	12	0.00%	99.72%	-0.23	-0.03	4.CONOLIDADO	-14.08%
68	Argelia	8	0.00%	42.57%	-0.23	-0.15	4.CONOLIDADO	-71.23%
69	Australia	21	0.01%	10.51%	-0.22	-0.22	4.CONOLIDADO	-103.29%
70	Montenegro	8	0.00%	-42.01%	-0.23	-0.33	4.CONOLIDADO	-155.81%
71	Malawi	2	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
72	Líbano	2	0.00%	-91.67%	-0.23	-0.44	4.CONOLIDADO	-205.47%
73	Lesoto	27	0.01%	2081.61%	-0.22	4.19	2.PROMETEDOR	1967.81%

74	Bermudas	14	0.00%	3.57%	-0.23	-0.23	4.CONOLIDADO	-110.23%
75	Bahamas	5	0.00%	117.90%	-0.23	0.01	2.PROMETEDOR	4.11%
76	Angola	8	0.00%	-55.83%	-0.23	-0.36	4.CONOLIDADO	-169.63%
77	Etiopía	5	0.00%	117.56%	-0.23	0.01	2.PROMETEDOR	3.76%
78	Israel	10	0.00%	111.39%	-0.22	-0.01	4.CONOLIDADO	-2.41%
79	Marruecos	5	0.00%	-19.37%	-0.23	-0.28	4.CONOLIDADO	-133.17%
80	Bahrein	11	0.01%	410.21%	-0.22	0.63	2.PROMETEDOR	296.41%
81	Brunei Darussalam	5	0.00%	118.61%	-0.23	0.01	2.PROMETEDOR	4.81%
82	Túnez	1	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
83	Rancho de naves y aeronaves	12	0.00%	69.55%	-0.22	-0.09	4.CONOLIDADO	-44.25%
84	Nigeria	1,757	0.90%	-48.15%	0.14	-0.34	3.CONOLIDADO	-161.95%
85	Polinesia Francesa	12	0.01%	9.38%	-0.22	-0.22	4.CONOLIDADO	-104.42%
86	Camerún	1	0.00%	-50.00%	-0.23	-0.35	4.CONOLIDADO	-163.80%
87	Côte d'Ivoire	5	0.00%	36.90%	-0.23	-0.16	4.CONOLIDADO	-76.89%
88	Andorra	12	0.00%	131.29%	-0.22	0.04	2.PROMETEDOR	17.50%
89	Mauricio	2	0.00%	-6.67%	-0.23	-0.26	4.CONOLIDADO	-120.47%
90	Libia	23	0.00%	152.91%	-0.22	0.08	2.PROMETEDOR	39.11%
91	Macedonia	27	0.01%	47.72%	-0.22	-0.14	4.CONOLIDADO	-66.08%
92	Tanzania	2	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
93	Uzbekistán	2	0.00%	0.00%	-0.23	-0.24	4.CONOLIDADO	-113.80%
94	México	2	0.00%	-20.26%	-0.23	-0.29	4.CONOLIDADO	-134.06%
95	Kuwait	10	0.00%	-41.67%	-0.22	-0.33	4.CONOLIDADO	-155.47%
96	Nueva Caledonia	10	0.00%	-10.89%	-0.22	-0.27	4.CONOLIDADO	-124.69%
97	Vanuatu	4	0.00%	-13.75%	-0.23	-0.27	4.CONOLIDADO	-127.55%

98	Namibia	22	0.02%	39.02%	-0.22	-0.16	4.CONOLIDADO	-74.77%
99	Congo	1	0.00%	33.33%	-0.23	-0.17	4.CONOLIDADO	-80.47%
100	República Democrática del Congo	9	0.00%	9.14%	-0.22	-0.22	4.CONOLIDADO	-104.66%
101	Groenlandia	2	0.00%	-25.00%	-0.23	-0.30	4.CONOLIDADO	-138.80%
102	Gibraltar	1	0.00%	-50.00%	-0.23	-0.35	4.CONOLIDADO	-163.80%
103	Gabón	3	0.00%	225.65%	-0.23	0.24	2.PROMETEDOR	111.85%
104	Myanmar	1	0.00%	0.00%	-0.23	-0.24	4.CONOLIDADO	-113.80%
105	Panamá	1	0.00%	-66.67%	-0.23	-0.38	4.CONOLIDADO	-180.47%
106	Seychelles	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
107	India	4	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
108	San Pedro y Miquelón	1	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
109	Malta	4	0.00%	371.90%	-0.23	0.55	2.PROMETEDOR	258.11%
110	Burkina Faso	0	0.00%	0.00%	-0.23	-0.24	4.CONOLIDADO	-113.80%
111	Uganda	0	0.00%	-83.33%	-0.23	-0.42	4.CONOLIDADO	-197.13%
112	Zambia	24	0.01%	858.10%	-0.22	1.58	2.PROMETEDOR	744.30%
113	Egipto	31	0.02%	-26.55%	-0.22	-0.30	4.CONOLIDADO	-140.35%
114	Uruguay	2	0.00%	-52.78%	-0.23	-0.35	4.CONOLIDADO	-166.58%
115	Togo	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
116	Tonga	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
117	Corea	36	0.01%	-59.92%	-0.22	-0.37	4.CONOLIDADO	-173.72%
118	Macao, China	1	0.00%	-8.33%	-0.23	-0.26	4.CONOLIDADO	-122.13%
119	Madagascar	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
120	Mongolia	1	0.00%	-45.83%	-0.23	-0.34	4.CONOLIDADO	-159.63%
121	Mozambique	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%

122	Senegal	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
123	Pakistán	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
124	Paraguay	2	0.00%	-52.54%	-0.23	-0.35	4.CONOLIDADO	-166.34%
125	Perú	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
126	Filipinas	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
127	Nueva Zelandia	1	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
128	Níger	1	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
129	Brasil	2,090	0.64%	139.72%	0.03	0.06	1.ESTRELLA	25.92%
130	China	19	0.01%	145.94%	-0.22	0.07	2.PROMETEDOR	32.14%
131	Colombia	6	0.00%	789.26%	-0.23	1.44	2.PROMETEDOR	675.46%
132	República Centroafricana	0	0.00%	-50.00%	-0.23	-0.35	4.CONOLIDADO	-163.80%
133	Sri Lanka	1	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
134	Afganistán	1	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
135	Albania	35	0.02%	7.13%	-0.22	-0.23	4.CONOLIDADO	-106.67%
136	Antigua Barbuda	y 2	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
137	Argentina	341	0.11%	128.45%	-0.18	0.03	2.PROMETEDOR	14.65%
138	Armenia	4	0.00%	-81.94%	-0.23	-0.42	4.CONOLIDADO	-195.74%
139	Barbados	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
140	Bosnia Herzegovina	y 0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
141	El Salvador	1	0.00%	-66.67%	-0.23	-0.38	4.CONOLIDADO	-180.47%
142	Benin	3	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
143	Honduras	4	0.00%	200.00%	-0.23	0.18	2.PROMETEDOR	86.20%
144	Guatemala	1	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
145	Fiji	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
146	Ghana	11	0.01%	-100.00%	-0.22	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%

147	Guinea	1	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
148	Haití	5	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
149	Irán	10	0.00%	-100.00%	-0.22	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
150	Cuba	1	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
151	Eritrea	1	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
152	Islas (Malvinas)	1	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
153	Bhután	2	0.00%	16.67%	-0.23	-0.21	4.CONOLIDADO	-97.13%
154	Bangladesh	552	0.58%	-98.90%	0.01	-0.45	3.CONOLIDADO	-212.70%
155	Islas Caimanes	41	0.01%	183.05%	-0.22	0.15	2.PROMETEDOR	69.25%
156	Mayotte	1	0.00%	-68.75%	-0.23	-0.39	4.CONOLIDADO	-182.55%
157	Islas Vírgenes Británicas	129	0.04%	1178.60%	-0.21	2.27	2.PROMETEDOR	1064.80%
158	Camboya	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
159	Nauru	1	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
160	Nepal	14	0.00%	1480.26%	-0.23	2.91	2.PROMETEDOR	1366.46%
161	Papua Nueva Guinea	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
162	Micronesia	1	0.00%	-16.67%	-0.23	-0.28	4.CONOLIDADO	-130.47%
163	Timor-Leste	1	0.00%	-50.00%	-0.23	-0.35	4.CONOLIDADO	-163.80%
164	Saint Kitts y Nevis	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
165	Santa Lucía	1	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
166	San Vicente y las Granadinas	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
167	Kirguistán	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
168	Liberia	1	0.00%	2.38%	-0.23	-0.24	4.CONOLIDADO	-111.42%
169	Kenya	2	0.00%	-13.33%	-0.23	-0.27	4.CONOLIDADO	-127.13%

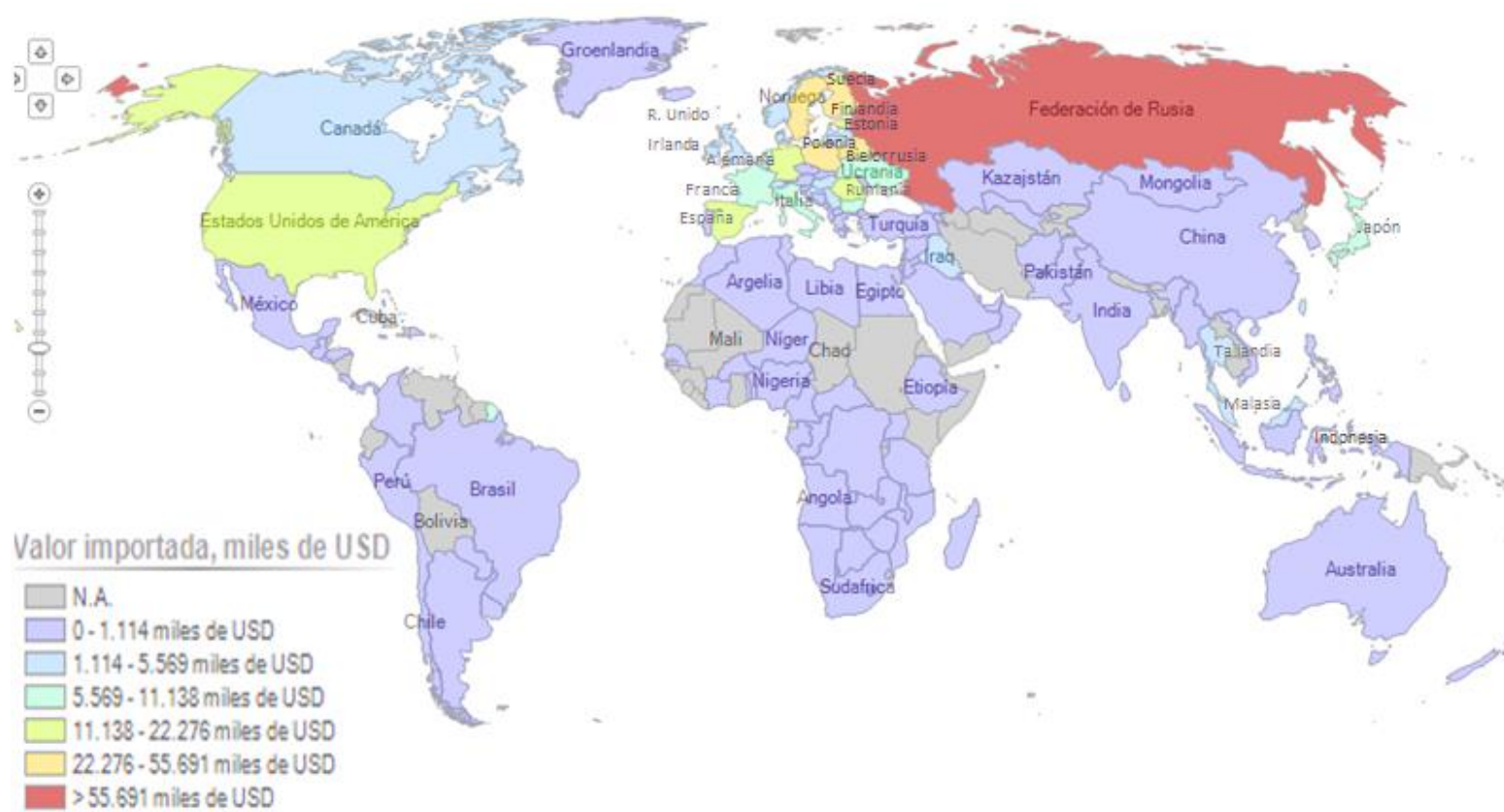
170	Trinidad y Tobago	17	0.00%	21.75%	-0.22	-0.20	4.CONOLIDADO	-92.05%
171	Islas Turks y Caicos	1	0.00%	0.00%	-0.23	-0.24	4.CONOLIDADO	-113.80%
172	Somalia	4	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
173	Sudán	8	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
174	Suazilandia	32	0.01%	698.79%	-0.22	1.24	2.PROMETEDOR	584.99%
175	Islas Estados Unidos	1	0.00%	0.00%	-0.23	-0.24	4.CONOLIDADO	-113.80%
176	Venezuela	1	0.00%	-50.00%	-0.23	-0.35	4.CONOLIDADO	-163.80%
177	Asia del Oeste	229	0.02%	-100.00%	-0.22	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
178	Yemen	0	0.00%	-100.00%	-0.23	-0.45	4.CONOLIDADO	-213.80%
179	Serbia y Montenegro	501	0.13%	570.94%	-0.18	0.97	2.PROMETEDOR	457.14%
Promedio			0.56%	113.80%				
Desviación Estándar			0.02	4.70				

Fuente: Trade Map y Aduanet

Elaboración Propia

El año 2014 como muestra la siguiente ilustración según el valor en miles de dólares el país con mayor importación es la Federación Rusa (111.382). El grupo amarillo lo conforman el país de Bielorrusia (54.563 US\$), Finlandia (47.637), Polonia (47.461) y Suecia (32.818). El grupo verde: Alemania (16.618 US\$), E.E.U.U (16.534 US\$), Estonia (15.282), Rumania (12.104) y España (11.577). El grupo turquesa lo conforman: Ucrania (9.240), Francia (8.026), Bulgaria (7.027), Japón (6.545) e Italia (5.941). El grupo color celeste claro: Tailandia (5.529 US\$), Malasia (2.833), Canadá (2.712), Reino Unido (2.149), Serbia (1.774), Iraq (1.609), Taipei Chino (1.174) y Noruega (1.150). El grupo celeste oscuro tiene montos inferiores al millón de dólares y claramente el grupo gris no tiene importaciones

Ilustración 3. 1 Mapa mundial de los países importadores de trucha fresca-refrigerada, 2014 (US\$ Miles)



Fuente: Trade Map



3.2.2.2 DEMANDA MUNDIAL AFINADA DE TRUCHA FRESCA O REFRIGERADA

El análisis para la pre-selección de la demanda mundial se realiza mediante la demanda afinada, la denominamos afinada ya que de la demanda mundial analizada en el punto anterior 3.2.2.1, ahora se analiza sólo desde el año 2009 al 2014, en dicho periodo 142 países importaron trucha fresca y de ellos se analiza a través del Método Net-share el primer tercio es decir 47 países pero excluyendo aquellos países que tengan cero importaciones durante los 6 años.



Tabla 3. 6 Demanda Afinada de trucha fresca-refrigerada, 2009-2014 (US\$ Miles)

Nº	PAÍSES	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Mundo	332,789	335,085	333,637	403,829	480,445	463,801
1	Federación de Rusia	168,891	145,680	126,680	180,180	191,618	111,382
2	Bielorrusia	7,232	12,559	12,228	16,386	38,800	54,563
3	Finlandia	23,677	26,621	39,208	30,386	39,371	47,637
4	Polonia	2,676	6,674	13,642	12,982	31,176	47,461
5	Suecia	10,369	11,140	17,326	16,573	20,914	32,818
6	Alemania	8,724	9,891	12,400	9,118	12,116	16,618
7	E.E.U.U	13,243	14,201	14,880	13,989	15,573	16,534
8	Estonia	7,043	10,820	9,489	17,151	11,229	15,282
9	Rumania	3,543	5,309	6,831	8,256	12,007	12,104
10	España	7,907	6,967	5,903	14,281	15,126	11,577
11	Ucrania	12,421	7,941	8,312	14,737	18,212	9,240
12	Francia	4,519	4,981	4,510	4,233	5,494	8,026
13	Bulgaria	1,883	3,479	5,092	5,917	4,262	7,027
14	Japón	7,709	7,447	7,043	4,503	5,148	6,545
15	Países Bajos	2,325	1,531	2,156	3,058	3,106	6,517
16	Italia	5,040	4,642	4,323	6,361	5,320	5,941
17	Tailandia	1,047	721	1,718	3,857	5,755	5,529
18	Lituania	4,941	1,878	1,618	4,962	4,802	4,624
19	Letonia	9,196	8,769	5,405	7,278	7,293	4,478
20	Singapur	1,142	1,014	1,006	1,374	1,519	3,251
21	Malasia	567	595	669	1,116	1,209	2,833
22	Canadá	1,420	1,338	1,737	2,857	2,621	2,712
23	Irlanda	1,013	1,667	956	2,912	3,008	2,709
24	Croacia	1,193	1,236	1,140	1,262	1,894	2,287
25	Reino Unido	779	353	708	1,253	2,007	2,149
26	Suiza	2,008	3,019	2,553	2,267	2,090	2,078
27	Dinamarca	6,520	1,672	2,426	1,607	2,767	2,060
28	Bélgica	2,072	2,240	1,979	1,540	1,872	1,788
29	Serbia	2,244	1,710	1,967	1,772	1,673	1,774
30	Hungría	21	26	35	68	568	1,232
31	Taipei Chino	137	133	268	949	1,625	1,174
32	Noruega	683	940	909	869	688	1,150
33	Eslovenia	683	832	1,159	1,023	782	958
34	Luxemburgo	471	664	761	943	969	939
35	Austria	2,831	1,898	1,968	1,479	1,274	879
36	Turquía	1,311	688	1,179	855	797	755
37	Chipre	47	5	33	178	581	537

38	Omán	70	7	8	248	524	458
39	Grecia	589	309	45	200	212	423
40	República Checa	112	52	113	200	443	365
41	Eslovaquia	15	137	138	250	277	360
42	Emiratos Árabes Unidos	52	254	306	342	760	271
43	Rep. de Moldova	46	177	220	208	242	235
44	Portugal	282	181	188	406	262	219
45	Hong Kong, China	213	603	1,018	139	129	140
46	Maldivas	17	22	10	8	25	52
47	Viet Nam	559	774	671	10	2	37

Fuente: Trade Map Elaboración Propia

Realizando el análisis Net-Share de dichos países el país de mayor participación promedio es la Federación Rusia siguiéndole los países de Finlandia, Bielorrusia, Suecia y Polonia. Y el mayor crecimiento promedio lo tiene el país de Omán seguido de Vietnam, Chipre, Hungría y Eslovaquia. Y los países con indicadores de participación y crecimiento positivos es decir los países calificados como Estrellas son los países europeos de Bielorrusia y Polonia.

Tabla 3. 7 Análisis Net-Share de la demanda afinada de países importadores de trucha fresca-refrigerada a nivel mundial, 2009-2014 (%)

PAÍSES	PARTICIPACIÓN PROMEDIO	CRECIMIENTO PROMEDIO	Indicador de Participación	Indicador de Crecimiento	TIPO DE MERCADO	NET SHARE
Mundo	100%	7.36%	Eje X	Eje Y		
Federación de Rusia	40.12%	-4.02%	6.40	-0.57	3.CONOLIDADO	-59.95%
Bielorrusia	5.58%	56.49%	0.59	0.01	1.ESTRELLA	0.56%
Finlandia	8.80%	17.56%	1.13	-0.37	3.CONOLIDADO	-38.38%
Polonia	4.47%	88.27%	0.40	0.31	1.ESTRELLA	32.34%
Suecia	4.53%	28.35%	0.41	-0.26	3.CONOLIDADO	-27.59%
Alemania	2.94%	16.46%	0.14	-0.38	3.CONOLIDADO	-39.47%
E.E.U.U	3.82%	4.70%	0.29	-0.49	3.CONOLIDADO	-51.23%
Estonia	3.01%	24.73%	0.16	-0.30	3.CONOLIDADO	-31.21%
Rumania	1.97%	29.12%	-0.02	-0.26	4.ESTANCADO	-26.81%
España	2.57%	19.44%	0.08	-0.35	3.CONOLIDADO	-36.49%
Ucrania	3.00%	4.04%	0.16	-0.50	3.CONOLIDADO	-51.89%
Francia	1.35%	14.10%	-0.12	-0.40	4.ESTANCADO	-41.83%
Bulgaria	1.17%	36.85%	-0.15	-0.18	4.ESTANCADO	-19.09%
Japón	1.71%	-0.69%	-0.06	-0.54	4.ESTANCADO	-56.62%
Países Bajos	0.77%	31.98%	-0.22	-0.23	4.ESTANCADO	-23.95%
Italia	1.36%	5.54%	-0.12	-0.48	4.ESTANCADO	-50.40%
Tailandia	0.73%	55.39%	-0.23	-0.01	4.ESTANCADO	-0.55%
Lituania	0.96%	24.78%	-0.19	-0.30	4.ESTANCADO	-31.15%
Letonia	1.88%	-9.35%	-0.03	-0.62	4.ESTANCADO	-65.28%
Singapur	0.38%	29.83%	-0.29	-0.25	4.ESTANCADO	-26.10%
Malasia	0.28%	45.37%	-0.30	-0.10	4.ESTANCADO	-10.56%

Canadá	0.53%	16.75%	-0.26	-0.37	4.ESTANCADO	-39.19%
Irlanda	0.50%	43.97%	-0.27	-0.11	4.ESTANCADO	-11.96%
Croacia	0.38%	15.47%	-0.29	-0.39	4.ESTANCADO	-40.46%
Reino Unido	0.29%	38.02%	-0.30	-0.17	4.ESTANCADO	-17.91%
Suiza	0.62%	3.07%	-0.25	-0.50	4.ESTANCADO	-52.87%
Dinamarca	0.77%	-3.28%	-0.22	-0.56	4.ESTANCADO	-59.21%
Bélgica	0.51%	-1.73%	-0.26	-0.55	4.ESTANCADO	-57.66%
Serbia	0.49%	-3.65%	-0.27	-0.57	4.ESTANCADO	-59.58%
Hungría	0.07%	200.98%	-0.34	1.38	2.PROMETEDOR	145.05%
Taipei Chino	0.16%	79.23%	-0.32	0.22	2.PROMETEDOR	23.30%
Noruega	0.23%	15.25%	-0.31	-0.39	4.ESTANCADO	-40.68%
Eslovenia	0.24%	9.67%	-0.31	-0.44	4.ESTANCADO	-46.27%
Luxemburgo	0.20%	15.83%	-0.32	-0.38	4.ESTANCADO	-40.10%
Austria	0.47%	-19.80%	-0.27	-0.72	4.ESTANCADO	-75.73%
Turquía	0.25%	-3.14%	-0.31	-0.56	4.ESTANCADO	-59.07%
Chipre	0.05%	225.77%	-0.34	1.62	2.PROMETEDOR	169.84%
Omán	0.05%	604.60%	-0.34	5.23	2.PROMETEDOR	548.66%
Grecia	0.08%	63.40%	-0.34	0.07	2.PROMETEDOR	7.47%
República Checa	0.05%	48.92%	-0.34	-0.07	4.ESTANCADO	-7.01%
Eslovaquia	0.05%	187.20%	-0.34	1.25	2.PROMETEDOR	131.26%
Emiratos Árabes Unidos	0.08%	95.72%	-0.34	0.38	2.PROMETEDOR	39.78%
Rep. de Moldova	0.05%	63.42%	-0.34	0.07	2.PROMETEDOR	7.48%
Portugal	0.07%	6.43%	-0.34	-0.47	4.ESTANCADO	-49.51%
Hong Kong, China	0.11%	33.38%	-0.33	-0.22	4.ESTANCADO	-22.55%
Maldivas	0.01%	55.07%	-0.35	-0.01	4.ESTANCADO	-0.86%

Viet Nam	0.10%	319.33%	-0.33	2.51	2.PROMETEDOR	263.40%
Promedio	2.08%	55.93%				
Desviación. Estándar	5.94%	104.82%				

Fuente: Trade Map Elaboración Propia



CAPÍTULO IV: SELECCIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL

4.1 PAÍSES DE INTERÉS: Importación de trucha fresca-refrigerada

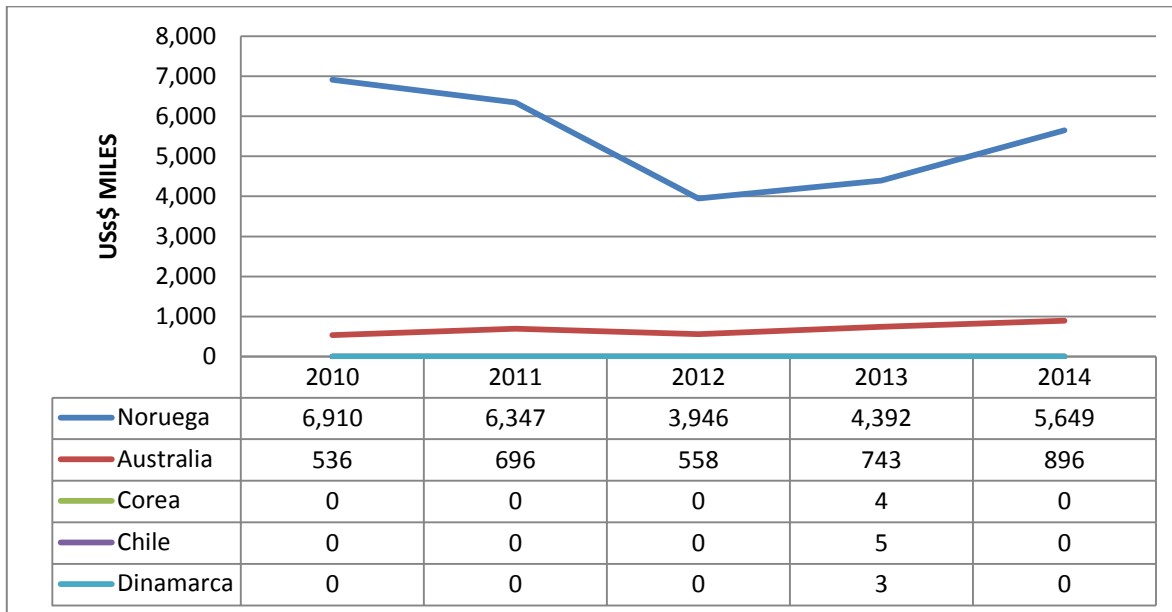
En ésta sección vamos a analizar quienes son los países proveedores de trucha fresca-refrigerada de nuestros 4 países de interés entre los años 2010 al 2014, el arancel que éstos aplican, las empresas que importaron según la categoría de los productos.

JAPÓN: Durante dicho periodo éste país importó sólo de 5 países, el principal proveedor fue Noruega, un segundo proveedor con una gran diferencia promedio de menos de la décima parte se encuentra Australia, y de los países de Corea, Dinamarca y Chile sólo importó el año 2013 montos muy reducidos³⁰ y éste último país tiene la menor tasa arancelaria comparada con las del resto de los países.³¹

³⁰ Información extraída del sitio web
<http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|392||||030211|||6|1|1|1|2|1|2|1|1|1>

³¹ Información extraída del sitio web
<<http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResults.aspx?product=030211&country=392&importer=1>>

Gráfica 4. 1 JAPÓN: Países proveedores de trucha fresca o refrigerada, 2010-2014 (US\$ Miles)



Fuente: Trade Map Elaboración Propia

Tabla 4. 1 JAPÓN: Arancel Ad Valorem (%)

Exportadores	Ad Valorem (%)
Noruega, Australia, Corea, Dinamarca	3.50
Chile	1.00
Perú	3.50

Fuente. Mac Map Elaboración Propia

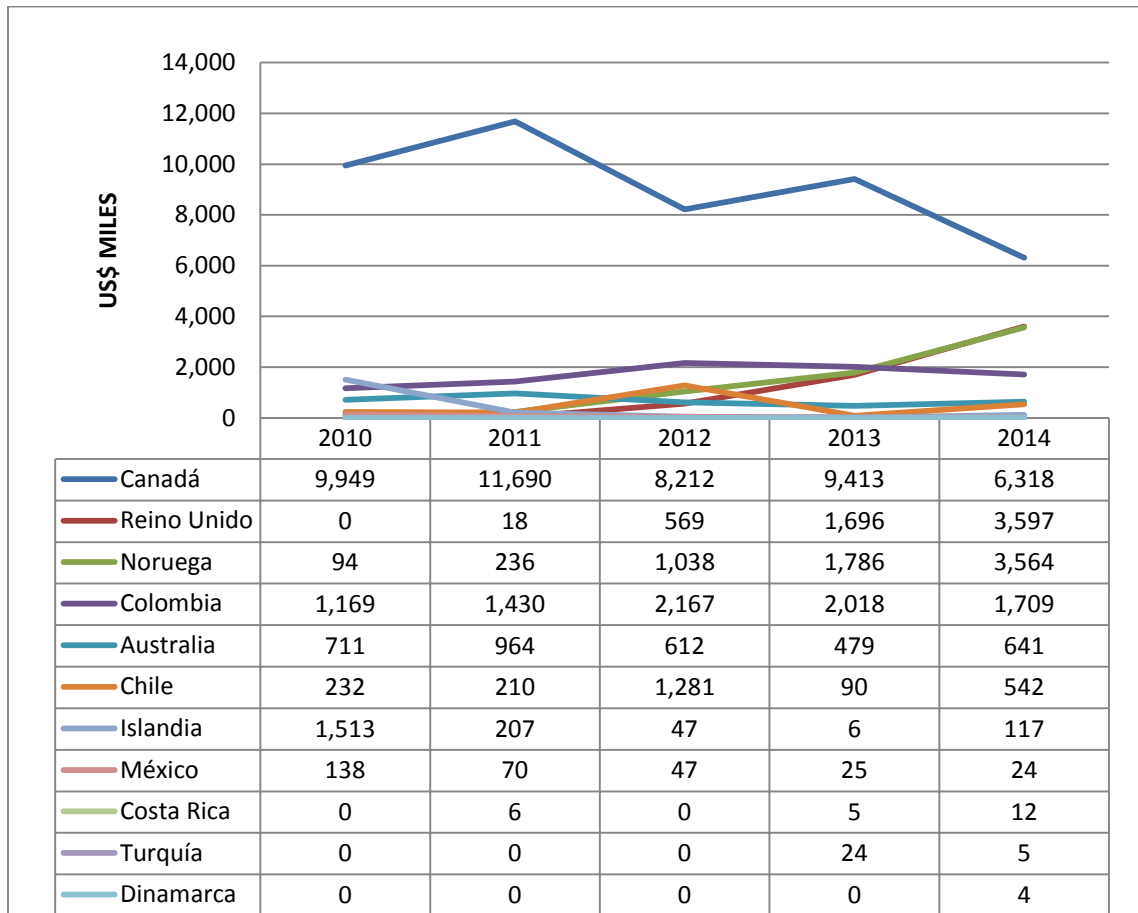
E.E.U.U: Entre los años 2010 al 2014 este país importó trucha fresca de 20 países, en el GRÁFICO N°3.3 se muestran 10 países ya que del resto no hubieron importaciones el año 2014 y como se puede observar el principal proveedor fue Canadá y luego se encuentran con valores mayor al millón de dólares Reino Unido, Noruega y Colombia³². Y el arancel impuesto por Estados Unidos a estos países de 0% también para Perú.³³

³² Información extraída del sitio web <http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx>

³³ Información extraída de sitio web <<http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResults.aspx?product=030211&country=842&importer=1>>

El resto de países son: Islas Feroes , Argentina, Ecuador, Irlanda, Panamá , Perú, Filipinas, Federación Rusa y Seychelles.

Gráfica 4. 2 E.E.U.U: Principales países proveedores de trucha fresca o refrigerada, 2010-2014 (US\$ Miles)



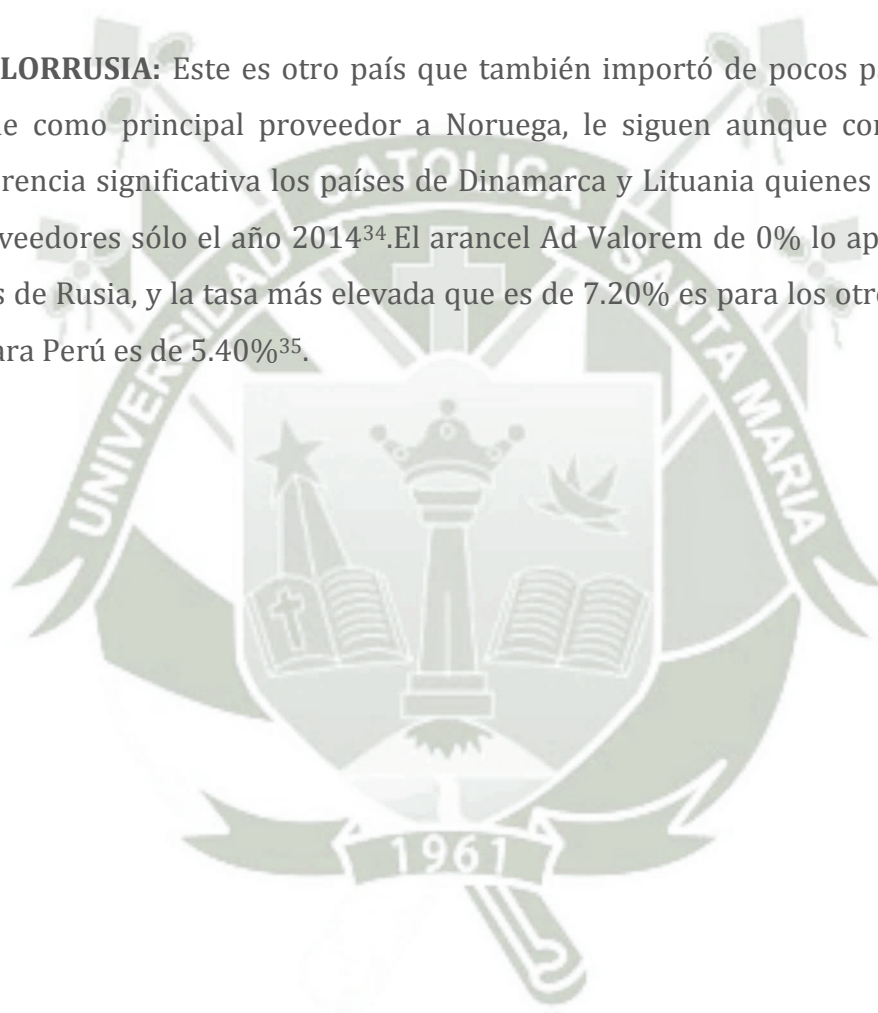
Fuente: Trade Map Elaboración Propia

Tabla 4. 2 E.E.U.U: Arancel Ad Valorem (%)

Exportadores	Ad Valorem (%)
Canadá, Reino Unido, Noruega, Colombia, Australia, Chile, Islandia, México, Costa Rica, Turquí, Dinamarca, Islas Feroe, Argentina, Ecuador, Irlanda, Panamá, Filipinas, Federación. de Rusia, Seychelles	0
Perú	0

Fuente. Mac Map Elaboración Propia

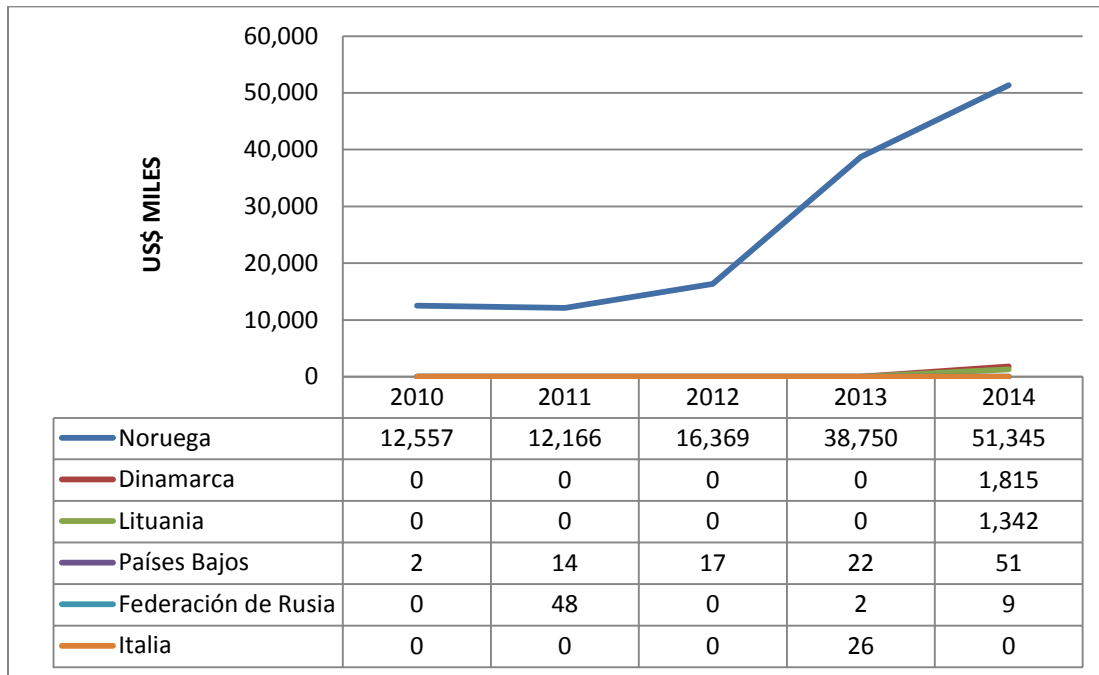
BIELORRUSIA: Este es otro país que también importó de pocos países y que tiene como principal proveedor a Noruega, le siguen aunque con una gran diferencia significativa los países de Dinamarca y Lituania quienes que fueron proveedores sólo el año 2014³⁴. El arancel Ad Valorem de 0% lo aplica para el país de Rusia, y la tasa más elevada que es de 7.20% es para los otros 5 países, y para Perú es de 5.40%³⁵.



³⁴ Información extraída del sitio web <http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|112|||030211||6|1|1|1|2|1|2|1|1>

³⁵ Información extraída del sitio web <<http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResults.aspx?product=030211&country=112&importer=1>>

Gráfica 4. 3 BIELORRUSIA: Países proveedores de trucha fresco o refrigerada, 2010-2014 (US\$ Miles)



Fuente: Trade Map Elaboración Propia

Tabla 4. 3 BIELORRUSIA: Arancel Ad Valorem (%)

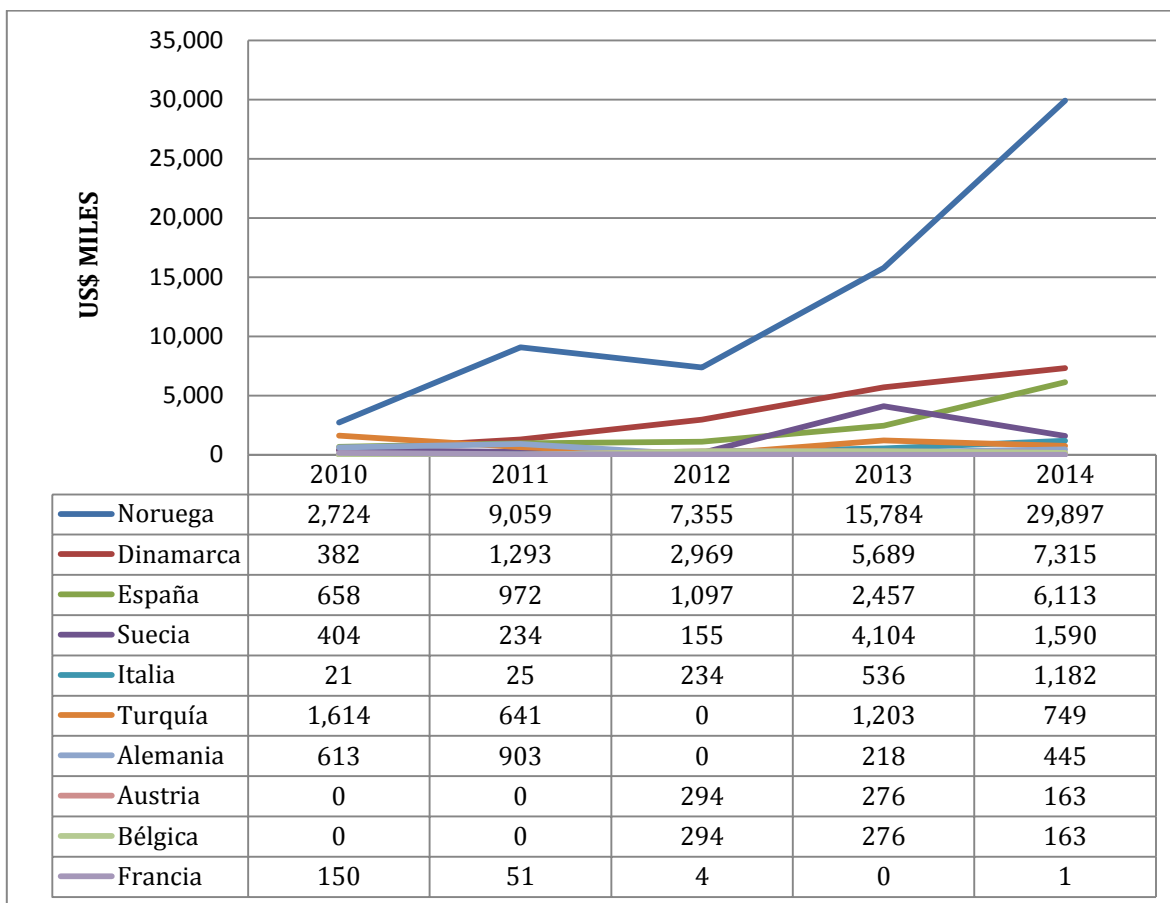
Exportadores	Ad Valorem (%)
Noruega, Dinamarca, Lituania, Países Bajos, Italia	7.20
Federación de Rusia	0
Perú	5.40

Fuente. Mac Map Elaboración Propia

POLONIA: Este es otro país que tiene como principal proveedor de trucha fresca a Noruega entre los años 2010 al 2014, aunque también importó en cantidades inferiores de otros 18 países pero el GRÁFICO N°3.4 de ellos sólo

figuran solo los que también importaron hasta el año 2014³⁶. El arancel Ad Valorem mayor aplicado es de 11.20%, para Perú es de 0%³⁷.

Gráfica 4. 4 POLONIA: Principales países proveedores de trucha fresco-refrigerada, 2010-2014 (US\$ Miles)



Fuente. Trade Map Elaboración Propia

³⁶ Información extraída del sitio web <http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx>

³⁷ Información extraída del sitio web <<http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResults.aspx?product=030211&country=616&importer=1>>

Tabla 4. 4 POLONIA: Arancel Ad Valorem (%)

Exportadores	Ad Valorem (%)
Noruega, Islandia	3.36
Dinamarca, España, Suecia, Italia, Turquía, Alemania, Bélgica, República Checa, Estonia, Finlandia, Grecia, Irlanda, Francia, Reino Unido, Países Bajos	0
Austria, Macao, China, E.E.U.U	11.20
Perú	0

Fuente. Mac Map

La categoría con mayor número de empresas es la del Comercio de pescado fresco y Japón tiene el mayor número en dicha categoría Polonia, por otro lado Polonia es quien tiene el mayor número de empresas en la categoría de importadores de bebidas y alimentos. Y es también quien suma el total de empresas importadoras de las 5 categorías existentes.

Tabla 4. 5 JAPÓN, E.E.U.U, BIELORRUSIA, POLONIA: Empresas importadoras

Categoría de productos	PAÍS			
	Japón	E.E.U.U	Bielorrusia	Polonia
Importadores y exportadores de bebidas y alimentos	12	11	49	46
Peces y mariscos acondicionados refrigerados	7	11	0	2
Pescado fresco (comercio)	53	19	17	43
Truchas asalmonadas	0	0	0	15
Truchas marinas	0	0	0	14
TOTAL	72	41	66	120

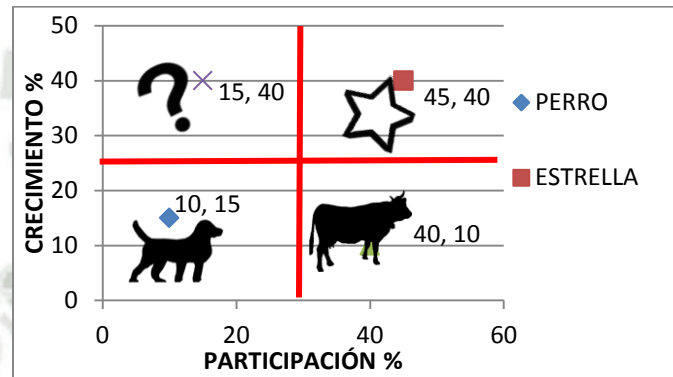
Fuente. Trade Map Elaboración Propia

4.1.1 MATRIZ DE PORTAFOLIO

Una vez que ya conocemos cuales son los países proveedores de trucha fresca (Países Socios) de nuestros países de interés, aquí se analizaremos los indicadores de participación de los países proveedores en dichas importaciones en el año 2014 y el crecimiento anual de dichos valores

importados entre los años 2010 al 2014; ambos indicadores se verán plasmados gráficamente manejados como coordenadas y su interpretación se determinará en el plano cartesiano según la ubicación que será dividida en 4 cuadrantes como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfica 4. 5 MATRIZ DE PORTAFOLIO: Interpretación



Elaboración Propia

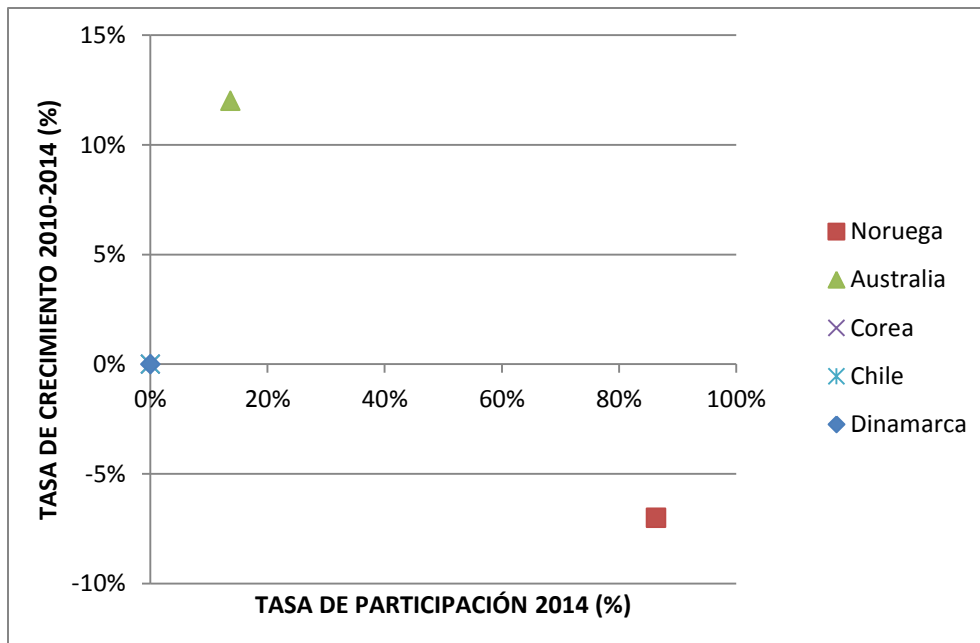
JAPÓN: La posición de Noruega se calificaría como un país vaca lechera con una alta participación en las importaciones hacia Japón tiene un crecimiento negativo pero igualmente se le considera un líder, mientras que Austria sería la interrogante ya que en este caso pasa lo contrario tiene muy poca participación pero el crecimiento es alto.

Tabla 4. 6 JAPÓN: Indicadores Comerciales (%)

Exportadores	INDICADORES ECONÓMICOS	
	Participación 2014	Crecimiento anual 10-14
Noruega	86.31%	-7%
Australia	13.69%	12%
Corea	0.00%	-
Chile	0.00%	-
Dinamarca	0.00%	-

Fuente. Trade Map Elaboración Propia

Gráfica 4. 6 Proveedores de trucha fresca importada por Japón (%)



Fuente. Trade Map Elaboración Propia

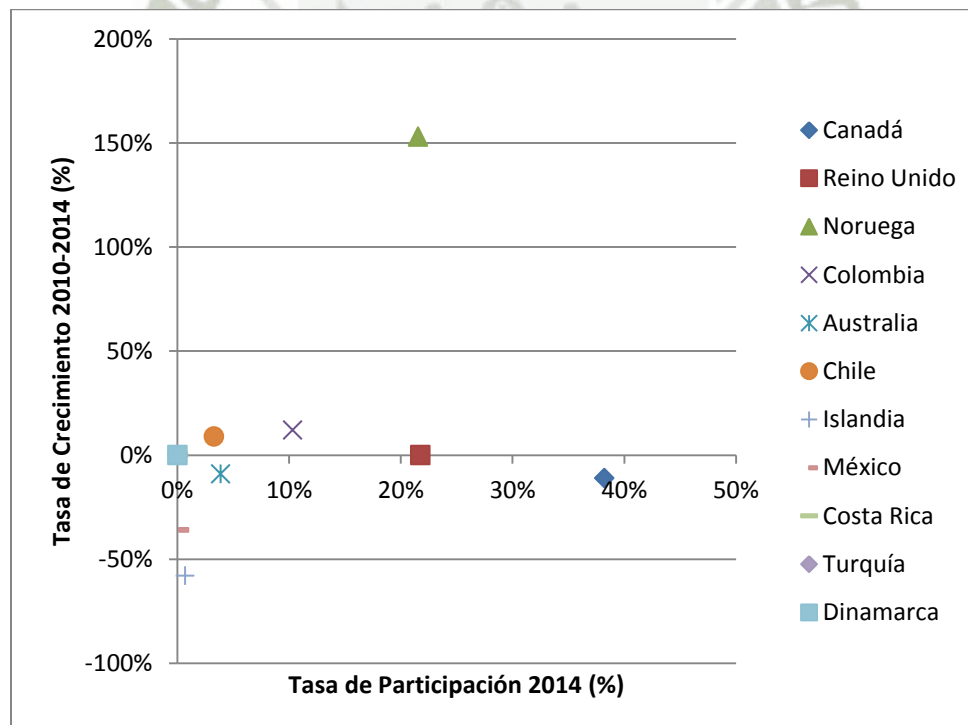
E.E.U.U: Ahora quien es el líder aquí es el país de Canadá, Noruega sería calificado como país interrogante es decir un mercado creciente pero de no conseguir aumentar su participación en las importaciones de Estados Unidos podría convertirse en perro, como es la posición del Reino Unido, Chile, Colombia, Australia, México, Islandia, Costa Rica.

Tabla 4. 7 E.E.U.U: Indicadores comerciales (%)

Exportadores	INDICADORES ECONÓMICOS	
	Participación 2014	Crecimiento anual 10-14
Canadá	38.21%	-11%
Reino Unido	21.76%	-
Noruega	21.56%	153%
Colombia	10.34%	12%
Australia	3.88%	-9%
Chile	3.28%	9%
Islandia	0.71%	-58%
México	0.15%	-36%
Costa Rica	0.07%	-
Turquía	0.03%	-
Dinamarca	0.02%	-

Fuente: Trade Map Elaboración Propia

Gráfica 4. 7 Proveedores de trucha fresca importada por E.E.U.U (%)



Fuente: Trade Map Elaboración Propia

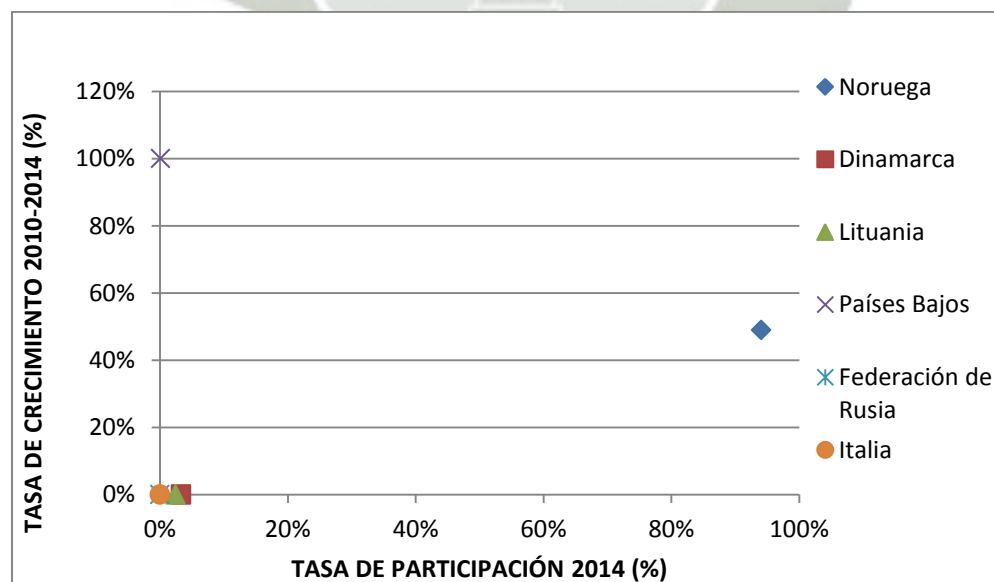
BIELORRUSIA: Este país importó trucha fresca durante los años mencionados de sólo 6 países y en este caso nuevamente Noruega es calificado como el país vaca lechera por su casi 100% de participación en las importaciones de Bielorrusia por el contrario se encuentra Países Bajos que tiene un 100% de crecimiento pero una mínima participación lo cual lo posiciona como país interrogante y los otros 4 países se encuentran en la posición de países de perro como se observa claramente en la Gráfica 4.8.

Tabla 4. 8 BIELORRUSIA: Indicadores comerciales (%)

Exportadores	INDICADORES ECONÓMICOS	
	Participación 2014	Crecimiento anual 10-14
Noruega	94.10%	49%
Dinamarca	3.33%	-
Lituania	2.46%	-
Países Bajos	0.09%	100%
F. de Rusia	0.02%	-
Italia	0.00%	-

Fuente. Trade Map Elaboración Propia

Gráfica 4. 8 Proveedores de trucha fresca importada por Bielorrusia (%)



Fuente. Trade Map Elaboración Propia

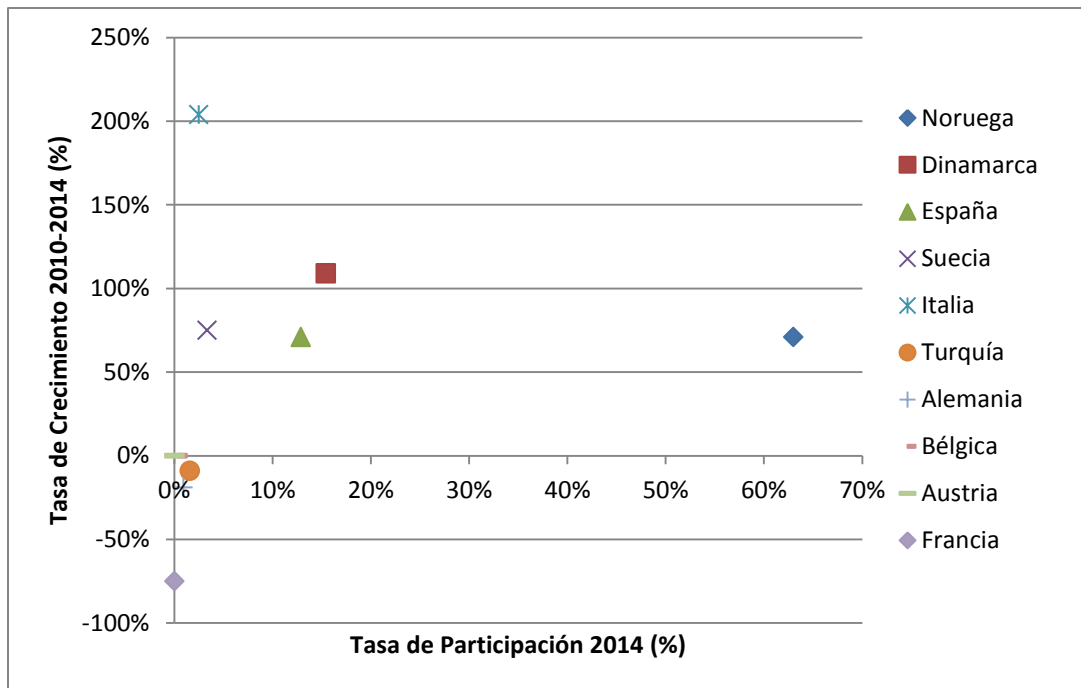
POLONIA: Durante el 2010 al 2014 Polonia importó de 19 países y una vez más Noruega es el país líder, dentro de los países interrogantes como mayor mercado creciente se encuentra Italia y le siguen Dinamarca, España y Suecia y el resto de países son países perros por su nula participación y crecimiento negativo.

Tabla 4. 9 POLONIA: Indicadores comerciales (%)

Exportadores	INDICADORES ECONÓMICOS	
	Participación 2014	Crecimiento anual 10-14
Noruega	62.99%	71.00%
Dinamarca	15.41%	109.00%
España	12.88%	71.00%
Suecia	3.35%	75.00%
Italia	2.49%	204.00%
Turquía	1.58%	-9.00%
Alemania	0.94%	-19.00%
Bélgica	0.34%	-
Austria	0.01%	-
Francia	0.00%	-75.00%
República Checa	0.00%	-
Estonia	0.00%	-
Finlandia	0.00%	-
Grecia	0.00%	-
Islandia	0.00%	-
Irlanda	0.00%	-
Macao, China	0.00%	-
Países Bajos	0.00%	-
Reino Unido	0.00%	-
EE.E.U.U	0.00%	-

Fuente. Trade Map Elaboración Propia

Gráfica 4. 9 Proveedores de trucha fresca importada por Polonia (%)



Fuente. Trade Map Elaboración Propia

4.2 ANÁLISIS DE MERCADOS PRE-SELECCIONADOS DE INTERÉS

En esta sección se analizan a los 4 países pre-seleccionados la sección 3.2, empezamos mencionando a Japón que a pesar de no haber calificado como País Estrella en el análisis Net-Share fue calificado como País Prometedor y porque también en los últimos 3 años viene importando trucha peruana, junto con los otros 3 países calificados como Estrellas que fueron: Estados Unidos, Bielorrusia y Polonia, los cuales en este punto serán analizados mediante los indicadores de la variable como son su: geografía, condiciones climáticas, recursos naturales, estructura de la población, infraestructura física, Gobierno y estabilidad política, acuerdos comerciales, variables macroeconómicas, estructura de la balanza de pagos, política monetaria, regulación del comercio exterior, análisis del consumidor, producción local de trucha y la estructura de la distribución de dicho producto.

4.2.1 JAPÓN³⁸

4.2.1.1 GEOGRAFÍA

La Asia oriental, es una cadena de islas entre el Océano Pacífico Norte y el Mar de Japón, al este de la Península de Corea. Con un área total de 377,915 Km² (Área de tierra: 364.485 Km², Área de agua: 13.430 Km²). Su terreno sobre todo es accidentado y montañoso. Las principales islas son Honshu, Hokkaido, Kyushu y Shikoku, que forman el 97% de la superficie total del país, y por otras 6,848 islas menores adyacentes. Está dividido en 47 prefecturas, cada una de ellas se divide en ciudades, pueblos, y aldeas.

Ilustración 4. 1 JAPÓN: Mapa Político



Fuente: The World Factbook-CIA.

4.2.1.2 CONDICIONES CLIMÁTICAS

Su clima varía de tropical en el Sur a templado frío en el Norte.

³⁸ Información extraída de The World Factbook CIA-Japón <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>>

4.2.1.3 RECURSOS NATURALES

Los recursos minerales son insignificantes. Su principal recurso es el pescado. Prácticamente sin recursos energéticos naturales, Japón es el mayor importador mundial de carbón y el gas natural licuado, así como el segundo mayor importador de petróleo.

4.2.1.4 ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN

Con 126 919 659 de habitantes (julio 2015 Est.), teniendo la posición número 11 a nivel mundial. El 93.5 % lo conforma la población urbana (2015).

La población femenina es mayoritaria lo que supone el 51.34% del total, frente a los hombres que son el 48.65 % aproximadamente (2013). Tiene una alta densidad de población, con 337 habitantes por Km².

Principales zonas urbanas / población: Tokio (capital) 38001000, Osaka-Kobe 20.238.000, Nagoya 9.406.000, Kitakyushu-Fukuoka 5510000, Shizuoka-Hamamatsu 3369000, Sapporo 2571000 (2015).

Estructura de edades:

Tabla 4. 10 JAPÓN: Estructura de edades (habitantes)

Edades	%	Hombres / Mujeres
0 - 14 años	13.11	8 582 648/ 8 051 706
15 - 24 años	9.68	6 436 948/ 5 846 808
25 - 54 años	37.87	23 764 421 / 24 297 773
55 - 64 años	12.76	8 104 835 / 8 084 317
65 - a mas años	26.59	14 693 811/ 19 056 392

Fuente: The World Factbook (2015 est.)

Grupos étnicos: Japonés 98,5%, Coreano 00,5%, Chino 0,4%, Otros 00,6% (2014 Est.).

Idiomas: Japonés 100%

Religiones: El sintoísmo 79,2%, 66,8% el budismo, el cristianismo 1,5%, otros 7,1%

4.2.1.5 INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Red Viaria: consta de 1.226.000 Km. de carreteras, de los que 6.600 Km. corresponden a autopistas de peaje, 54.000 Km. a carreteras nacionales y el resto a carreteras regionales y comarcales. Las carreteras suelen estar bastante congestionadas.

Red Ferroviaria: la red nacional, de 27.182 km. de longitud; la administran 6 compañías distintas de Japan Railway (JR), paralelamente, hay numerosas compañías privadas que operan sus propios servicios. El tren es, sin duda, la mejor manera de desplazarse por Japón. Tanto las compañías públicas como las privadas ofrecen un servicio eficiente, rápido y puntual.

Aeropuertos: son 175 de los cuales existen 5 aeropuertos de primera clase en las grandes ciudades y varios aeropuertos en otras ciudades medianas. Los más importantes son los de Tokio (Narita Airport), Osaka (Kansai Airport), Nagoya (Central Japan Airport), Fukuoka y Sapporo. Las dos aerolíneas principales, que comparten la explotación de las rutas internas, son: Japan Air Lines (JAL); y All Nippon Airways (ANA).

Helipuertos: existen 16.

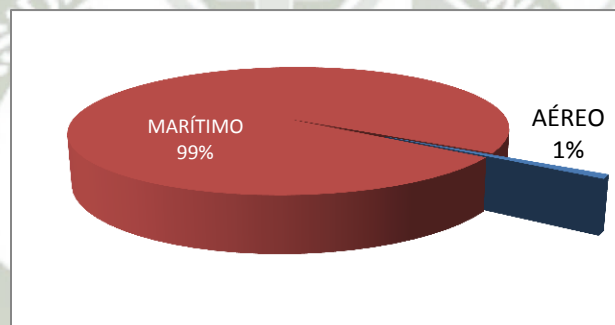
Comunicación marítima: al ser un archipiélago, Japón ha desarrollado un sistema de ferry (transbordador) bastante extenso, que conectan las principales islas de Japón. Con frecuencia cuesta más llevar el contenedor

del puerto japonés a la dirección del cliente³⁹. Importantes puertos: Chiba, Kawasaki, Kobe, Mizushima, Moji, Nagoya, Osaka, Tokio, Tomakomai, Yokohama

Puerto de contenedores (TEU): Kobe (2.725.304), Nagoya (2471821), Osaka (2.172.797), Tokio (4.416.119), Yokohama (2992517)

El modo de transporte más utilizado para la exportación en Japón es el marítimo y los puntos de ingreso principales en Japón son: los puertos de Niihama/ Ehime, Puerto de Onahana/ Fukushima, Naoshima/ Kagawa y Saganoseki/ Oita.⁴⁰

Gráfica 4. 10 JAPÓN: Infraestructura y logística para el comercio (%)



Fuente: MINCETUR / Elaboración Propia

4.2.1.6 GOBIERNO Y ESTABILIDAD POLÍTICA

El tipo de gobierno de Japón es un gobierno parlamentario con una monarquía constitucional.

³⁹ Información extraída del documento PDF “Guía de Mercado-Japón 2011”. pp.17-18
<<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/287268345radDCDCF.pdf>>

⁴⁰ Información extraída del documento PDF “Guía práctica para Japón”. pp.6
<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/16_JAPON.pdf>

4.2.1.7 ACUERDOS COMERCIALES

Acuerdo de Asociación Económica (AAE) Japón-Perú, que entró en vigencia el año 2012.

Los capítulos negociados que incluye este Acuerdo son: Comercio de Mercancías, Reglas de Origen, Aduanas y Facilitación del Comercio, Defensa Comercial, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Contratación Pública, Comercio Transfronterizo de Servicios, Entrada Temporal de Nacionales con Propósito de Negocios, Telecomunicaciones, Competencia, Propiedad Intelectual, Cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de Controversias y Mejora del ambiente de Negocios. Con este Acuerdo también se han obtenido dos declaraciones: Comercio y Medioambiente, y Biodiversidad.⁴¹

Y también cuenta con Acuerdos de Asociación Económica con Singapur, México, Malasia, Chile, Tailandia, Malasia, Filipinas, Vietnam, India, Suiza, Brunéi y ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático).⁴²

4.2.1.8 VARIABLES MACROECONÓMICAS

La unidad monetaria es el Yen Japonés (JPY).

Exportaciones: sus principales socios son China, E.E.U.U. Corea del Sur, Tailandia y Hong Kong. Exportando principalmente vehículos de motor, semiconductores, hierro y acero, piezas de automóviles, materiales plásticos, maquinaria de generación de energía.

⁴¹ Información extraída del sitio web Acuerdos Comerciales <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=90&Itemid=113>

⁴² Información extraída del sitio web Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón <<http://www.mofa.go.jp/policy/economy/fta/index.html>>

Importaciones: principalmente de China, E.E.U.U. Australia, Arabia Saudita, Emiratos Árabes, Corea del Sur y Qatar. Productos como el petróleo, gas natural licuado, semiconductores, carbón, aparatos de audio y visual.

Tabla 4. 11 JAPÓN: Variables macroeconómicas, 2013 y 2014

INDICADOR	2013	2014
Población	127.341 000	127 061 000
PIB (USD millones)	4772 mil millones	4767 mil millones
PIB per cápita(USD en PPA)	37,600	37,500
Tasa de crecimiento real PIB (Var%)	1.60%	-0,10%
Inflación (Var%)	0.40%	2.70%
Tasa de desempleo	4 %	3.60%
Exportaciones (USD millones FOB)	694,8 mil millones	699,5 mil millones
Importaciones (USD millones FOB)	784,5 mil millones	798,6 mil millones

Fuente: The World Factbook

4.2.1.9 CRECIMIENTO ECONÓMICO

Modesto crecimiento económico continuó después de 2000, pero la economía ha caído en recesión tres veces desde 2008, una fuerte caída de la inversión empresarial y la demanda mundial de las exportaciones de Japón a finales de 2008 empujó a Japón a la recesión. Gasto de estímulo del Gobierno ayudó a la economía a recuperarse a finales de 2009 y 2010, pero la economía se contrajo de nuevo en 2011 con el terremoto de magnitud 9,0 y el posterior tsunami. La economía se ha recuperado en gran medida en los dos años transcurridos desde el desastre, pero la reconstrucción de la región de Tohoku ha sido desigual. El primer ministro, Shinzo Abe ha volcado el plan de su predecesor para cerrar permanentemente las centrales nucleares y se persigue una agenda de revitalización económica de estímulo fiscal, flexibilización monetaria, y la reforma estructural. Japón se unió a las negociaciones de Asociación Trans Pacífico en 2013, un pacto que abrirá su economía a un aumento de la competencia extranjera y crear

nuevas oportunidades de exportación para las empresas japonesas. Medido en paridad del poder adquisitivo (PPA), que ajusta las diferencias de precios, Japón, en 2013 se puso como la cuarta economía más grande en el mundo, el nuevo gobierno seguirá un debate sobre la reestructuración de la economía y frenar el enorme deuda pública de Japón,. Para ayudar a aumentar los ingresos públicos y reducir la deuda pública, Japón decidió en 2013 incrementar gradualmente el impuesto al consumo a un para el año 2015 está avanzando en poner fin a la deflación debido a un yen más débil y mayores costos de energía, pero la dependencia de las exportaciones para impulsar el crecimiento y el envejecimiento, disminución de la población plantean otros retos importantes a largo plazo de la economía.

4.2.1.10 ESTRUCTURA DE LA BALANZA DE PAGOS

Balanza por Cuenta Corriente: - \$ 24.4 mil millones (2013 est.)

Deuda Pública: 231.90 % del PIB (2013 est.)

Superávit presupuestario: -7.10% Del PIB (2014 est.) (194)

Reserva de divisas y oro \$ 1 261 mil millones (2014 est.)

Inversión Extranjera Directa: \$ 193,5 mil millones (2014 est.)

Deuda externa: \$ 1 261 mil millones (31 de diciembre 2012 est.)

4.2.1.11 POLÍTICA MONETARIA

Debido a las políticas fiscales y monetarias aplicadas por el primer ministro, Shinzo Abe, la economía japonesa ha presentado un buen desempeño. De acuerdo al Ministerio de Finanzas de Japón, las exportaciones del mes de octubre de 2013 tuvieron el mejor desempeño anual de los últimos tres años. En dicho mes, las exportaciones crecieron a

un ritmo anualizado y en términos de volumen también se registró un aumento. El PBI per cápita es elevado y en los últimos 5 años la tasa de desempleo se mantiene bajas.⁴³

4.2.1.12 REGULACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

Autoridades competentes en Japón

Ministerio de Agricultura, Pesca y Ciencias Forestales: comprometido con la administración de los asuntos relacionados a la agricultura y productos pesqueros, abarcando la producción e importación de estos productos e incluso su consumo.

Ministerio de Labor, Salud y Bienestar. Se encarga del desarrollo de políticas que brinden seguridad y actividad a la vida diaria de las personas.

Comisión para la Inocuidad Alimentaria. Organización que lleva a cabo la evaluación de alimentos consumidor en territorio japonés y es independiente de las organizaciones de gestión de riesgos como el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca, Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social.

Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios

-Certificacipon JAS (japanise Agricultural Standars): Ésta certificación, que garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad y de procesos de producción japoneses, ha sido creada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Ciencias Forestales de ese país, el mismo que norma su cumplimiento. Es exigida a todos los productos, no importando incluso que cuenten con certificados de otros países, y garantiza al consumidor japonés

⁴³ Información extraída del documento PDF “Guía de Mercado-Japón 2013”. pp.4
<<http://www.siiex.gob.pe/siiex/resources/estudio/955305791rad05E4C.pdf>>

la calidad de los mismos, ayudándolo de esta manera a hacer su elección. Para obtenerla y poder adherir la marca JAS a sus empaques o etiquetas, las empresas deben ser calificadas, en sus países de origen, por una certificadora acreditada por el gobierno japonés.

La certificación JAS puede agruparse de la siguiente manera: Certificación JAS General, que garantiza la calidad del producto, refiriéndose a su contenido, composición o desempeño y Certificación JAS Específica, que norma los procedimientos de producción, tales como los de alimentos orgánicos o pollos desarrollados de manera natural.

Envasado: Los aspectos más relevantes y básicos en el diseño de envases para exportar productos frescos a Japón son: Prevención de deformaciones, roturas y cualquier otro tipo de daño que pudieran sufrir los productos, la protección contra los microorganismos, que pudieran afectar su calidad o niveles de maduración, la entrega de información relevante para el consumidor y facilidad de uso (trazabilidad y universalidad), el diseño adecuado que resalte las cualidades del producto. Respeto al medio ambiente, evitando dilapidar recursos naturales y brindando facilidades para el reciclaje del envase.

Etiquetado: Para poder incluir el logo JAS en el etiquetado debe obtenerse dicha certificación. El logo JAS verde es para alimentos orgánicos. En esencia, las normas JAS establecen estándares sobre el producto y su forma de producción, determinados por el gobierno japonés, especialistas y representantes de la sociedad. Si un producto cumple con los estándares, se le otorga la certificación. JAS se aplica a los alimentos (pesca, agro) y productos maderables, así como sus derivados.

La etiqueta deberá imprimirse de manera que la tinta empleada en las letras contraste con el color de la propia etiqueta. El tamaño de la letra debe tener como mínimo 8 puntos y ser de tipo gótico. Cuando la compañía que etiqueta el producto sea diferente del fabricante, la etiqueta debe

mostrar el nombre de la empresa que vende y etiqueta el producto. Para los productos importados, la etiqueta debe expresar el nombre y dirección del importador. Se permite que los fabricantes pongan un sello en el paquete con la fecha límite. Asimismo, la etiqueta debe estar en japonés y debe ser precisa, comprensible y fácilmente visible sin abrir el envase. Sin embargo, los alimentos en envases con una superficie total inferior a 30 cm² pueden omitir el etiquetado.

Para productos frescos, la información que deberá presentar la etiqueta del producto deberá incluir: Denominación del producto, peso del contenido (en gramos), fecha mínima de expiración, nombre y dirección del importador/distribuidor, país de origen, método de preservación (para productos conservados), información sobre cómo consumir el producto, ingredientes, método de almacenaje.

Además, los productos pesqueros están sujetos a las normas de etiquetado para este tipo de productos; según las cuales, deben incluirse los siguientes elementos de información: Los productos que fueron congelados con anterioridad y posteriormente descongelados deben utilizar la palabra "descongelado". Los productos que se cultivan deliberadamente debe utilizar la palabra "cultivado".

Requisitos sanitarios y fitosanitarios específicos para productos

pesqueros: Uno de los principales requisitos para permitir su ingreso a Japón está dado por la presentación, junto al producto a exportarse, de un certificado que garantice que la planta en la que ha sido procesado cuenta con una habilitación sanitaria. En el Perú, la habilitación sanitaria de plantas procesadoras de productos hidrobiológicos está a cargo del Instituto Tecnológico Pesquero del Perú (ITP), entidad dependiente del Ministerio de la Producción, a través de su Dirección del Servicio Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES) y la sub Dirección de Inspecciones y Habilitaciones. Esta institución de investigación tiene entre sus objetivos,

propiciar el mejoramiento de las condiciones higiénico-sanitarias en las actividades pesqueras y acuícolas del país.

El procedimiento de habilitación y certificación sanitaria para la comercialización de alimentos y permisos de origen pesquero y acuícola, así como otros procedimientos, instructivos y manuales al respecto, regulados y publicados por SANIPES.⁴⁴

Medidas Arancelarias: Las autoridades japonesas son extremadamente estrictas a la hora de valorar contenidos o cantidades mínimas (por ejemplo de un aditivo) certificadas por las autoridades del país proveedor. En Japón no existe un porcentaje de tolerancia ante cualquier anomalía o disparidad en los documentos, simplemente en estos casos el producto no ingresa al país. Por tanto, se recomienda que exista una máxima comunicación posible con el importador para evitar este tipo de problemas y proceder con meticulosidad cuando se completen todo tipo de formularios.

Los aranceles son administrados por la Dirección de Aduanas y Aranceles del Ministerio de Finanzas. Por ejemplo, algunos tipos de aranceles son: Para el capítulo 03⁴⁵ que son pescados, crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos el arancel promedio es de 8%, y el aplicado para Perú es del 2%.

Medidas No Arancelarias: Existen dos tipos de homologación: por un lado, (1) Homologación Voluntaria: garantiza cierto nivel de calidad ante el cliente, las más conocidas y utilizadas son las Japan Industrial Standards (JIS) que sirve para la acreditación/certificación de todos los productos industriales, y la Japan Industrial Standards Committee, y las Japan Agricultural Standards (JAS) se aplican a bebidas, alimentos procesados,

⁴⁴ Información extraída del documento PDF "Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a Japón". pp.5,7,11 <http://www.siiex.gov.pe/siiex/resources/calidad/req_japon.pdf>

⁴⁵ Información del arancel de la trucha con partida 030211 del sitio web JAPAN CUSTOMS <http://www.customs.go.jp/english/tariff/2014_1/data/i201401e_03.htm>

productos agropecuarios, productos forestales, aceites y grasas y a productos de pesca., otorgadas por el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca.; y otra, (2) Homologación Obligatoria, impuesta por el METI (Ministry of economic, trade and industry) sin la cual no es posible importar un producto, reglamentaciones que establecen requisitos especiales sobre la seguridad de los productos y materiales, calidad, funcionamiento, dimensiones, etc., y se aplican, entre otros, en los sectores como metales, maquinaria, productos agroalimentarios, cristales, equipos electrónicos, papel y madera, construcción naval y productos químicos.⁴⁶

4.2.1.13 ANÁLISIS DE CONSUMIDORES

Japón es una economía influenciada por el estilo y la imagen. En tal sentido, se invierte fuertes sumas de dinero en salud. En el caso de productos alimenticios, el consumidor japonés presenta dos características: en primer lugar la base de la comida japonesa se basa en productos del mar y vegetales y en segundo lugar tienen preferencia por alimentos frescos y empacados de manera cuidadosa. Asimismo, es consciente de los efectos sobre la salud y el uso excesivo de productos químicos, por lo que se ha incrementado la demanda de productos orgánicos.⁴⁷

Los consumidores adultos mayores están acostumbrados a la comida japonesa tradicional, mientras que los jóvenes están dispuestos a probar alimentos extranjeros.

⁴⁶ Información extraída del documento PDF “Guía de Mercado-Japón 2013”. pp.8-10
<<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/955305791rad05E4C.pdf>>

⁴⁷ Información extraída del documento PDF “Guía de Mercado-Japón 2011”. pp.21
<<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/287268345radDCCDF.pdf>>

Hábitos de consumo: Para los japoneses, el comer pescado está comúnmente relacionado ocasiones especiales y tradicionales, la siguiente tabla muestra los parámetros de consumo estacional:^{48 49}

Tabla 4. 12 JAPÓN: Calendario mensual de consumo de pescado

MES	Festividad
Enero	Año Nuevo, los precios aumentan un 30%
Febrero y Marzo	Los precios caen hasta finales de mes , aumentan en ceremonias de graduación, vuelven a caer, suben el 21 de marzo con el equinoccio de primavera
Marzo-Mayo	Fiesta de Sakura, de los nuevos trabajadores, estudiantes mantienen alto consumo y mantenimiento relativo de precios
29 Abril-5 Mayo	Golden Week: precios muy elevados hasta un 15%
Mayo-Junio	Los precios caen sobre todo en temporada de lluvia de junio
Finales de Junio-Julio	Pagas extras a mediados de año, tras las lluvias comienza la temporada de vacaciones y suben los precios
12-16 Agosto	Festival Bon, los precios suben
Finales de Set.- Octubre	Con el equinoccio los precios aumentan luego descienden desde el 10 de octubre
Noviembre	Festival de otoño, los precios se mantienen
Diciembre	Los precios se mantiene a un precio razonable hasta que llegan los preparativos para el año nuevo

Fuente: Mercado de Pescados en Japón

4.2.1.14 CULTURA DE NEGOCIOS

Las empresas que quieran introducirse en el mercado japonés deben ser perseverantes y estudiar a profundidad el mercado y las costumbres locales. La calidad es indispensable para entrar en el mercado, pues son

⁴⁸ Información extraída del documento PDF “El Mercado de Pescado en Japón”. pp.52
<<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/27884.PDF>>

⁴⁹ Información extraída de FAOSTAT
<<http://faostat.fao.org/site/610/DesktopDefault.aspx?PageID=610#ancor>>

muy exigentes en cuanto a los ingredientes, el impacto del producto en la salud, presentación, limpieza y cuidado del empaque, además del reconocimiento de instituciones. También es importante ofrecer buen precio, contar con experiencia exportadora a otros mercados y mantener un alto nivel de seriedad, formalidad y puntualidad en todo aspecto.⁵⁰

4.2.1.15 PRODUCCIÓN LOCAL DE TRUCHA

En 1977 se introdujeron 10 000 huevos de trucha arco iris (*Oncorhynchus mykiss*) desde California. Actualmente, el cultivo de trucha arco iris se comercializa en todo el país y también se han sembrado en muchos ríos.⁵¹

4.2.1.16 ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN⁵²

Canales de distribución

El sistema de distribución japonés es complejo, pero en general funciona con bastante eficacia. En la actualidad, hay mayores posibilidades de establecer contratos directos entre los proveedores y los grandes minoristas si reúnen una serie de condiciones, como entrega en su justo momento en lotes diferentes, servicios posventa, etc.

Una alternativa para entrar en el mercado japonés es contar con importadores-distribuidores eficientes. Las relaciones de confianza van consolidándose a medida que se repiten las operaciones de negocios exitosos. Otra alternativa sería la apertura de establecimientos propios. Los costes de implantación y mantenimiento son bastante elevados en

⁵⁰ Información extraída del documento PDF “Guía de Mercado-Japón 2013”. pp.13
<<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/955305791rad05E4C.pdf>>

⁵¹ Información extraída de FAO <http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_japan/es#tcN700C5>

⁵² Información extraída del documento PDF “Guía de Mercado-Japón 2011”. pp.17
<<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/287268345radDCDCF.pdf>>

Japón (pero cada vez menos por la apreciación del Euro), por lo cual los negocios tendrán que alcanzar volúmenes y rentabilidades justificables.⁵³

4.2.1.17 COMUNICACIÓN

Existen 63,61 millones suscripciones de telefonía fija, 152 700 000 líneas móviles, alto nivel de la tecnología moderna y un excelente servicio de todo tipo, 109 300 000 usuarios de internet (86%). Los medios de difusión: una mezcla de estaciones de televisión abierta y radio públicas y comerciales; 6 cadenas de televisión terrestres nacionales, incluyendo 1 cadena pública. El gran número de estaciones de radio y televisión disponibles proporcionan una amplia gama de opciones, servicios satelitales y de cable proporcionan acceso a canales internacionales (2012).

4.2.2 ESTADOS UNIDOS⁵⁴

4.2.2.1 GEOGRAFÍA

Ubicado en América del Norte, bordeando el océano atlántico Norte y Pacífico Norte, es el tercer país más grande del mundo es extensión territorial luego de Rusia y Canadá, con un área de 9.826.675 Km² (Área de tierra: 9.161.966 Km², Área de agua: 664.709 Km²), compuesto por 50 estados, y el distrito de Columbia. Es el tercer país más grande del mundo por su tamaño después de Rusia y Canadá. Fronteras con: Canadá 8.893 Km (incluyendo 2.477 Km con Alaska) y México 3.141 Km.

⁵³ Información extraída del PDF “Guía de Mercado-Japón 2013”. pp.12-13
<<http://www.sicex.gob.pe/sicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Jap%C3%B3n%202013.pdf>>

⁵⁴ Información extraída del sitio web CIA
<<http://translate.google.com.pe/translate?hl=es&sl=en&u=https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html&prev=/search%3Fq%3Destados%2Bunidos-cia-%2Bthe%2Bworld%2Bfactbook%26biw%3D1280%26bih%3D709>>

Ilustración 4. 2 E.E.U.U: Mapa Político



Fuente: The World Factbook-CIA

4.2.2.2 CONDICIONES CLIMÁTICAS

Generalmente templado, pero tropical en Hawaii y Florida, ártico en Alaska, semiárido en las grandes llanuras al oeste del río Mississippi, y árido en la Cuenca del Sudoeste; las bajas temperaturas del invierno en el noreste se mejoran en ocasiones, en enero y febrero por los cálidos vientos en Chinook de las laderas orientales de las Montañas Rocosas.

4.2.2.3 RECURSOS NATURALES

Los Estados Unidos tiene la reserva más grande de carbón del mundo con 491 millones de toneladas cortas que representan el 27% del total mundial. Otros recursos de este país son: el cobre, plomo, molibdeno, fosfatos, elementos de tierras raras, uranio, bauxita, oro, hierro, mercurio, níquel, potasio, plata, tungsteno, zinc, petróleo, gas natural, madera. Al año 2011 su recurso hídrico renovables es de 3.069 Km³.

4.2.2.4 ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN

Con 321 368 864 habitantes, siendo número 4 a nivel mundial, el 81.6% de la población es urbana (est.2015). Presentando una población moderada con 32 habitantes por Km². La población femenina es mayoritaria (50.73%), y hombres (49.27%).⁵⁵

Principales zonas urbanas/ población (2015): Nueva York-Newark 18.593.000, Los Ángeles-Long Beach-Santa Ana 12310000, Chicago 8.745.000, Miami 5.817.000, Dallas-Fort Worth 5.703.000, Washington, DC (capital) 4955000

Estructura de edades:

Tabla 4. 13 E.E.U.U: Estructura de edades (habitantes)

Edades	%	Hombres / Mujeres
0 - 14 años	18.99	31 171 623/ 29 845 713
15 - 24 años	13.64	22 473 687/ 21 358 609
25 - 54 años	39.76	63 838 086/ 63 947 036
55 - 64 años	12.73	19 731 664/ 21 172 201
65 - a mas años	14.88	21 129 978 / 26 700 267

Fuente: The World Factbook (2015 est.)

Grupos étnicos: Una lista separada para hispanos no se incluye porque la Oficina del Censo de EE.UU. considera hispana en el sentido de las personas de origen español/ hispano/ latino, incluyendo los de México, Cuba, Puerto Rico, República Dominicana, española y origen sudamericano central o que viven en los EE.UU. que pueden ser de cualquier raza o grupo étnico (blanco, negro, asiático, etc.); cerca del 15.1% de la población total es hispano.

⁵⁵ Información extraída del sitio web DATOSMACRO <<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/usa>>

Blanco 79.96%, Negro 12.85%, Asiático 4.43%, Amerindios y nativos de Alaska 0.97%, Nativos de Hawaii y otras islas del Pacífico 0.18%, Dos o más razas 1.61% (Julio 2007 Est).

Idiomas: Los Estados Unidos no tiene una lengua oficial, pero el inglés ha adquirido el carácter de oficial en 28 de los 50 estados, Hawaiian es un idioma oficial en Hawaii. Inglés 79.2%, 12.9% españoles, otra indoeuropea 3,8%, la isla de Asia y el Pacífico 3,3%, otros 0,9%. (2011 Est.)

Religiones: Protestantes 51.30%, Católicos romanos 23.90%, Mormón 1.70%, Otros cristianos 1.60%, Judías 1.70%, Budistas 0.70%, Musulmanes 0.60%, Otros sin especificar 2.50%, No afiliado 12.10%, Ninguno 4.00%. (est. 2014)

4.2.2.5 INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Al ser un país desarrollado, cuenta con una infraestructura de transportes avanzada: 6.465.799 km de autopistas, 226.427 km de vías férreas, 13.513 aeropuertos y 41.009 km de vías fluviales. Toda la industria aérea civil es propiedad privada, mientras que la mayoría de los aeropuertos principales son de propiedad pública.⁵⁶ 5.287 helipuertos.

Puertos de carga (tonelaje): Baton Rouge, Corpus Christi, Hampton Roads, Houston, Long Beach, Los Ángeles, Nueva Orleans, Nueva York, Plaquemines, Tampa, Texas City.

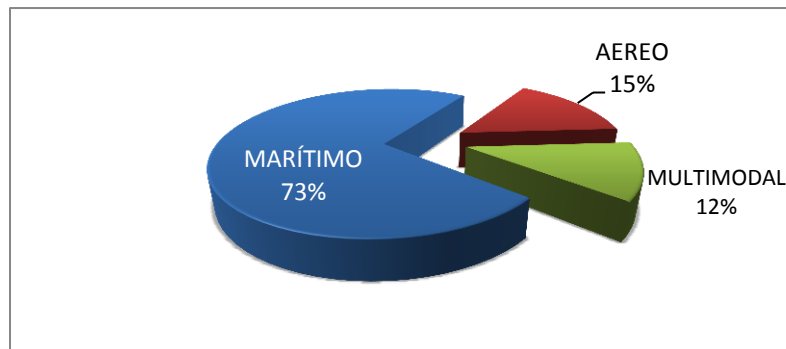
Puerto de contenedores (TEU): Hampton Roads, Houston, Long Beach, Los Ángeles, de Nueva York / Nueva Jersey, Oakland, Savannah, Seattle.

El modo de transporte utilizado para la exportación en E.E.U.U es más utilizado el marítimo. Y los puntos de ingreso principales son: Salt Lake

⁵⁶ Información extraída de WIKIPEDIA <http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos#Infraestructura>

City, Puerto de Miami, Aeropuerto de Nueva Orleans, Puerto de Nueva York, Puerto de Houston.⁵⁷

Gráfica 4. 11 E.E.U.U: Infraestructura y logística para el comercio (%)



Fuente: MINCETUR — Elaboración Propia

4.2.2.6 GOBIERNO Y ESTABILIDAD POLÍTICA

El tipo de gobierno de E.E.U.U. es una constitución basada en república federal, fuerte tradición democrática.

4.2.2.7 ACUERDOS COMERCIALES

Estados Unidos y Perú firman un Acuerdo de Promoción Comercial el año 2006, que entra en vigencia el año 2009. En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de

⁵⁷ Información extraída del documento PDF “Guía Práctica para Estados Unidos”. pp.7
<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/12_ESTADOS_UNIDOS.pdf>

Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.⁵⁸

También tiene Acuerdos de Libre Comercio con Corea, Panamá, Colombia, Omán, Bahrein, Marruecos, Australia, Chile, Singapur Jordania, Israel, CAFTA-DR (Centroamérica – Estados Unidos-República Dominicana), TLCAN (Canadá-Estados Unidos-México).⁵⁹

4.2.2.8 VARIABLES MACROECONÓMICAS

La unidad monetaria es el Dólar Estadounidense (USD).

Exportaciones: sus principales destinos son Canadá, México, China, Japón y sus principales productos exportados son: productos agrícolas (soja, fruta, maíz), suministros industriales (productos químico orgánicos), bienes de capital (transistores, aviones, partes de vehículos de motor, ordenadores, equipos de telecomunicaciones), bienes de consumo (automóviles, medicinas).

Importaciones: importan de países como China, Canadá, México, Japón, Alemania y los principales productos importados son: productos agrícolas, suministros industriales (crudo 8.2%).

⁵⁸ Información extraída del sitio web Acuerdos Comerciales <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78>

⁵⁹ Información extraída del sitio web Sistema de Información sobre Comercio Exterior <http://www.sice.oas.org/ctyindex/USA/USAagreements_s.asp>

Tabla 4. 14 E.E.U.U: Variables macroeconómicas, 2013 y 2014

INDICADOR	2013	2014
Población	316.159.818	313.914.040
PIB (USD millones)	16940mil millones	17350mil millones
PIB per cápita(USD en PPP)	53,100	54,400
Tasa de crecimiento real PIB (Var%)	1.5%	2.4%
Inflación (Var%)	1.5%	1.6%
Tasa de desempleo	7.4 %	6.2%
Exportaciones (USD millones FOB)	1592 mil millones	1633 mil millones
Importaciones (USD millones FOB)	2295 mil millones	2374 mil millones

Fuente: The World Factbook

4.2.2.9 CRECIMIENTO ECONÓMICO

Estados Unidos tiene la economía más importante y potente del mundo. A pesar de ello, el país fue el más afectado y que sufrió las mayores consecuencias de la crisis de 2008-2009. En ese año, esta nación experimentó la recesión más grave después de la vivida en los años treinta. Se recupera lentamente el 2011 su crecimiento fue de 1.8% con una tasa de inflación de 3% que se espera que el 2015 descienda a 1.9% y el 2012 creció 2.2% debido al consumo privado que se ve reflejado en la repercusión del sector inmobiliario.

Para 2013, el presupuesto buscó asignar los recursos federales a los sectores más críticos de manera que se dinamizara el crecimiento de la economía y se consiguiera reequilibrar la fiscalidad del país en provecho de la clase media. Es así que los aspectos más importantes para el Gobierno fueron la educación, el reforzamiento de las capacidades de los trabajadores, la innovación e investigación y desarrollo, la energía verde y sostenible y las infraestructuras.⁶⁰

⁶⁰ Información extraída del documento PDF “Guía de Mercado Brasil 2014”. pp4 <<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/325753356radF9C39.pdf>> Se comparó y adicionó información con Guías del año 2013 y 2011.

4.2.2.10 ESTRUCTURA DE BALANZA DE PAGOS

Balanza por Cuenta Corriente: \$ -389,5 mil millones

Deuda Pública: 74.4 % del PBI

Superávit presupuestario: -2.8% del PBI

Reserva de divisas y oro \$ 130,1 mil millones (31 de diciembre 2014)

Inversión Extranjera Directa: \$ 2901 mil millones (2014)

Deuda externa: \$130,1 mil millones (31 de diciembre 2012)

4.2.2.11 POLÍTICA MONETARIA

Existe la preocupación de que Estados Unidos esté creciendo por debajo de su producto potencial (producto de largo plazo) como consecuencia de una permanencia de la tasa de desempleo alrededor del 8%. En consecuencia, la FED (Sistema de Reserva Federal) seguirá manteniendo una política monetaria agresiva hasta reducir la tasa de desempleo a niveles inferiores de 6.5%. Dicha política consiste en adquirir US\$ 85,000 millones mensuales en Bonos del Tesoro Títulos hipotecarios.⁶¹

4.2.2.12 REGULACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR⁶²

GUÍA DE REQUISITOS SANITARIOS Y FITOSANITARIOS PARA EXPORTAR ALIMENTOS A ESTADOS UNIDOS

En EEUU: La Food and Drugs Administration (FDA), que pertenece al Department of Health and Human Services (HHS), agencia responsable de proteger la salud pública, asegurando la inocuidad, seguridad y eficacia de

⁶¹ Información extraída del doc. PDF “Guía de mercado de Estados Unidos 2013”. pp.3 <<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/700745156radD563D.pdf>>

⁶² Información extraída del documento PDF “Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a los Estados Unidos” <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/reg_usa.pdf>

los medicamentos para uso humano y veterinario, los productos biológico, alimentos (tanto para seres humanos como para animales), suplementos alimenticios, medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, equipos médicos (humanos y animales) y productos que emiten radiación, incluyendo su correcto marcado y etiquetado. El Food Safety and Inspection Service (FSIS) que pertenece al United States Department of Agriculture (USDA);

En Perú: Son tres las autoridades en materia de inocuidad de los alimentos en el Perú, cuyas competencias están definidas en la “Ley de Inocuidad de los Alimentos (D. Leg. N° 1062)”, publicada en junio del 2008. Para el sector Producción, ITP (Instituto Tecnológico de Producción) con un alcance de aspecto técnico, normativo y de vigilancia en materia de inocuidad de los alimentos pesqueros y acuícolas destinados al consumo humano y animal.

DIGESA: establece requisitos y procedimientos para registro sanitario, habilitación de planta y certificado sanitario de exportación de alimentos y bebidas para consumo humano.

SANIPES-Instituto Tecnológico Pesquero, encargado de inspecciones y vigilancias en todas las fases de las fases pesqueras y acuícolas de productos pesqueros provenientes de la pesca y acuicultura, incluyendo habilitación sanitaria de los establecimientos de estas actividades.

Para exportar productos pesqueros a los EEUU no se requiere presentar el certificado oficial sanitario de exportación emitido por la autoridad competente (ITP), ya que la FDA realiza una inspección en el momento de la importación, la que puede ser física o simplemente documentaria.

Así mismo, para garantizar la inocuidad de los alimentos provenientes de la pesca y la acuicultura; es decir, garantizar que éstos no causen daño a la salud del consumidor, la FDA regula también los aspectos relativos al

etiquetado de dichos alimentos, uso de aditivos permitidos, bioterrorismo, entre otros.

Aditivos alimentarios: De acuerdo con la norma promulgada por la FDA, que modifica el título 21, capítulo primero, sección 123 del CFR (Code of Federal Regulations), todo producto pesquero ingresado a EEUU deberá cumplir con los requisitos especificados en la sección 123.12, la cual establece cuatro requerimientos específicos para importar pescado y productos pesqueros a EEUU.

Verificar los productos ingresados a EEUU: El producto deberá proceder de un país que tenga un memorando de entendimiento (MOU, Memorandum of Understanding) activo o un acuerdo similar con la FDA, que evidencie la equivalencia o el cumplimiento del sistema de inspección del país extranjero con el sistema de EE UU. Se deben mantener procedimientos de verificación escritos para asegurar que el pescado y los productos pesqueros se han procesado conforme a los requisitos estipulados por EE.UU. Estos procedimientos tienen que considerar como mínimo lo siguiente:

1. Las especificaciones del producto para asegurar que no está adulterado porque puede ser perjudicial a la salud, o haber sido procesado en condiciones no sanitarias.
2. Los pasos afirmativos incluyen los siguientes puntos:
 - Documentación del plan HACCP y el monitoreo sanitario del procesador extranjero, que se relacionen con el lote específico ofrecido para la importación.
 - Obtener un certificado continuo o lote por lote, de una autoridad de inspección del gobierno extranjero, o de un tercer organismo competente, que certifique que el producto ha sido procesado conforme a los requisitos de los Estados Unidos.

- Inspecciones regulares al procesador exportador, para verificar que el producto se elabore conforme a los requisitos estipulados por EE.UU.
- Mantener en archivo una copia en inglés del plan HACCP del procesador exportador, así como una garantía escrita del procesador exportador que indique que el producto importado se procesa conforme a los requisitos estipulados por EE.UU.
- Examinar periódicamente el pescado o producto de pesca importado y mantener una copia en archivo, en inglés, de una garantía escrita del procesador exportador de que el producto importado se procesa conforme a los requisitos estipulados por EE.UU.
- Otras medidas de verificación, que proporcionen un nivel equivalente de garantía de cumplimiento de las exigencias de EE.UU.

Determinación de conformidad: Debe haber evidencia de que todos los productos pesqueros que se desee ingresar a los EE UU han sido procesados según las condiciones que indica este país. De lo contrario el producto podría ser considerado adulterado y negarse su ingreso.

Etiquetado general: La información del etiquetado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas). Debe considerarse además: Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento; Marca o logo del producto; Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen); Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador; País de origen (está prohibida la sustitución de una clase de pescado por otra).

Análisis de Peligros y Puntos y Puntos Críticos de Control (HACCP): es un procedimiento sistemático y preventivo, reconocido internacionalmente que permite identificar peligros específicos (biológicos, químicos y físicos) y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos.

4.2.2.13 ANÁLISIS DE CONSUMIDORES

Existen muchas maneras de segmentar a los consumidores de pescados y mariscos:

Ingresos: Los hogares con ingresos más elevados consumen más pescados y mariscos.

Ocupación: Los trabajadores independientes consumen más pescados y mariscos,

Región: Las personas que viven en el noreste de Estados Unidos gastan 17,3% de su presupuesto en carne y proteína en pescados y mariscos.

Raza: Los asiáticos-americanos gastan un 28,2% de su presupuesto para carne y proteínas en pescados y mariscos, este porcentaje es el más alto de todas las razas.

Educación: Los consumidores con una licenciatura universitaria gastan un porcentaje menos de su presupuesto para carne y proteínas en pescados y mariscos que aquellos con posgrado.

Población: Los residentes en áreas urbanas consumen más pescados y mariscos que los de las áreas rurales. Los que viven en áreas con más de 1 millón, 2,5 millones y 5 millones de personas destinan 16,3%, 17,6% y 18,2%, respectivamente, a la compra de pescados y mariscos de su gasto total en carne y proteínas.

Edad: Las personas entre 55 y 64 años gastan un 16,7% de su presupuesto para carne y proteínas en pescados y mariscos de Estados Unidos:

El estudio de mercado de Minitel secunda estas conclusiones y sugiere un consumo alto de pescados y mariscos entre la población asiática. “Los asiáticos son las que más consumen pescados y mariscos en cualquier tipo de restaurante (incluyendo restaurantes formales, de comida rápida,

delivery etc.). Aunque un porcentaje bajo confirman que consumirían pescados o mariscos en la cafetería del trabajo o de la escuela, los asiáticos son los más propensos a consumir pescados y mariscos consumen en estos sitios. Creen que el pescado fresco sabe mejor que el congelado, consideran que productos enlatados no tiene los mismos beneficios que un pescado fresco.

Tendencias según etnias

Consumo por hogar de pescados y mariscos por raza/origen: Los asiáticos son los que más consumen pescados y mariscos y lo comen regularmente. Prefieren pescados y mariscos frescos más caros que los pescados. Los blancos no muestran una gran preferencia entre el pescado fresco o el congelado, los otros grupos prefieren los pescados y mariscos frescos.

Consumo de pescados y mariscos fuera del hogar por raza/origen: La predilección de los asiáticos por los pescados y mariscos también se observa fuera del hogar, con un promedio mensual más alto en consumo de pescados y mariscos en restaurantes. En lo que refiere al consumo en cafeterías del trabajo o de la escuela, esta etnia cuadruplica el de los otros grupos. Los blancos tienen el porcentaje más bajo de consumo de pescados y mariscos, lo que indica que consumen dichos productos exclusivamente en restaurantes de comida rápida.

La distribución geográfica de los grupos étnicos: Nueva York, Georgia, Texas y Florida son algunos de los estados con la población más alta de afroamericanos. California, Nueva York, Texas y Nueva Jersey son algunos de los estados con la población más alta de asiáticos. California, Texas y Florida son algunos de los estados con la población más alta de hispanos.

Actitudes hacia los tipos de pescados, cocinado/preparación por raza/origen hispano: Los asiáticos son más proclives a pensar que el pescado fresco sabe mejor que el pescado congelado. A pesar de la familiaridad que los asiáticos muestran con los pescados y mariscos, el porcentaje de afroamericanos que indica que se sienten más cómodos cocinando pescado es mayor.

Nuevas Tendencias

La popularidad y posición de los pescados y mariscos congelados: Más de la mitad de los hogares estadounidenses compran pescados y mariscos congelados durante el curso de un año por poder prepararse como emparedado, por sí solo, o como ingrediente de una receta. La modalidad de congelados no tiene la misma reputación de alta calidad que frescos, por lo que los consumidores son reacios a pagar más por este tipo de producto incluso durante épocas de bonanza económica.

Ciclo de compra: compra es de 73 días.

Omega 3: Mientras que los especialistas en mercadotecnia de pescados y mariscos promueven los beneficios para la salud de sus productos, solo un 39% de los consumidores de pescados y mariscos aseguran que ver una etiqueta que diga “alto contenido en Omega 3” es “muy importante”.

La innovación en las comidas ready to eat: Los lanzamientos de productos no perecederos se han más que duplicado en el año 2010 respecto al 2008. La innovación en este segmento se ha centrado en el envase y las principales marcas aseguran que sus nuevas bolsas previenen la quemadura por el hielo y a la vez que mantienen la frescura.

Las tendencias en pescado y marisco de los restaurantes: La presencia del Sushi en muchos menús ha permitido que se mantenga como el más importante plato principal de pescados y mariscos. Sin embargo, la

frecuencia que aparece el Sushi en los menús ha declinado y el salmón está cerca de arrebatarse el primer puesto. Los restaurantes cambian sabores constantemente para adaptarse a los gustos de los clientes.

Las percepciones de los productos peruanos: A la mayoría de los distribuidores y de los minoristas les gustan los pescados y mariscos de origen peruano. Sin embargo, dado el bajo margen que los distribuidores dan a la cadena de valor, ellos no pueden tomar riesgos respecto a la calidad. En este aspecto la percepción del producto pesquero del Perú no es favorable. La percepción actual es que aunque Perú ha mejorado en calidad, todavía está a la cola de otros países. Para poder mejorar y mantener la percepción de calidad, el Perú necesita conocer los procesos de la FDA (Food and Drug Administration).^{63 64}

El consumidor estadounidense es único debido a la exigencia de calidad de los productos y la importancia que le da al precio. La mayoría de las ventas se logran a través de grandes cadenas de distribución como Wal-Mart con 4000 tiendas, The Kroger Co., Sears Roebuck & Co. comprado por Kmart y Safeway.

4.2.2.14 CULTURA DE NEGOCIOS

La capacidad intercultural es la habilidad de comunicarse de forma óptima con personas de otras culturas y poder entender su comportamiento y su manera de pensar, algunos consejos para negociar en los Estados Unidos: Tomarse el tiempo para conocer algo sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto y suele ser profundamente apreciada. Aquellos que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo. La puntualidad

⁶³ Información extraída del documento PDF "Estudio del Mercado Pesquero de Estados Unidos-2012". pp-9-17
<<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/115089839rad8F0A3.pdf>>

⁶⁴ Información adicional en documento PDF "Inteligencia de Mercado: EE.UU-2011". pp.2
<<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/946662982rad4A66A.pdf>>

es importante. Si llegará atrasado avise con anticipación. La primera reunión es fundamental para dar imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa. El uso de terno y corbata es lo más aconsejable para los hombres. Para las mujeres también es aconsejable un traje de carácter conservador. El empresario norteamericano supone que el visitante habla inglés; si no es así, es conveniente llevar un intérprete. Evitar hablar de temas políticos, religiosos, de sexo, de razas y de la apariencia de la personas. Tampoco critique a las personas o costumbres del país. Temas apropiados para una conversación son por ejemplo los deportes, viajes, comidas, literatura o cine. Si bien no se espera que el empresario entregue algún regalo, sí puede hacerlo. Algo bien recibido es algo propio de su país. El momento de entregarlo es después que se haya cerrado el negocio. Por norma general, las reuniones duran el tiempo acordado previamente salvo que estén interesados en llegar a acuerdos y no se desea que queden temas pendientes. Si el negocio no les parece interesante, lo dirán abiertamente y terminarán con la reunión lo antes posible. Esto último no obedece a una descortesía sino sencillamente a que ellos valoran el tiempo, tanto el de ellos como el de la contraparte.⁶⁵

4.2.2.15 PRODUCCIÓN LOCAL DE LA TRUCHA

La producción pescados y mariscos de Estados Unidos están divididos en 8 regiones principales. Estas regiones con sus volúmenes y valores de desembarque se muestran a continuación:

⁶⁵ Información extraída del documento PDF "Guía de Mercado de Estados Unidos-2011". pp-22
<<http://www.siiex.gob.pe/siiex/resources/estudio/285080533rad9FE8D.pdf>>

Tabla 4. 15 Producción de pescados y mariscos por regiones (Kg. /US\$)

REGIÓN	Libras /año	US\$ MILES	Valor p/Libra US\$
Nueva Inglaterra	685873	757566	1.10
Atlántico Medio	223644	191272	0.86
Chesapeake	531062	209470	0.39
Atlántico Sur	197048	151726	0.77
Golfo	1474421	667315	0.45
Pacífico	6483345	1587115	0.24
Grandes Lagos	16620	12381	0.74
Hawaii	24265	57202	2.36

Fuente: www.st.nmfs.noaa.gov

Las regiones con el valor más alto por libra de desembarque de pescados y mariscos generalmente tienen las mayores ventas en el ámbito local. Por ejemplo, Nueva Inglaterra depende en gran medida de la pesca que se realiza en aguas de la misma zona y de las importaciones de productos provenientes de aguas canadienses cercanas. Aproximadamente un 80% de los productos pesqueros que se compran en el mercado gourmet de Nueva Inglaterra provienen de aguas locales es decir la oferta local dominan el mercado gourmet de Nueva Inglaterra y por lo tanto esta región no sería una buena opción para las ventas de productos peruanos.

4.2.2.16 ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN

Una empresa exportadora que tiene como objetivo distribuir su mercadería dentro del gran territorio de los EEUU tiene un conjunto de alternativas para hacerlo posible y la selección de alguna de ellas dependerá de la cantidad de información que tenga del mercado, los riesgos que desee asumir, la inversión que pueda realizar, entre otras. Si los recursos disponibles para la distribución son altos, se conoce muy de

cerca el mercado y al consumidor y se tiene una actitud accesible a asumir riesgos, la idea más tentadora es establecer una oficina de ventas, pero dado que estas tres variables difícilmente se conjugarán, es poco probable que esto suceda. Contrariamente, si no se cuenta con mucha inversión, el conocimiento del mercado es bajo y los riesgos a asumir son mínimos, el E-commerce es la mejor opción. Este último caso se da en las pequeñas y micro que se encuentran en una etapa inicial de exportación.

Pero existen puntos intermedios como son el representante de ventas y el distribuidor. Estas opciones son las más utilizadas por empresas nuevas que ingresan al mercado de EEUU. Existen diferencias entre el representante de ventas y el distribuidor, pero la principal es respecto a la propiedad de la mercadería: mientras el representante nunca es dueño de la mercadería, solo obtiene órdenes de compra de clientes y se contacta con el proveedor, el distribuidor adquiere la mercadería y la revende.

Los exportadores peruanos deben evaluar correctamente el mecanismo a utilizar pues de ello dependerá el éxito de la venta al exterior. Por ejemplo, los productos en estado fresco, son muy sensibles a las características de la distribución; por ser perecederos están muy expuestos a las condiciones que establezca el representante o distribuidor, además de todas las condiciones sanitarias que se deben cumplir.

El mercado estadounidense se divide en regiones económicas y cada región tiene su propio circuito de distribución. El mercado puede dividirse en cinco grandes zonas geográficas: El corredor noreste comprende Nueva York, Boston, Washington y Filadelfia, la Esquina Sudeste de los Estados Sureños comprende Miami, Nueva Orleans y Atlanta; el Medio Oeste comprende Chicago, Detroit y Cleveland. ; el Estado de Texas, Houston y Dallas; el Oeste en general y California, en particular Los Ángeles y San Francisco.

La elección de un distribuidor local (importador, mayorista o un agente) es esencial. Generalmente, los distribuidores prefieren concentrarse, en un principio, en un rango limitado de productos dentro de una pequeña área geográfica para luego expandir su cobertura de mercado. Además del contrato de distribución de productos en el mercado estadounidense, el distribuidor se protege contra los riesgos de “responsabilidad del producto” que cubren la responsabilidad del fabricante en relación con el producto. Asimismo, se aseguran que su marca no sea utilizada por un tercero.

El mercado étnico asiático es extremadamente lucrativo pero difícil para abrirse camino porque existen alianzas que integran los diferentes niveles del canal de distribución, muchos grandes distribuidores asiáticos satisfacen las necesidades de los mercados (étnicos) asiáticos y han forjado relaciones con minoristas, importadores, distribuidores y procesadores desde el origen. El mercado étnico latino es mucho más prometedor puesto que está mucho más fragmentado y posee afinidad cultural con el Perú. Será mucho más fácil asociarse con distribuidores del mercado latino que con los que operan en el mercado asiático por varias razones. En primer lugar, el canal latino es una buena opción para el Perú por motivos culturales. En segundo lugar, el canal asiático está mucho más organizado y centrado en relaciones con otros negocios asiáticos. En tercer lugar, la población hispana está creciendo en los Estados Unidos y representa una población mucho mayor que la asiática.

Todas las costas del país tienen puertos importantes. Estos son altamente desarrollados y automatizados para una distribución rápida de los contenedores de mercancías. Algunos de ellos ofrecen una conexión directa hacia los canales. Los principales puertos comprenden Long Beach, Nueva York, Boston, Oakland, Houston, Los Ángeles, Miami, Nueva Orleans, Charleston, Seattle y Portland. Estados Unidos posee más de 18,000

aeropuertos, de los cuales Chicago, Nueva York JFK y Los Ángeles son los de mayor tamaño y sustentan un gran flujo comercial.⁶⁶

4.2.2.17 COMUNICACIÓN

Existen 129,4 millones suscripciones de telefonía fija, 317400000 líneas móviles, sistema telefónico tecnológicamente avanzado. 276600000 usuarios de internet (86.8%). Los medios de difusión: 4 principales redes de televisión terrestre con estaciones afiliadas en todo el país, además de las redes de cable y satélite, estaciones independientes, y un sector de la radiodifusión pública limitada que se apoya en gran parte por donaciones privadas; en general, miles de canales de televisión de radiodifusión, varias redes nacionales de radio con muchas estaciones afiliadas, la mayoría de las estaciones son comerciales, National Public Radio (NPR) cuenta con una red de unas 600 estaciones miembros. Radio por satélite disponible, cerca de 15000 estaciones de radio que operan generales (2008).

4.2.3 BIELORRUSIA⁶⁷

4.2.3.1 GEOGRAFÍA

Su ubicación es en Europa del Este, al este de Polonia. Con un área total de 207,600 Km² (Área de tierra: 202.900 Km², Área de agua: 4.700 Km²). Sin salida al mar; erosión glacial representa la planicie del terreno de Belarús y de sus 11.000 lagos. Limita con Letonia, Lituana, Polonia, Rusia y Ucrania. Con un terreno generalmente plano y muy pantanoso. Su organización territorial está dividido en seis Voblasts o provincias (Brest, Gómel, Grodno, Maguilov, Minks y Vitebsk) que se dividen en o regiones,

⁶⁶ Información extraída del documento PDF "Guía de Mercado de Estados Unidos". pp 20-21 <<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/601787573rad741C7.pdf> >

⁶⁷ Información extraída de The World Factbook CIA-Belarús <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/bo.html>>

actualmente hay 118 rayones, 102 ciudades y 108 asentamientos urbanos.⁶⁸

Ilustración 4. 3 BIELORRUSIA: Mapa Político



Fuente: The World Factbook-CIA

4.2.3.2 CONDICIONES CLIMÁTICAS

Con climas marcados: inviernos fríos, veranos frescos y húmedos.

4.2.3.3 RECURSOS NATURALES

Madera, depósitos de turba, pequeñas cantidades de petróleo y gas natural, granito, piedra caliza dolomítica, marga, yeso, arena, grava, arcilla

⁶⁸ Información extraída de WIKIPEDIA <http://es.wikipedia.org/wiki/Bielorrusia#Organizaci.C3.B3n_territorial>

4.2.3.4 ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN

Con 9 589 689 habitantes (julio 2015 est.), teniendo la posición número 93 a nivel mundial. El 76.7 % del total lo conforma la población urbana (2015).

La población femenina es mayoritaria lo que supone el 53.59% del total, frente a los hombres que son el 46.20 % aproximadamente (2013), presenta una densidad de población moderada, con 46 habitantes por Km2.

Principales zonas urbanas: Su capital es Minsk 1 915 000 habitantes (2015)

Estructura de edades:

Tabla 4. 16 BIELORRUSIA: Estructura de edades (habitantes)

EDADES	%	Hombres / Mujeres
0 - 14 años	15.51	765 070/ 722 540
15 - 24 años	11.12	548 487/ 517 840
25 - 54 años	45.30	2 132 051 / 2 212 223
55 - 64 años	13.62	575 816/ 730 432
65 - a más años	14.44	439 257/ 945 973

Fuente: The World Factbook (2015 est.)

Grupos étnicos: Bielorruso 83,7%, Rusia 8,35%, Polonia 3,1%, Ucrania 1,7%, Otros 2,4%, Sin especificar 0,9% (2009 est.).

Idiomas: Ruso (oficial) 70,2%, bielorruso (oficial) 23,4%, otros 3.1% (incluye pequeña polaco-y las minorías de habla ucraniano), sin especificar 3,3% (2009 est.).

Religiones: Ortodoxa oriental 80%, Otros (incluidos los católicos, protestantes, judíos y musulmanes 20% (1997 est.).

4.2.3.5 INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Bielorrusia se destaca del resto de los países de la CEI⁶⁹ por la calidad de sus carreteras, el desarrollo de las redes de caminos. Debido a su posición geográfica y el nivel de desarrollo económico Bielorrusia tiene un gran potencial para intensificar sus exportaciones y asegurar sus posiciones de tránsito en Eurasia.

Anualmente por las carreteras del país pasan más de 100 millones de toneladas de cargas, de las cuales alrededor del 90%, entre Rusia y la UE. Además de las carreteras, el sistema de transporte de Bielorrusia incluye las vías aéreas, los ferrocarriles y las vías navegables.

En la actualidad son 65 aeropuertos y 1 helipuerto.

La mayor parte de transporte por contenedores a través de la frontera “Brest-Terespol” se lleva a cabo por una sola factura, lo que permite acelerar el tiempo de transporte de las mercancías, mejorar la organización del transporte, y crear así unas condiciones favorables para atraer nuevos volúmenes de tráfico.

El Ferrocarril de Bielorrusia también introduce un sistema de notificación previa de las autoridades aduaneras sobre las mercancías transportadas por el ferrocarril.

Como alternativa al transporte ferroviario se ofrecen las vías marítimas que pasan por el Pripyat y el Dnepr, lo que permite el transporte de mercancías de exportación e importación desde Belarús hasta el Mar Negro y el Mediterráneo.⁷⁰

Puerto fluvial: Mazyr.

⁶⁹ Comunidad de Estados Independientes, es una organización supranacional compuesta por 10 miembros Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Kazajistán, Kirguistán, Moldavia, Rusia, Tayikistán, Turkmenistán, Uzbekistán.

⁷⁰ Información extraída del sitio web Embajada de la República de Belarús en la República de Cuba “Infraestructura” <http://cuba.mfa.gov.by/es/belarus/economy_business/infrastructure/>

4.2.3.6 GOBIERNO Y ESTABILIDAD POLÍTICA

Su tipo de gobierno aunque República en el nombre, es una dictadura.

Los principales logros de la política realizada por el gobierno son en la actualidad los siguientes: consolidación de la soberanía, estabilidad política, alto nivel de protección social de los ciudadanos, desarrollo progresivo de la economía nacional, optimización de los procesos migratorios, reducción del nivel de la delincuencia.⁷¹

4.2.3.7 ACUERDOS COMERCIALES

Los acuerdos suscritos de Bielorrusia son: Comunidad de Estados Independientes (CEI) (Acuerdo de Libre Comercio), Comunidad Económica Euroasiática (CEE) (Unión Aduanera), Federación Rusia-Belarus (Acuerdo de Libre Comercio), Federación de Rusia-Belarus-Kazajistán (Unión Aduanera), Ucrania-Belarus (Acuerdo de Libre Comercio), Zona Económica Común (ZEC) (Acuerdo de Libre Comercio), Sistema Generalizado de Preferencias Federación Rusia-Bielorrusia y Kazajistán (Acuerdo Comercial Regional), y Acuerdos Comerciales de Preferencias Unilaterales en Sistema Generalizado de Preferencia con Japón, Suiza, Turquía y con la Unión Europea.⁷²

4.2.3.8 VARIABLES MACROECONÓMICAS

La unidad monetaria es el Rublo Bielorruso (BYR).

Exportaciones: sus principales socios son Rusia, Países Bajos, Ucrania y Letonia. Exportando principalmente maquinaria de generación de energía,

⁷¹ Información extraída del sitio Embajada de la Republica de Belarus en la República de Cuba "Política Interior" <http://belarusfacts.by/es/belarus/politics/domestic_policy/>

⁷² Información extraída del documento PDF "Ficha comercial Bielorrusia-Pro ecuador". pp.13 <<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/Ficha-Comercial-de-Bielorrusia-Julio-2013.pdf>>

productos minerales, productos químicos, metales, textiles, productos alimenticios.

Importaciones: principalmente de Rusia, Alemania, China y Ucrania. Productos como minerales, maquinaria y equipo, productos químicos, alimentos y metales.

Tabla 4. 17 BIELORRUSIA: Variables macroeconómicas, 2013 y 2014

Indicador	2013	2014
Población	9 468 154	9 470 000
PIB (USD millones)	170,1 mil millones	172,8 mil millones
PIB per cápita(USD en PPA)	18,000	18,200
Tasa de crecimiento real PIB (Var%)	1%	1,60%
Inflación (Var%)	18.30%	18.1%
Tasa de desempleo	0.50%	0.70%
Exportaciones (USD millones FOB)	36,54 mil millones	35,74 mil millones
Importaciones (USD millones FOB)	41,13 mil millones	38,33 mil millones

Fuente: The World Factbook

4.2.3.9 CRECIMIENTO ECONÓMICO

Las tensiones sobre la energía de Rusia alcanzaron un pico en 2010, cuando Rusia detuvo la exportación de todo el petróleo subsidiado a Bielorrusia salvo por necesidades internas. En diciembre de 2010, ambos países alcanzaron un acuerdo para reiniciar la exportación de petróleo con descuento a Bielorrusia. En 2011, una crisis financiera desencadenada por el gobierno dirigido a aumentos salariales no admitidos por los aumentos de productividad acordados. La crisis se ve agravada por un aumento en el costo de los insumos energéticos rusos y un rublo bielorruso sobrevaluado, y finalmente llevó a una devaluación triple cerca del rublo bielorruso en finales del año, Bielorrusia. Recibir más de la mitad de un préstamo de \$ 3000 millones del fondo de rescate (CEEA) Comunidad Económica de

Eurasia dominada por Rusia, un préstamo de \$ 1000 millones de la estatal rusa banco Sberbank ayudó a estabilizar la situación en el año 2012; sin embargo, la moneda bielorrusa perdió más del 60% de su valor, ya que la tasa de inflación alcanzó nuevos máximos en 2011 y 2012, antes de calmarse en 2013. A partir de enero de 2014, el último tramo del préstamo de la Comunidad Económica Euroasiática se ha retrasado, pero en 12 2013 Rusia anunció un nuevo préstamo para Bielorrusia de hasta \$ 2 mil millones para 2014 a pesar de la ayuda exterior, la economía bielorrusa sigue luchando bajo el peso de los altos pagos de servicio de la deuda externa, un creciente déficit comercial, el crecimiento económico estancado, y las reservas de divisas de baja.

4.2.3.10 ESTRUCTURA DE LA BALANZA DE PAGOS

Balanza por Cuenta Corriente: \$-5094 millones (2013 est.)

Deuda Pública: 34,1% del PIB (2013 est.)

Superávit presupuestario: -0,2% Del PIB (2014 est.)

Reserva de divisas y oro: \$ 5059 millones (31 de diciembre 2014 est.)

Inversión Extranjera Directa: \$ 10170 millones (31 de diciembre 2014 est.)

Deuda externa: \$ 38640 millones (31 de diciembre 2014 est.)

4.2.3.11 POLÍTICA MONETARIA

Entre 2011 y 2012, Bielorrusia sufrió una crisis económica como consecuencia de una política monetaria y presupuestaria relajada. Los problemas se agravaron con la reciente adhesión de Bielorrusia a la Unión Aduanera, junto con Rusia y Kazajistán.⁷³

⁷³

Información extraída del sitio web Parlamento Europeo
<http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/es/displayFtu.html?ftuld=FTU_6.5.5.html>

4.2.3.12 REGULACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

Barreras no Arancelarias; En la República de Bielorrusia se creó y se está utilizando un sistema de regulación del comercio exterior no arancelario, dada la política económica y las obligaciones internacionales de la República. El sistema incluye las medidas no arancelarias de carácter económico y no económico.

Las medidas de este último carácter que se utilizan en la República Bielorrusia son: Exportación y (o) de concesión de licencias de importación en el monto de las cuotas (las restricciones cuantitativas a la importación sólo podrán utilizarse de conformidad con los acuerdos internacionales y la legislación de la República de Bielorrusia Estas restricciones se utilizan no discriminatorio para un país de origen.).Exportación y (o) de licencias de importación; *Derecho exclusivo de exportación y (o) de importación (de conformidad con la legislación de la República de Bielorrusia a la exportación puede ser restringido por medio de la concesión de derechos exclusivos para la exportación de ciertas mercancías provenientes de la República de Bielorrusia). Licencia de exportación y (o) licencias de importación durante las investigaciones de medidas antidumping, y también de conformidad con la Ley de la República de Bielorrusia "Sobre protección de los intereses económicos de la República de Bielorrusia en Comercio Exterior".⁷⁴

4.2.3.13 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Los productos acuícolas se venden principalmente en mercados domésticos Los principales centros de consumo son las ciudades y poblados, así como centros regionales cercanos a las áreas de producción.

⁷⁴ Información extraída del documento PDF "Ficha Comercial de Bielorrusia-Pro Ecuador". pp19 <<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/Ficha-Comercial-de-Bielorrusia-Julio-2013.pdf>>

La población rural adquiere los productos acuícolas a través de tiendas en centros regionales o directamente de los productores de peces.⁷⁵

4.2.3.14 CULTURA DE NEGOCIOS:

10 claves para dirigirse a este mercado son (1) Preocúpese por buscar socios directos o indirectos con acceso a información privilegiada y contactos a nivel gubernamental dado que más de un 55% del tejido empresarial del país pertenece todavía al Estado, (2) no dejar a un tercero a cargo los empresarios bielorrusos valoran mucho la visita de representantes directos de las empresas extranjeras que se dirigen a ellos con fines comerciales, sentarse cara a cara para negociar (3) Contar con un representante permanente en la zona, conviene contar con una delegación próxima a la que los clientes puedan dirigirse en su idioma (4) Crear un clima amistoso que favorezca posibles acuerdos comerciales porque el empresario bielorruso valora y se siente en deuda con las demostraciones de interés y los regalos formales (5) no descuidar las relaciones comerciales ya establecidas una vez que ya se han producido las primeras ventas, es importante realizar visitas periódicas a cada cliente (directamente, o través de su delegado en la zona) (6) aprovechar los privilegios a la inversión en zonas francas y que Bielorrusia ofrece posibilidades muy interesantes de inversión y pone a disposición del inversor extranjero importantes organismos de apoyo y asesoramiento (si se quiere abordar los mercados de Rusia y Kazajstán, Bielorrusia es la opción más barata y próxima a la Unión Europea) (7) Beneficiarse del marco estable y la protección de inversiones: en lo que se refiere a los proyectos de inversión, Bielorrusia cuenta con un Gobierno estable y acuerdos firmados para dar garantías a cualquier forma de inversión extranjera (8) Disociar el carácter frecuentemente desconfiado del

⁷⁵ Información extraída del sitio web FAO “Belarús”
<http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_belarus/es#tcN70144>

bielorruso (9) la adaptación del producto al mercado resulta imprescindible el idioma empleado para los negocios en Bielorrusia es el ruso, ya que sólo una mínima parte de la población emplea el bielorruso y el conocimiento del inglés generalmente brilla por su ausencia y no obviar la importancia de presentar su oferta y sus materiales informativos (catálogos, web...) (10) Aprovechar la buena predisposición del importador bielorruso para crear ventajas competitivas y de coste en sus ventas en toda la Unión Aduanera: en la mayoría se ofrecerá para encargarse de toda la logística y de los procesos de certificación de sus productos, generalmente a cambio de exclusividad territorial o de pequeñas ventajas ofrece la oportunidad de exportar también a Rusia y Kazajstán, empezar una estrategia de expansión en los 3 mercados por lo que es mejor esperar y encontrar un importador que se encargue de éstas o compartir gastos.⁷⁶

4.2.3.15 PRODUCCIÓN LOCAL DE TRUCHA

La principal especie cultivada en Bielorrusia es la carpa común, misma que actualmente representa el 79,7 % de la producción acuícola nacional. Otras especies cultivadas son la carpa dorada, carpa china, carpa plateada y carpa cabezona con una producción general y lucio. Se producen cantidades menores de otras especies como tenca, bagre siluro), trucha arco iris y esterlete (*Acipenser ruthenus*), pero los volúmenes de producción de estas especies no exceden del 0,5 por ciento.⁷⁷

⁷⁶ Información del sitio web Global Negotiator Blog “10 Claves para hacer negocio en Bielorrusia” <<http://www.globalnegotiator.com/blog/10-claves-para-hacer-negocios-en-bielorrusia/>>

⁷⁷ Información extraída del doc. PDF “Departamento de Pesca y Acuicultura Belarús”. pp.3 <[file:///C:/Users/Luis/Downloads/FAO%20FAO%20Pesca%20Visi%C3%B3n%20general%20del%20sector%20acu%C3%ADcola%20nacional%20\(NASO\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Luis/Downloads/FAO%20FAO%20Pesca%20Visi%C3%B3n%20general%20del%20sector%20acu%C3%ADcola%20nacional%20(NASO)%20(1).pdf)>

4.2.3.16 ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN

Los productos acuícolas se venden principalmente en mercados domésticos. Los principales centros de consumo son las ciudades y poblados, así como centros regionales cercanos a las áreas de producción. La población rural adquiere los productos acuícolas a través de tiendas en centros regionales o directamente de los productores de peces. Casi el 90 por ciento de los peces de agua dulce se vende vivo, el resto se procesa (principalmente ahumado o enlatado).

El pescado se vende tanto en tiendas (de comercio estatal y cooperativas de consumo) y directamente por los productores, en ventas ambulantes o en mercados locales. Dado que las empresas comercializadoras no se han adaptado a la venta de peces vivos por falta de equipamiento (mostradores con peceras o tanques para su conservación prolongada y sistemas de apoyo), sólo vende pequeñas cantidades de peces (entre 50 y 100kg). Debido a ello, hasta el 70 % del pescado se vende de manera directa por los productores acuícolas en mercados urbanos.⁷⁸

4.2.3.17 COMUNICACIÓN

Existen 4,5 millones suscripciones de telefonía fija, 11,4 millones líneas móviles, Bielorrusia va a la zaga de sus vecinos en la mejora de las infraestructuras de telecomunicaciones, la modernización de la red avanza con aproximadamente dos tercios de los equipos de conmutación digital de ahora, 5 millones de personas son usuarios de internet (52.20%). Los medios de difusión: 4 canales de TV nacionales controlados por el Estado, emisiones de televisión polaca y rusas están disponibles en algunas áreas; Bielorruso Radio estatal opera 3 redes nacionales y un servicio externo, emisiones de radio ruso y polaco están disponibles (2007).

⁷⁸ Información extraída del sitio web Departamento de Pesca y Acuicultura <http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_belarus/es#tcN70070>

4.2.4 POLONIA⁷⁹

4.2.4.1 GEOGRAFÍA

Ubicado en Europa Central, al Este de Alemania. Es el puesto 70 según su extensión territorial a nivel mundial, con un área de 312.685 Km² (Área de tierra: 304.255 Km², Área de agua: 8.430 Km²). Su organización territorial es de: 16 voivodias (*województwo*), 379 distritos (*powiat*) y 2478 municipios (*gmina*).⁸⁰

Ilustración 4. 4 POLONIA: Mapa político



Fuente: The World Factbook-CIA.

4.2.4.2 CONDICIONES CLIMÁTICAS

Templado con inviernos fríos, nublados, moderadamente severas con precipitaciones frecuentes; veranos suaves con duchas con lluvias frecuentes.

⁷⁹ Información extraída de CIA -Factbook Polonia <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pl.html>>

⁸⁰ Información extraída de WIKIPEDIA <<http://es.wikipedia.org/wiki/Polonia#Geograf.C3.ADA>>

4.2.4.3 RECURSOS NATURALES

Entre sus principales recursos están: carbón, azufre, cobre, gas natural, plata, plomo, sal, ámbar, tierra cultivable.

4.2.4.4 INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Aeropuertos: cuenta con 126 y 6 helipuertos.

Puertos marítimos importantes: Gdansk, Gdynia, Swinoujscie.

Puerto fluvial: Szczecin (río Oder).⁸¹

4.2.4.5 ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN

Con 38 562 189 habitantes (julio 2015 est.), teniendo la posición número 35 a nivel mundial. El 60.50 % del total lo conforma la población urbana (2011).

La población femenina es mayoritaria lo que supone el 51.72% del total, frente a los hombres que son el 48.27% aproximadamente (2013), con 123 habitantes por Km²⁸².

Principales zonas urbanas / población: Varsovia (capital) 1.722.000, Cracovia 760 000 (2015).

⁸¹ Información extraída del sitio web SIICEX
<<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/939090321rad724EB.pdf>>

⁸² Información extraída de DATOSMACRO POLONIA <<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/polonia>>

Estructura de edades:

Tabla 4. 18 POLONIA: Estructura de edades (habitantes)

Edades	%	Hombres / Mujeres
0 - 14 años	14.70	2 915 674/ 2 753 218
15 - 24 años	11.52	2 279 404/ 2 163 621
25 - 54 años	43.56	8 471 593/ 8 326 656
55 - 64 años	14.54	2 645 228/ 2 962 305
65 - a mas años	15.67	2 362 421/3 682 069

Fuente: The World Factbook (2015 est.)

Grupos étnicos: Polaco 96.90 %, Silesia 1.10 %, 0.2 % alemán, ucraniano 0.1 %, otros 1.7 % y no especificadas.

Idiomas: Polaco (oficial) 98.20 %, Silesia 1.40 %, otros 1.10 %, sin especificar 1.30 %.

Religiones: Católica (incluye Católica Romana, católica griega, armenia católica, y bizantino-eslavo católica) 87,2%, Ortodoxa 1,3%, Protestantes 0,4%, Otra 0,4%, Sin especificar 10,8% (2012 est.).

4.2.4.6 GOBIERNO Y ESTABILIDAD POLÍTICA

Bielorrusia tiene un tipo de gobierno republicano.

4.2.4.7 ACUERDOS COMERCIALES

El año 2004 Polonia forma parte de la Unión Europea, Y Perú firmó un Acuerdo Comercial con ésta unión. Las disciplinas que se incluyeron en la negociación fueron: Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales; Compras Públicas; Propiedad Intelectual; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e

Institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades.⁸³

4.2.4.8 VARIABLES MACROECONÓMICAS

La unidad monetaria es el Dólar Zloty polaco.

Exportaciones: sus principales socios son Alemania, Reino Unido, República Checa, Francia, Rusia, Italia, Países Bajos, principalmente exporta maquinaria y equipo de transporte, bienes manufacturados intermedios, bienes manufacturados diversos, alimentos y animales vivos.

Importaciones: principalmente le importa Alemania, Rusia, Países Bajos, China, Italia, República Checa y Francia. Entre los productos están la maquinaria y equipo de transporte, bienes manufacturados intermedios, químicos, mineares, combustibles, lubricantes y materiales relacionados.

Tabla 4. 19 POLONIA: Variables macroeconómicas, 2013 y 2014

Indicador	2013	2014
Población	38 017 856	37 995 529
PIB (USD millones)	927,9 mil millones	959,8 mil millones
PIB per cápita(USD en PPA)	24,400	25,200
Tasa de crecimiento real PIB (Var%)	1,70%	3,30%
Inflación (Var%)	0%	0.90%
Tasa de desempleo	13.5%	12.30%
Exportaciones (USD millones FOB)	198,1 mil millones	210,7 mil millones
Importaciones (USD millones FOB)	198,5 mil millones	215 mil millones

Fuente: The World Factbook

⁸³ Información extraída de Acuerdos Comerciales del Perú <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73>

4.2.4.9 CRECIMIENTO ECONÓMICO

Polonia ha seguido una política de liberalización económica desde 1990 y su economía fue el único en la UE para evitar una recesión durante la crisis económica 2008-09. Aunque la membresía de la UE y el acceso a los fondos estructurales de la UE han proporcionado un gran impulso a la economía desde el 2004, el PIB per cápita sigue siendo muy por debajo de la media de la UE, mientras que el desempleo sigue siendo superior a la media de la UE. Mientras que la economía polaca ha obtenido buenos resultados en los últimos 5 años, el crecimiento se desaceleró en 2012 y 2013, en parte debido a las dificultades económicas en curso en la zona euro. A corto plazo, el desafío político clave será la consolidación de la deuda y el gasto sin ahogar el crecimiento económico. A largo plazo, los resultados económicos de Polonia podrían mejorar si el país aborda algunas de las deficiencias restantes en su infraestructura vial y ferroviaria, el entorno empresarial, rígido código de trabajo, sistema de tribunal de comercio, la burocracia del gobierno, y sistema de impuestos onerosos.

4.2.4.10 ESTRUCTURA DE LA BALANZA DE PAGOS

Balanza por Cuenta Corriente: \$ - 6915 millones (2014 est.)

Deuda Pública: 43.7% del PIB (2014 est.)

Superávit presupuestario: -1.7 % Del PIB (2014 est.)

Reserva de divisas y oro \$ 100,4 mil millones (31 de diciembre 2014 est.)

Inversión Extranjera Directa: \$ 280,3 mil millones (31 de diciembre 2014 est.)

Deuda externa: \$ 358,8 mil millones (31 de diciembre 2012 est.)

4.2.4.11 POLÍTICA MONETARIA

Hay varios factores que sitúan a Polonia como un país favorecido en comparación con los demás países europeos: el país cuenta con una tendencia positiva de los principales indicadores económicos, es el principal receptor de Fondos Europeos y su aumento de la productividad de la economía y una política monetaria restrictiva contribuyen a la contención de la inflación.⁸⁴

4.2.4.12 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor polaco es el idóneo como destinatario de productos alimentarios, ya que la familia polaca media invierte casi la cuarta parte de su renta bruta en el consumo de alimentos y bebidas (excluido el alcohol). El 30% de su dieta se compone de carnes y embutidos. Hay que destacar también al consumidor urbano, que goza de mayor poder adquisitivo y busca la calidad, por lo que elige productos de gama alta. Hoy en día los consumidores polacos tienden a comprar cada vez más productos relacionados con la cocina mediterránea. Como resultado de este cambio de gustos, en Polonia está creciendo el consumo de pescado y pastas y paralelamente está bajando el consumo de harina, leche y pan.⁸⁵

Existe un consumo de trucha, importó a través de la partida 0303.21.80 (Frozen Trout "Salmo Trutta, Oncorhynchus Mykiss, Oncorhynchus Clarki, Oncorhynchus Agua bonita and Oncorhynchus Gilae" excl. of the species"

⁸⁴ Información extraída del documento PDF "Oportunidades de Negocios en Polonia-2013". pp.3
<<file:///C:/Users/Luis/Downloads/POLONIAOPORTUNIDADES%20%202013.pdf>>

⁸⁵ Información extraída del documento PDF "Oportunidades de Negocios en Polonia-2013". pp.7-10
<<file:///C:/Users/Luis/Downloads/POLONIAOPORTUNIDADES%20%202013.pdf>>

oncorhy), los proveedores más importantes fueron Turquía (61.2%), España, Grecia y Perú (2010).⁸⁶

Para el resto el consumo de pescados es relativamente bajo el aumento se da en Navidad y Semana Santa, la tendencia a la baja de consumo se debió al aumento del precio por menor.⁸⁷

4.2.4.13 CULTURA DE NEGOCIOS:

Es formal y jerárquica, las relaciones están basadas en la confianza y la familiaridad, y reflejan las diferentes clases de la sociedad polaca, son muy apegados a la cortesía, es importante mostrar paciencia en las negociaciones, se prefiere tener contacto físico directo con los interlocutores y discutir los asuntos cara a cara.⁸⁸

4.2.4.14 PRODUCCIÓN LOCAL DE TRUCHA

La producción total nacional de trucha arco iris es de unas 14.900 toneladas. De las 170 piscifactorías de trucha arco iris que existe en Polonia, 11 de ellas cuentan con una capacidad de producción que supera las 200 toneladas anuales. Cinco de ellas poseen su propio sistema de distribución, y al menos 8 grandes distribuidoras trabajan con trucha arco iris.

El 50% de la producción nacional de trucha arco iris de crianza (18.000 toneladas) se destina al sector minorista (dentro de dicho sector, el 45% de la trucha se distribuye a través de los establecimientos contemporáneos, y el 55% se vende en las pescaderías tradicionales). El 30% de la producción

⁸⁶ Información extraída del doc. PDF "Guía de Mercado, Informe sobre el mercado de productos pesqueros para CHD en Polonia". pp5 <<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/922626505rad286C0.pdf>>

⁸⁷ Información extraída del doc. PDF "Informe especializado, los sectores frutas, pescados, mariscos y prendas de vestir en Polonia-2013". pp.9 <<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/607438010radC0651.pdf>>

⁸⁸ Información extraída del sitio web Santander "Polonia: práctica de negocio" <<https://es.santandertrade.com/establecerse-extranjero/polonia/practica-de-negocio>>

polaca en granja de trucha se dirige al sector HORECA; el 11% se exporta desde las fábricas de procesado nacionales, y el restante 9% se exporta directamente desde las piscifactorías sin recurrir a intermediarios.

Solamente algunas piscifactorías de trucha arco iris cuentan con instalaciones de procesado para la obtención de productos de valor añadido, en concreto 20 de las 170 existentes. El sector nacional de transformación se caracteriza por una situación de fuerte competencia en la que los productores locales y los proveedores extranjeros pugnan principalmente por ofrecer el mejor precio.⁸⁹

4.2.4.15 ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN

El mercado polaco con casi 40 millones de habitantes es muy atractivo y tiene una perspectiva comercial buena para el futuro, pero no es un mercado fácil. El problema principal es la alta competitividad, y el relativamente bajo poder adquisitivo de los consumidores en comparación con países de la UE.

La Venta por Mayor, existen varios tipos de los cuales destacan 3: (1) Mayorista en destino convencionales que se abastecen tanto de productos polacos como de importadores; (2) Grandes superficies especializadas en la venta de productos al por mayor, dirigidas a abastecer a pequeñas tiendas (Euro Cash, Emperia Holding, Makro Cash & Carry y Selgros) y (3) Mayoristas de productos frescos son mercados agroalimentarios.

La venta Minorista, se puede dividir en 2 grandes grupos: (1) Tradicional, formada mayormente por pequeñas tiendas independientes y de conveniencia, cercanas a núcleos de viviendas, es muy demandado por los consumidores polacos entre los productos principales está el pescado,

⁸⁹ Información extraída del documento PDF “Posibilidades de Mercado para la Dorada, la Lubina y la Trucha Arco Iris en Polonia”. pp.4 <<http://www.planacuicultura.es/doc/ResumenSpanish.pdf>>

como tiendas de alimentación, tiendas especializadas (panaderías, carnicerías...), tenderetes (puestos callejeros) y bazares. Y (2) Moderna, un canal muy importante, como hipermercados que se encuentran en medios urbanos medianos y grandes.

Y el canal HORECA, de hostelería, restauración y catering (servicios de comida), En Polonia existe una inmensa cantidad de establecimientos y cada año va aumentando, sobre todo en las ciudades turísticas. En dicho canal se colabora con fabricantes, distribuidores y mayoristas, dependiendo del producto. En el caso de productos importados, es el trabajo del distribuidor convencer a los representantes de HORECA.^{90 91}

4.2.4.16 COMUNICACIÓN

Existen 5,04 millones suscripciones de telefonía fija, 59,8 millones líneas móviles, la modernización de la red de telecomunicaciones se ha acelerado con la competencia basada en el mercado; servicio de línea fija, dominada por la antigua empresa estatal, queda eclipsada por el crecimiento de los servicios móviles y celulares, 25,9 millones de personas son usuarios de internet (67.20%). Los medios de difusión: la televisión pública estatal opera 2 canales nacionales complementados con 16 regionales y varios canales de nicho, entidades privadas operan varias redes nacionales de televisión y un número de canales de interés especial, muchos canales privados de radiodifusión a nivel local, aproximadamente la mitad de todos los hogares están vinculados a cualquiera de los sistemas de TV satélite o por cable que proporcionan acceso a las cadenas de televisión extranjeras, la radio pública estatal opera 5 redes nacionales y 17 emisoras regionales,2

⁹⁰ Información extraída del documento PDF “El Mercado de la Distribución Alimentaria en Polonia-2013”. pp.11-16
<<http://www.cadexco.bo/actual/boletin-inteligencia/El%20Mercado%20de%20Distribucion%20de%20Alimentos%20en%20Polonia%20-%20ICEX.pdf>>

⁹¹ La información fue comparada y adicionada del documento PDF “Los Canales de Distribución de Productos Alimenticios en Polonia-2007”. pp.30-51
<http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id_=2_7676>

cadena de radio nacionales de propiedad privada, varias estaciones comerciales de radiodifusión a varias ciudades, y muchas estaciones de radio locales de propiedad privada (2007).

4.3 MATRIZ DE SELECCIÓN CUALITATIVA

Se calificarán los 4 países seleccionados y se le dará un peso, calificación y ponderación a cada uno de ellos en función de las variables analizadas en las secciones anteriores. Para calificar la siguiente matriz se considera un puntaje de 1 a 5.

Tabla 4. 20 MATRIZ DE SELECCIÓN CUALITATIVA: Criterios de calificación

CRITERIO DE CALIFICACIÓN (1 - 5)	
País con mucha posibilidad	5
País con posibilidad	4
País neutro o no aplica	3
País con poca posibilidad	2
País con muy baja posibilidad	1

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4. 21 Variables evaluadas: Demográficas y Políticas ⁹²

VARIABLES EVALUADAS	PESO	1º JAPÓN		2º E.E.U.U		3º BIELORRUSIA		4º POLONIA	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
1.DEMOGRÁFICAS Y POLÍTICAS	10%	3.71	3.60	4.86	4.90	1.71	2.00	2.00	2.20
Población	10%	4.00	0.40	5.00	0.50	1.00	0.10	2.00	0.20
Población por principales ciudades	10%	5.00	0.50	4.00	0.40	1.00	0.10	2.00	0.20
Idioma	20%	2.00	0.40	5.00	1.00	4.00	0.80	1.00	0.20
Patrones de consumo	10%	4.00	0.40	5.00	0.50	1.00	0.10	1.00	0.10
Similitud cultural	10%	3.00	0.30	5.00	0.50	1.00	0.10	1.00	0.10
Forma de hacer negocios	20%	4.00	0.80	5.00	1.00	3.00	0.60	3.00	0.60
Riesgo país	20%	4.00	0.80	5.00	1.00	1.00	0.20	4.00	0.80

Fuente: Elaboración Propia

⁹² Información extraída del sitio web DATOSMACRO.COM <<http://www.datosmacro.com/ratings>>

En el análisis de las variables demográficas y políticas el país con la más alta ponderación es Estados Unidos, según el número más alto en población se califica con 5 puntos ya que cuenta con 321368864 habitantes y ocupa la posición 4 a nivel mundial y 1 punto claramente para Bielorrusia que tiene 9589689 habitantes. Sin embargo según la población de las principales ciudades el país con mayor número de habitantes es Japón con 79095000 y le sigue EE.U.U con 50150000 habitantes por eso se califica con 4 puntos y nuevamente Bielorrusia tiene 1 punto con casi 2 millones de habitantes. El idioma está calificado según el total de hablantes en el mundo y la posición 2 la tiene E.E.U.U con 441 millones de hablantes por eso se califica con 5 puntos y con 1 punto se califica a Polonia pues tiene el puesto 29 de los 33 países que figuran en la lista.⁹³ Según los patrones de consumo se califica con 5 puntos a E.E.U.U ya que existe un gusto por los pescados de origen peruano el hecho de que en varios estados radican personas de origen asiáticos que tienen predilección por el pescado fresco, afroamericanos e hispanos y compran en grandes cadenas de distribución y Polonia tiene 1 punto puesto que el consumo de pescado es relativamente bajo con 2 fechas en todo el año para su mayor consumo. La similitud cultural fue calificada en relación con la cultura peruana y por las diferentes razas que viven en Estados Unidos, las religiones de éstas fue calificado con 5 puntos, con 3 puntos se califica a Japón ya que a en Perú muchos asiáticos y ya es un vínculo que tenemos con ellos. Si bien el hecho de hacer negocios con cualquier país requiere de dar confianza ser formal, el hecho de tener una buena relación bilateral gracias al TLC con Estados Unidos es un beneficio así como manejar su principal idioma hará más fácil una negociación. Y finalmente el riesgo país importante para una exportación, por tener una calificación AAA está E.E.U.U es decir un alto grado, Japón tiene un grado medio superior al igual que Polonia por eso tienen 4 puntos y solo con un punto se califica a Bielorrusia por ser calificado como un país altamente especulativo (B).⁹⁴

⁹³ Información extraída de ANEXO: Idiomas por el total de hablantes <https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Idiomas_por_el_total_de_hablantes>

⁹⁴ Información extraída de Datos Macro <<http://www.datosmacro.com/ratings>>

Tabla 4. 22 Variables evaluadas: Económicas

VARIABLES EVALUADAS	PESO	1º JAPÓN		2º E.E.U.U		3º BIELORRUSIA		4º POLONIA	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
2. ECONÓMICOS	10%	2.38	2.80	3.75	4.20	2.75	2.45	2.63	2.75
PBI	20%	4.00	0.80	5.00	1.00	1.00	0.20	2.00	0.40
Crecimiento del PBI	10%	1.00	0.10	4.00	0.40	4.00	0.40	5.00	0.50
Ingreso per cápita	15%	4.00	0.60	5.00	0.75	1.00	0.15	2.00	0.30
Inflación	10%	4.00	0.60	4.00	0.60	1.00	0.15	5.00	0.75
Tasa de desempleo	10%	2.00	0.20	4.00	0.40	5.00	0.50	1.00	0.10
Nivel de pobreza	10%	1.00	0.10	1.00	0.10	5.00	0.50	2.00	0.20
Superávit o Déficit	10%	1.00	0.10	2.00	0.20	4.00	0.40	2.00	0.20
I.E.D	15%	2.00	0.30	5.00	0.75	1.00	0.15	2.00	0.30

Fuente: Elaboración Propia

Nuevamente la mayor ponderación la tiene Estados Unidos ya que tiene el mayor PBI al año 2014 con la tercera posición a nivel mundial lo contrario que pasa con Bielorrusia con la posición 66, según su crecimiento del PBI tiene 4 puntos al igual que Bielorrusia por tener una posición 131 y 163 respectivamente, los 5 puntos son para Polonia por tener la tasa mayor y obviamente 1 punto para Japón por ser una tasa negativa. Estados Unidos recibe 5 puntos por tener el mayor ingreso per cápita ocupando la posición 9 en el mundo mientras que Bielorrusia ocupa la posición 66 por eso se le califa con 1 punto⁹⁵. Evidentemente es conveniente un país con una baja tasa de inflación como la de Polonia por ello se le califica con 5 puntos, lo contrario que pasa con Bielorrusia con la tasa más elevada por eso recibe 1 punto; también un país con una tasa de desempleo mínima como la tiene Bielorrusia con una posición 3 a nivel mundial, por el contrario Polonia recibe 1 punto por ocupar la posición 133 con la tasa más elevada de los 4 países, otro indicador importante es el nivel de pobreza, la tasa menor la tiene Bielorrusia por ello tiene 5 puntos y Japón tiene 1 punto por tener la mayor tasa con 16 %, 10 puntos porcentuales mayor a la de Bielorrusia. De los 4 países el único país con superávit es Bielorrusia con una posición 4 en el mundo el reto tienen cifras negativas con posiciones mucho mayores y es Estados Unidos el país con mayor inversión extranjera directa por ellos recibe 5 puntos.

⁹⁵ Información extraída del sitio web CLASSORA <<http://es.classora.com/reports/s30614/general/ranking-de-los-paises-con-mayor-renta-per-capita-segun-el-banco-mundial?id=306&groupCount=50&startIndex=151&version=2013>>

Tabla 4. 23 Variables evaluadas: Comercio Exterior, Oferta y Demanda

VARIABLES EVALUADAS	PESO	1º JAPÓN		2º E.E.U.U		3º BIELORRUSIA		4º POLONIA	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
3. COMERCIO EXTERIOR, OFERTA Y DEMANDA	15%	2.33	2.60	2.67	3.10	3.83	3.30	4.00	3.40
Importaciones totales 2010-2014	20%	1.00	0.20	2.00	0.40	5.00	1.00	5.00	1.00
Participación mundial 2014 (%)	10%	1.00	0.10	2.00	0.20	5.00	0.50	5.00	0.50
Crecimiento (%) 2010-2014	10%	1.00	0.10	2.00	0.20	5.00	0.50	5.00	0.50
Importaciones desde Perú 2010-2014(%)	30%	4.00	1.20	5.00	1.50	1.00	0.30	1.00	0.30
Competencia internacional	20%	3.00	0.60	3.00	0.60	3.00	0.60	3.00	0.60
Empresas importadoras	10%	4.00	0.40	2.00	0.20	4.00	0.40	5.00	0.50

Fuente: Elaboración Propia

En este análisis de las variables de Comercio exterior, oferta y demanda Polonia tiene el mayor peso ponderado. Los 5 puntos los recibe el país con mayor valor importado de trucha fresca durante los años 2010 al año 2014 en este caso los reciben Bielorrusia y Polonia. La mayor participación en importaciones de trucha fresca a nivel mundial igualmente la tienen ambos países; y la mayor tasa de crecimiento entre los años 2010 al año 2014 la tiene Polonia (61%), le sigue Bielorrusia (51%) por ello reciben 5 puntos, mientras que Japón tiene una cifra negativa (-6%) por lo cual recibe 1 punto. Estados Unidos es nuestro principal importador de trucha fresca por lo que recibe 5 puntos más. Acerca de la competencia internacional se califica con 3 puntos a los 4 países de interés ya que no afecta quienes sean éstos proveedores son competencia para Perú de todas formas. El país con mayor número de empresas importadoras es Polonia con 120 empresas mientras que E.E.U.U tiene la tercera parte (41 empresas) por lo que recibe sólo 2 puntos

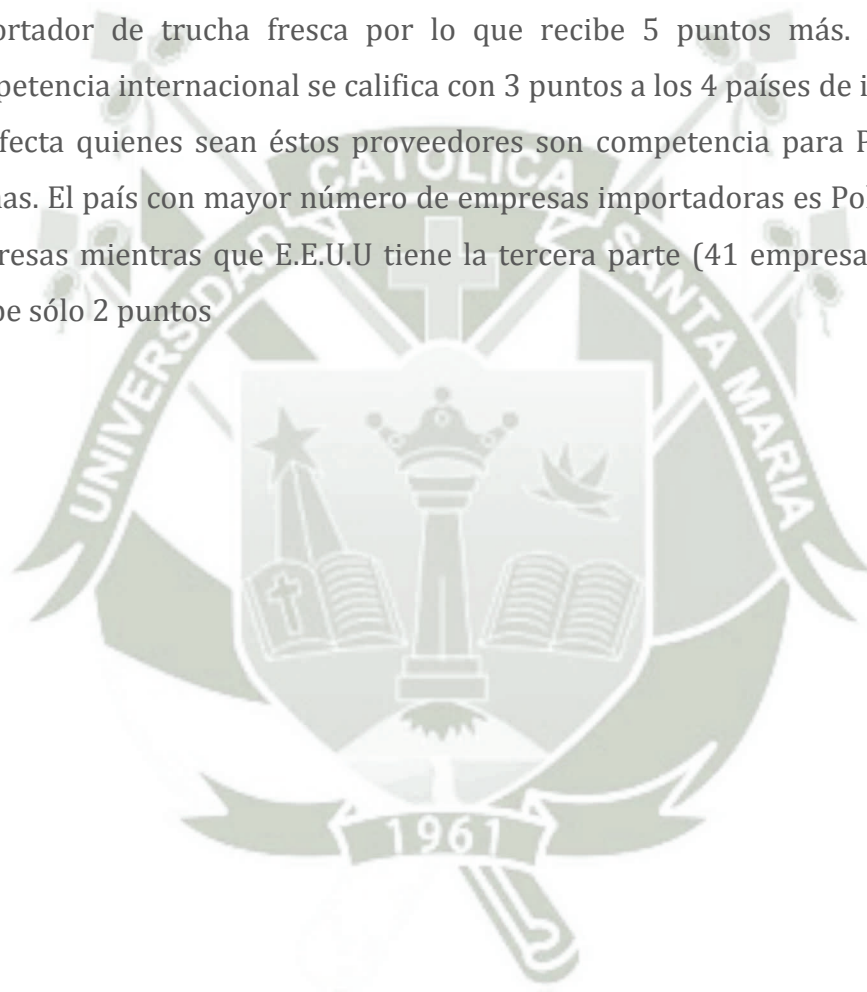


Tabla 4. 24 Variable evaluada: Logística

VARIABLES A SER EVALUADAS	PESO	1º JAPÓN		2º E.E.U.U		3º BIELORRUSIA		4º POLONIA	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
4. LOGÍSTICA	15%	2.63	2.60	4.38	4.50	0.50	0.60	1.75	1.70
Modo de transporte	15%	2.00	0.30	5.00	0.75	0.00	0.00	0.00	0.00
Disponibilidad de transporte	15%	4.00	0.60	5.00	0.75	2.00	0.30	2.00	0.30
Canales de distribución	10%	4.00	0.40	5.00	0.50	0.00	0.00	5.00	0.50
Aeropuertos principales	20%	2.00	0.40	5.00	1.00	1.00	0.20	2.00	0.40
Puertos principales	10%	1.00	0.10	5.00	0.50	1.00	0.10	4.00	0.40
Costo container	10%	2.00	0.20	2.00	0.20	0.00	0.00	1.00	0.10
Rutas	10%	4.00	0.40	4.00	0.40	0.00	0.00	0.00	0.00
Días de transito	10%	2.00	0.20	4.00	0.40	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. 25 Variable evaluada: Política Comercial

VARIABLES A SER EVALUADAS	PESO	1º JAPÓN		2º E.E.U.U		3º BIELORRUSIA		4º POLONIA	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
5. POLITICA COMERCIAL	15%	3.33	2.75	4.33	3.50	3.33	2.75	4.33	3.50
Barreras arancelarias	25%	2.00	0.50	5.00	1.25	2.00	0.50	5.00	1.25
Arancel ad Valorem									
Barreras arancelarias no	25%	3.00	0.75	3.00	0.75	3.00	0.75	3.00	0.75
Requisitos fitosanitarios y otros									
Etiquetado									
Requerimientos normativos	20%								
Acuerdos comerciales	30%	5.00	1.50	5.00	1.50	5.00	1.50	5.00	1.50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. 26 Variable evaluada: Mercado.

VARIABLES A SER EVALUADAS	PESO	1º JAPÓN		2º E.E.U.U		3º BIELORRUSIA		4º POLONIA	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
6. MERCADEO	35%	4.40	18.00	4.30	21.50	2.38	10.50	3.00	14.00
PRODUCTO	30%	5.00	5.00	3.50	3.50	4.50	4.50	4.00	4.00
Presencia de Trucha	50%	5.00	2.50	5.00	2.50	4.00	2.00	4.00	2.00
Presencia de Salmón	50%	5.00	2.50	2.00	1.00	5.00	2.50	4.00	2.00
PRECIOS	20%	3.00	3.00	5.00	5.00	0.00	0.00	3.00	3.00
Kg./Trucha Fresca	50%	2.00	1.00	5.00	2.50	0.00	0.00	2.00	1.00
Kg./Salmón Fresco	50%	4.00	2.00	5.00	2.50	0.00	0.00	4.00	2.00
SUPERMERCADO/HIPERMERCADOS	15%	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
PRECIOS AL PÚBLICO	100%	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Comunicación	15%	4.00	4.00	5.00	5.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ferias en el país	60%	4.00	2.40	5.00	3.00	1.00	0.60	1.00	0.60
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	40%	4.00	1.60	5.00	2.00	1.00	0.40	1.00	0.40
PRODUCCIÓN	20%	5.00	1.00	4.00	4.00	5.00	1.00	2.00	2.00

Fuente: Elaboración Propia

4.4 MERCADO ELEGIDO

Tabla 4. 27 MATRIZ DE SELECCIÓN: Total de ponderación

TOTAL	100%	32.35	41.70	21.60	27.55
Prioridad		JAPÓN	E.E.U.U	BIELORRUSIA	POLONIA

Elaboración Propia.

El país que sumó el menor peso ponderado es Bielorrusia, y país con el mayor peso ponderado total es Estaos Unidos, es decir es nuestro país objetivo.

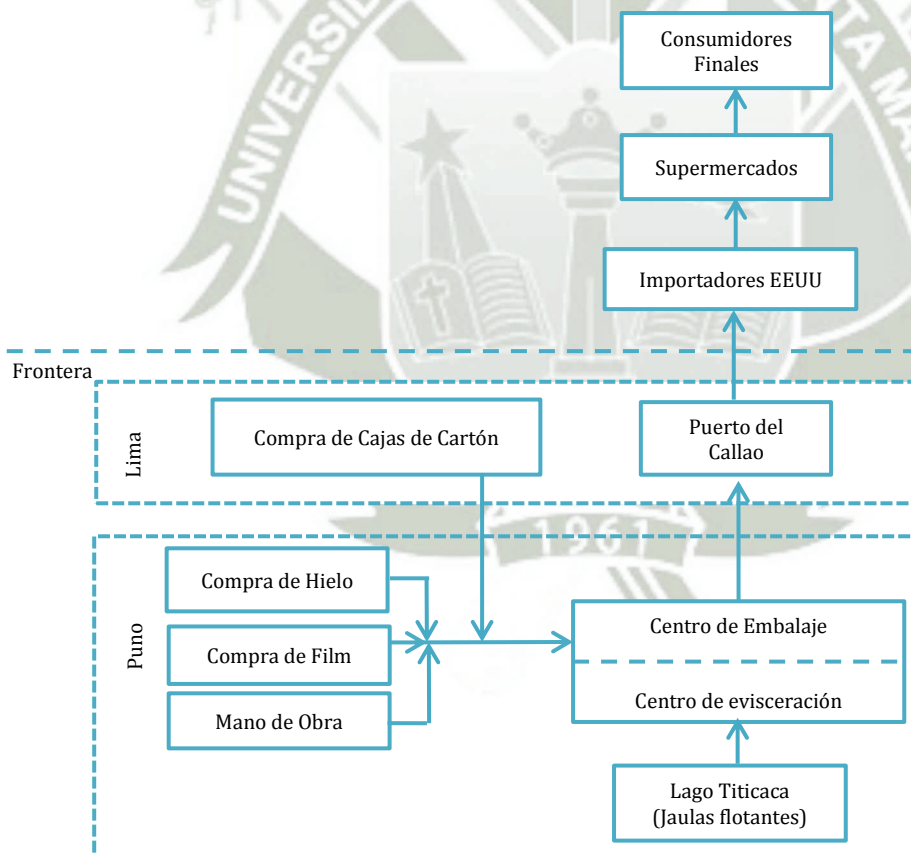


4.4.1 CASO PRÁCTICO: Exportación de trucha fresca-refrigerada a Miami-E.E.U.U

Se exportará 8 TM de trucha fresco-refrigerada en presentación entera-eviscerada con cabeza, teniendo un peso de 250 gramos y medidas aproximadas de 25cm x 9cm x 3.5cm

El siguiente gráfico muestra la cadena exportadora que inicia con la compra de la trucha eviscerada, dicho lugar se ubica a orillas del Lago Titicaca en donde también se realizará el embalaje, parte de éste se compra en la ciudad de Puno, mientras que las cajas de cartón son traídas de Lima. Una vez embaladas se envía al Callao para salir del país con destino al aeropuerto puerto de Miami.

Gráfica 4. 12 Cadena exportadora desde la Región Puno hacia Miami (E.E.U.U)



Fuente: Elaboración Propia

COSTOS DE EXPORTACIÓN

En la siguiente tabla se muestra el cálculo de costos de la exportación de las 1000 cajas a exportar.



**Tabla 4. 28 Costos de exportación de 8 TM de trucha fresca-refrigerada vía aérea
(Incoterm CPT: Carriage Paid To o Transporte pagado hasta).**

ITEMS		PRECIO UNITARIO S/.	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TOTAL S/.	TOTAL \$
T.C. 3.23						
Trucha Eviscerada	Entera	10.00	8000	Kilogramos	80,000.00	24,767.80
Transporte de Cajas					300.00	92.88
Transporte de Hielo					500.00	154.80
Embalaje					19,655.20	6,085.20
*Cajas		7.00	1000	Unidades	7,000.00	2,167.18
*Hielo		0.24	2000	Kilogramos	480.00	148.61
*Film		21.90	8	Rollos	175.20	54.24
*Mano de Obra		12.00	1000	Por Caja	12,000.00	3,715.17
Gastos de despacho					5,389.58	1,668.60
*Comisión de Agencia de Aduanas					516.80	160.00
*Transporte Puno-Lima					1615.00	500.00
*Gastos Operativos					193.80	60.00
*Embarque					969.00	300.00
*Vistos Buenos					646.00	200.00
*Aforo y Movilización					323.00	100.00
*Boes y Movilización					387.60	120.00
*Certificado de Origen y Tramitación					161.50	50.0
*I.G.V.					576.878	178.60
Flete Aéreo de Exportación					5,740.36	1,777.20
Flete Aéreo					5,587.90	1730.00
Guía					152.46	47.20
Gastos de despacho aéreo					230.62	71.40
Handling Broker					193.80	60.00
I.G.V					36.82	11.40
Viajes -Estadía Puno					2,000.00	619.20
Viajes -Estadía Lima					3,500.00	1,083.59
Asistente - Puno					1,200.00	371.52
Otros					2,000.00	619.20
TOTAL					120,515.76	37,311.38

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. 29 Costos Unitarios

COSTO UNITARIO	S/.	\$
Por caja	12.05	3.73
Por Kilogramo.	15.06	4.66

Fuente: Elaboración Propia

El Costo Total sumaría 37,311.38 US\$ (S/. 120,515.76) y el embalaje representa un 16% de este costo total.

El Precio FOB Neto serían los 24,767.80 US\$ que son el valor de las truchas ya evisceradas.

MIX MARKETING

Producto: Para el envío de pescado fresco se debe tomar en cuenta que es primordial un embalaje que permita la protección y frescura del producto durante el transporte, se debe utilizar los tipos de cajas de cartón corrugado las cuales están enceradas o tratadas por otro proceso impermeable. La capacidad de la caja es de 10 Kg. (8 Kg. de trucha y 2 Kg. de hielo), las medidas de la caja son: 60cm x 25cm con profundidad de 25cm, de manera que las truchas estén apiladas haciendo 2 filas de 16 pescados, estando separadas por láminas de film y hielo en el siguiente orden comenzando desde el fondo de la caja: hielo(2cm),film, trucha(9cm), film, , hielo(2cm), film, trucha(9cm), film y hielo (2cm)

El peso/volumen⁹⁶ por caja es de 6.25 Kg/m³ por lo tanto los 1000 bultos harían 6250 Kg/m³.

⁹⁶ Fórmula: Largo (cm) x ancho (cm) x alto (cm) / 6000 (corresponde al peso volumétrico en kg)

Ilustración 4. 5 Embalaje para trucha fresca eviscerada



Fuente: Elaboración Propia

Precio: Para hallar el Precio de Venta, se tiene el Precio Referencia por Kg. de trucha eviscerada con cabeza de algunos supermercados de Miami, promediando dichos precios el resultado de 1 Kg. es \$15.40 (\$/.49.73).

Tabla 4. 30 Precios de trucha fresca eviscerada en supermercados de Miami

PRECIO DE MERCADO: MIAMI			
SUPERMERCADOS	T.C.		3.23
	⁹⁷ Lb. / \$	Kg / \$	
Shop Rite	5.99	13.19	42.62
Pike Place Fish ⁹⁸	6.99	15.40	49.73
Always Fresh Fish ⁹⁹	7.99	17.60	56.85

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 4. 6 Precios de trucha fresca eviscerada en supermercados de Miami (E.E.U.U)



Fuente: Elaboración Propia

⁹⁷ Considerar 1 Lb =0.453 Kg, y 1 Kg.= 2.204 Lb.

⁹⁸ Dato extraído de Place Fish <<https://www.pikeplacefish.com/buy/specialty-fish/show/whole-rainbow-trout/>>

⁹⁹ Dato extraído de Always Fresh Fish <http://www.alwaysfreshfish.com/fresh_rainbow_trout.html>

Y para hallar nuestro Precio de Venta, tenemos con el dato porcentual BETA: Rendimientos de empresas por Costo/Capital del sector retail (tienda de comestibles y alimentos)¹⁰⁰ que es 22.71% y junto con el Precio de Mercado Promedio realizando el cálculo necesario, obtenemos que el Precio de Venta sería 12.55 US\$ (S/. 40.53)¹⁰¹.

Plaza: Existen grandes cadenas de supermercados en E.E.U.U entre ellos figuran: Walmart, Shop Rite, Target, Publy, Sedanos¹⁰², Pike Place Fish, Always Fresh Fish, Presidente Market¹⁰³, Milans, Costco Whole Sale, Sam's Club, Kmart, Siabras. Es una buena opción vender a cadenas de supermercados de Miami, ya que se comienza a desarrollar una línea latina integrando productos hispanos que les ha resultado un buen negocio.¹⁰⁴

Por otro lado en Miami existen varios restaurantes que trabajan con trucha arco iris entre ellos el principal es Whole Foods Market, otros se encuentran en las páginas amarillas con búsqueda "Rainbow Trout".¹⁰⁵

Promoción: Las ferias nacionales y las que se organizan en E.E.U.U son una manera de promocionar el producto.

-EXPOALIMENTARIA PERU 2015 - La feria internacional de alimentos, bebidas, maquinaria y equipos, insumos, envases y embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía más grande de la región (Lima, Anual)

-EXPO PESCA PERU 2015 conjuntamente con ACUIPERU. Feria Internacional de Pesca y Acuicultura (Lima, Bienal)

-Seafood Expo North América 2014. Exposición Internacional de Frutos de Mar (Boston, Anual)

-Expo Comida Latina 2015 13a. Edición anual - Feria Internacional que reúne la oferta Latinoamericana de Alimentos y Bebidas (Los Ángeles, Anual)

¹⁰⁰ Información extraída del DAMODARAM ONLINE < <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> >

¹⁰¹ Fórmula: Precio de Mercado / (1+% Beta)

¹⁰² Catálogo de productos <<http://sedanos.com/wp-content/uploads/2015/03/Sedanos-MIAMI-FLAP-3-19-15.pdf>>

¹⁰³ Catálogo de productos <<http://presidentesupermarkets.com/weekly-promotions/>>

¹⁰⁴ Información extraída del sitio web BAE "Los súper de Miami reflejan el paladar de los latinos" Publicado el 05-02-15 <<http://www.diariobae.com/notas/56038-los-super-de-miami-reflejan-el-paladar-de-los-latinos.html>>

¹⁰⁵ Información extraída del sitio web YELP.COM <http://www.yelp.com/search?find_desc=pike%27s+place+market&find_loc=Miami,+FL#find_desc=rainbow+trout&find_loc=miami&start=10>

-Natural Products Expo East 2014 Feria de Alimentos Naturales y Orgánicos (Washington, Anual)

-Winter Fancy Food (San Francisco, Anual)

UTILIDAD, RENTABILIDAD Y GANANCIA

Para hallar la Utilidad una vez que sabemos que los ingresos que suman un monto de S/.324,215.58 ¹⁰⁶ le restamos el costo total que es S/. 120,515.76, entonces podemos decir que se obtiene una utilidad de 63,064.96 US\$ (S/. 203,699.82).

La Rentabilidad o Rendimiento lo hallamos en función del capital aportado¹⁰⁷, entonces decimos que la tasa de rentabilidad es de 169%, es un margen alto por lo tanto resulta rentable.

Para obtener la Ganancia por Kg. Lo obtenemos de multiplicar el costo unitario por la rentabilidad, entonces el resultado de dicha operación es 7.88 US\$ (S/. 25.46/ Kg), por lo cual podemos decir que si existe una ganancia ya que este resultado es mayor al costo por Kg. Que es de 4.66 US\$ (S/. 15.06).

- EXPORTACIÓN: Incoterm FOB

De realizarse la exportación utilizando el incoterm FOB, es decir quitando los costos de Flete aéreo de exportación y los Gastos de despacho aéreo, el Costo Total se reduciría a 35,462.78 US\$ (S/. 114,544.78). La Utilidad en este caso aumentaría a 64,913.56 US\$ (S/. 209,670.80), la Rentabilidad definitivamente también aumentaría a un 183% y la Ganancia por Kilogramo tendría un aumento mínimo a 26.20, es decir no afecta tanto ya que las diferencias no son cifras enormes.

¹⁰⁶ Fórmula = Total de Kg x Precio de Venta

¹⁰⁷ Fórmula = ((Precio de Venta/ Costo Unitario)-1)x100

4.5 ANÁLISIS FODA: Producción de trucha arcoíris de las piscigranjas en la Región Puno

FORTALEZAS

F1. Recursos hídricos, condiciones climáticas, geográficas óptimas para el desarrollo de la truchicultura.

F2. La trucha arcoíris aporta un alto valor proteico y bajo en grasas comparado con otras carnes de animales.

F3. La trucha arcoíris es la principal especie cosechada de la Región y su extracción según utilización es principalmente a fresco.

F4. La Región Puno lidera la producción de trucha arcoíris a nivel nacional

F5. Se requiere una inversión de capital inicial relativamente baja.

F6. En su mayoría se usa tecnología artesanal sin embargo se han logrado grandes avances para la Región (formación de asociaciones, producción de alevinos, formación de empresas procesadoras, empleos etc).

F7. La trucha es un pez domesticable, resistente al manipuleo, inhibe enfermedades en buenas condiciones de cultivo, se adapta a las condiciones ambientales de la Región.

F8. La infraestructura de cultivo en jaula flotante es de fácil manejo, facilita el suministro de alimento artificial y natural mejorando la conversión alimenticia para obtener una producción uniforme.

F9. La trucha arcoíris se reproduce en cautiverio lo cual asegura la disponibilidad de alevinos.

F10. Existe personal especializado en la reproducción artificial de la trucha.

F11. Presencia de profesionales y técnicos en biología, pesquería y administración.

F12. Presencia de productores con experiencia en exportación.

F13. Los productores reciben constantes capacitaciones por parte del Gobierno.

F14. Localización adecuada de los recursos hídricos y accesibilidad para los productores.

F15. Creación de la VUA para actividad de mayor escala ayudando a la simplificación y agilización administrativa.

F16. Existencia del órgano funcional y normativo encarado de promover, coordinar y ejecutar la política para el desarrollo acuícola, PRODUCE-Puno, y DIREPRO como entidad rectora del sector.

F17. Presencia de instituciones privadas y públicas que apoyan al sector pesca, UNA, PELT, PETT, FONDEPES, SANIPES, ITP, otros.

F18. Existencia del TUPA pesquero e industrial, documento de gestión con el fin de agilizar los procedimientos administrativos.

F19. Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura (N°32460) y su reglamento sobre autorizaciones y concesiones.

F20. Ley y Promoción de Desarrollo de Actividades Productivas en zonas alto andinas, comprende la exoneración de IGV, Impuesto a la renta, y preferencias de tasas de importación con fines productivos.

F21. Disponibilidad de producción de trucha durante todo el año.

DEBILIDADES

D1. Contaminación del Lago Titicaca por la propia actividad truchícola.

D2. Existencia de productores y vendedores informales de trucha arcoíris.

D3. Se requiere de un costo de capital elevado si se quiere criar en mejores infraestructuras (tubo galvanizado)

D4. Falta de conocimiento en cuanto al financiamiento de sus proyectos.

D5. Resistencia de parte de los productores a formar asociaciones.

D6. Ausencia de capital humano especializado en comercio exterior.

D7. Dependencia por parte de los productores a los proveedores extranjeros (de ovas)

D8. Débil relación entre las Universidades ubicadas en Puno y el sistema productivo de trucha arco iris.

D9. Escasos de desarrollo tecnológico como laboratorios de incubación.

D10. Los transportistas poco conocen sobre las normas de manipuleo y traslado de productos.

D11. Intensas lluvias los meses de Enero, Febrero y Junio.

OPORTUNIDADES

01. Tendencia de alimentos sanos y naturales en el mundo.

02. Demanda de la trucha arcoíris en crecimiento en el mercado nacional e internacional por su alto valor nutricional.

03. E.E.U.U tiene preferencia por importar trucha fresca.

04. Existencia de entidades financieras que ofrecen mayor facilidad para el acceso a créditos financieros.

05. Desarrollo sostenible económico de la Región Puno debido al sector pesca (producción de trucha en jaulas flotantes)

06. La trucha arcoíris se considera un sustituto del salmón por ser del mismo orden, pero éste último tiene un elevado precio.

07. Ferias regionales, nacionales e internacionales de alimentos donde puede promocionarse la trucha y tener una ventaja con la Marca Perú.

08. Nueva carretera interoceánica que une Perú-Brasil.

09. Existencia de atractivos nichos en mercados como importadores de trucha: E.E.U.U, Japón, España, Polonia y Bielorrusia por los patrones de consumo.

010. Desarrollo de la infraestructura vial de la región (carreteras) y logística (muelles, embarcaderos).

011. Perú tiene preferencias arancelarias para exportar trucha arcoíris a EE.UU, Japón y la Unión Europea por tener firmados TLC's.

012. Durante todo el año llegan a la Región turistas de todo el mundo que tienen preferencia por consumir productos de la Región entre ellos la trucha puneña.

013.Promoción y publicidad por parte del Gobierno Central para promover el consumo de trucha arco iris en Perú.

014.Existencia de proyectos nacionales por parte del Gobierno y proyectos de cooperación internacional. (PELT, PET, ONGs)

015.Incremento del consumo per cápita de trucha arcoíris en el Perú.

016.Desmejora de la producción de trucha arcoíris en Chile por enfermedades infecciosas.¹⁰⁸

AMENAZAS

A1.Comercio informal creciente de la trucha arcoíris en la frontera de Perú-Bolivia.

A2.Contaminación del Lago Titicaca provocado por el funcionamiento de concesiones mineras informales y formales las cuales que no cuentan con la aprobación de las comunidades de la Región Puno.

A3.Altos estándares de calidad de la trucha arcoíris exigidos en mercados internacionales.

A4.Países con buen posicionamiento como proveedores de trucha arco iris fresco refrigerado a nivel mundial.

A5.Entrega por parte del Gobierno Regional en concesión del Lago Titicaca a empresas del extranjero productora de trucha (Grupo Domo, chilena).

A6.La Región Puno con su incipiente desarrollo en truchicultura no es aún competitiva en el mercado internacional.

A7.Existencia de un tipo de mercado monopsómico por parte de la empresa Piscifactoría de los Andes que comercializa la trucha producida en la Región para envíos extra regionales e internacionales.

ESTRATEGIAS FO:

¹⁰⁸ Información extraía Blog AQUA. “Trucha en Chile: golpeada productiva y
”<<http://www.aqua.cl/reportajes/trucha-en-chile-golpeada-productiva-y-comercialmente/>>

F1.02. Aprovechar la extensión productiva de la Región Puno óptimo para la actividad truchícola dando un uso sostenible para continuar con la producción de trucha y satisfacer el incremento de la demanda que se da en mercados nacionales.

F2.01. Siendo la trucha arcoíris la principal especie de la actividad acuícola de la Región Puno se debe mejorar la organización y planificación de su producción para posicionarla como alimento atractivo frente a la tendencia mundial de alimentación sana, natural y balanceada que comienza a tener revuelo en los últimos años.

F3.03. Teniendo conocimiento que el principal destino de la extracción de trucha puneña según utilización es a fresco y existen nichos en mercados extranjeros que tienen preferencia por importar en dicha presentación se deben prestar mayor atención a una producción que cumpla con los estándares de calidad propios para su exportación.

F4.05. El año 2013 la producción de truchas a nivel nacional la lideró la Región Puno lo que trajo un desarrollo sostenible en el aspecto económico regional, por lo cual se debe seguir fortaleciendo las capacidades de los productores de trucha y mejorar el registro de catastro acuícola para la organización de la cadena productiva.

F5.F6.04. Si bien la inversión para iniciar con el cultivo de trucha es relativamente bajo y se han obtenido grandes avances a pesar que la mayoría de truchicultores vienen usando tecnología artesana, para mejorar la producción y calidad del pescado se requiere de una mayor inversión por lo cual en la Región el número de entidades financieras han aumentado y poco a poco se ha facilitado la accesibilidad a créditos financieros, por lo cual dichas entidades deben informar claramente los beneficios que ofrecen a los productores de la Región.

F7.F8.F9.F10.06. Aprovechando las características de la trucha arcoíris cultivadas en jaulas flotantes donde se le puede domesticar y obtener la disponibilidad de alevinos se debe capacitar al personal que tiene poco conocimiento sobre la reproducción artificial de dicha especie para lograr mayores producciones evitando la importación de ovas de manera que el consumo de salmón vaya disminuyendo y sea sustituido por la trucha

F11.F12.06. Los productores de trucha en su mayoría son profesionales y técnicos en biología, pesquería, administración y un número reducido tiene experiencia en exportación, deben organizarse para aprovechar la promoción de sus productos en ferias nacionales e internacionales.

F12.08. Los productores con experiencia en exportación tiene gran interés y se ven motivados por la nueva carretera que conecta Perú-Brasil.

F13.09. Los productores reciben constantes capacitaciones para mejoras en su producción resultado de esto es el crecimiento notable en los últimos años, se debe realizar programas de planificación de producción y conseguir volúmenes de exportación que lleguen a los nichos de mercados que son de interés por la tendencia de sus consumidores.

F14.010. La localización de los recursos hídricos es adecuada y de fácil acceso para los productores ya que sus instalaciones de acopio y en algunos casos sus propias viviendas se encuentran en alrededores lo cual agiliza su trabajo, sumado a ello tienen el aporte del gobierno de la construcción de muelle, embarcaderos y carreteras.

F15.011. La creación de la VUA con el objetivo de simplificar los procedimientos de mayor escala es beneficioso es de gran ventaja a aquellos interesados en tener una producción mayor por ejemplo iniciar sus trámites de manera presencial o no, la atención es de 24 horas sin excepción de manera que éstas producciones logren ser exportadas teniendo a la vez la ventaja de los TLCs firmados con E.E.U.U, Japón y Unión Europea.

F16.012. PRODUCE-Puno y DIREPRO-Puno viene trabajando en conjunto con los productores de trucha han logrado el notable incremento de trucha en la Región, 4 años atrás se llegaban a 8 mil TM, el 2013 29 mil esto debido a la entrega de jaulas flotantes, equipos para la producción de ovas y alevinos en toda la zona circunlacustre del Titicaca, de seguir contando con el mismo apoyo los productores pueden planificar su producción para el mes de febrero donde arriban más turistas a la ciudad de Puno para lograr que de regreso a su país se lleve la publicidad de boca a boca.

F17.014. El sector pesca de la Región ha tenido el apoyo de entidades públicas, privadas y ONGs mediante proyectos operativos, éste trabajo debe continuar y ejecutar temas sobre la acuicultura y si investigación, pesca artesanas, extracción y procesamiento, seguimiento, control, medio ambiente, promoción y validación tecnológica e industria.

F18.F19.F20.04. La actividad acuícola se ve normada por varias Leyes e instrumentos legales y normativos las cuales benefician a los productores de la Región Puno en aspectos de costos y agilizando de procedimientos administrativos para la producción,

exportación e importación de especies hidrobiológicas y también con la mayor accesibilidad a créditos financieros pueden poner en marcha proyectos de mejor tecnología.

F2.013. La trucha arcoíris que aporta un alto valor nutricional debe seguir siendo promocionada mediante campañas para aumentar el consumo y publicitada mediante afiches, revistas físicas y virtuales, aplicaciones para móviles y otras

F21.015. Aprovechar que la disponibilidad de trucha se da en todo el año, si ya se ha logrado incrementar el consumo de trucha a nivel nacional mediante campañas realizadas por parte del Gobierno, lo que permitió la inclusión productiva de zonas alto andinas de menos desarrollo y dichos productores reciben asistencia técnica logrando mayores ventas, se puede continuar fomentando su consumo e ir acabando con los problema de desnutrición que se vive en Perú.

F21.016. La producción de trucha arcoíris en la Región se da en todo el año, es decir se tiene disponibilidad todo el año, lo cual es una ventaja frente a la reducción de producción y comercialización de la trucha chilena, si se logra una oferta exportable podemos cubrir la demanda insatisfecha por el país afectado.

ESTRATEGIAS DO:

D1.09. Se deben realizar estudios ambientales para lograr que la actividad truchícola sea sostenible y no se acabe con el recurso hídrico de la Región de manera que se siga produciendo trucha para consumo nacional y también una oferta exportable para aquellos mercados atractivos.

D2.03.08. La producción y comercio informal debe ser eliminada en su totalidad para lograr tener cifras de exportación en beneficio económico de la Región Puno, aprovechando la cercanía con Brasil y sabiendo que E.E.U.U es un país objetivo por su preferencia de importar trucha arcoíris fresca.

D3.04. Para mejoras en infraestructuras se requiere de una mayor inversión pero los productores no tienen el suficiente conocimiento acerca del acceso a préstamos y no pueden invertir estancándose en una producción de menor escala por lo que las entidades financieras deberían guiarlos e informarlos de la accesibilidad que se cuenta hoy en día para conseguir financiamientos.

D5.011. Los productores al formar asociaciones podrían dividirse los costos y conseguir una producción de calidad para exportarla aprovechando también los TLC que tiene Perú firmados con Estados Unidos, Japón y España.

D6.014. Los proyectos nacionales y de Cooperación Internacional deben ser más actualizados de manera que ayuden en sus conocimientos a aquellos productores que no cuentan con especializaciones en comercio exterior.

D7.D9.014. La mayoría de truchicultores de la Región importan las ovas para su producción convirtiéndose esto en algo dependiente puesto que no se cuentan con laboratorios apropiados para el proceso de eclosión, los proyectos nacionales deben seguir implementando dichas infraestructuras para lograr una producción de calidad y reducir costos en la importación.

D8.05.014. Se deben desarrollar proyectos de inversión para la producción de trucha con información real y actualizada por parte de las Universidades de Puno o apoyando a los proyectos que el Gobierno realiza de manera que se consiga aportes económicos en beneficio de la Región como sucedió a finales del 2013.

D10.02. La demanda de la trucha arcoíris crece en mercados nacionales y extranjeros, al momento del transporte de ovas y de las propias truchas, ese ocasionan pérdidas pues el problema está en el poco conocimiento de parte de los transportistas, los cuáles deben tener capacitaciones y asistencia técnica para evitar éstos inconvenientes que significan pérdidas para los productores.

D8.013. El Gobierno mediante concursos debe promover la realización de proyectos sobre la trucha en Universidades tanto a nivel Regional como Nacional, en ramas como la biología, administración, comercio exterior, publicidad, medio ambientales

D11.013. El Gobierno debe apoyar con mayor énfasis a los productores implementando una cadena de frío apropiada para no tener pérdidas en la producción en aquellos meses donde la lluvia provoca pérdidas en su producción.

D5.012. El consumo de trucha arcoíris por parte de los turistas que llegan a la Región ha ido en aumento, formando asociaciones la oferta de trucha también se incrementaría, y su comercio significaría ingresos en beneficio de la Región.

D6.016. El Gobierno podría brindar capacitaciones de comercio exterior a los productores o apoyar con capital humano que organice a los productores para lograr una producción con oferta exportable que llegue a los nichos que están dejando de ser abastecidos por las exportaciones chilenas.

ESTRATEGIAS FA:

F16.A1. PRODUCE-Puno junto con Aduanas deben realizar constantes supervisiones de la comercialización de trucha que se realiza en la frontera de Perú-Bolivia (Desaguadero) para evitar el llamado “contrabando”.

F16.A2. Siendo PRODUCE la entidad rectora de la actividad acuícola y el Ministerio de Energía y Minas como organismo central y rector de dicho sector, deben realizar estudios ambientales de manera que se consiga un desarrollo sostenible para ambas partes, teniendo en cuenta la opinión de las comunidades de la Región Puno y lograr desaparecer la minería informal.

F11.F12.A3. En muchos casos los productores de trucha arcoíris de la Región son profesionales técnicos en biología, pesquería, administración, un número reducido tiene experiencia en exportaciones pueden aportar sus conocimientos con otros productores para conseguir una producción que cumpla con los estándares internacionales exigidos en mercados internacionales.

F3.A4 .Se deben realizar capacitaciones de comercio exterior a los productores e informarlos de los beneficios que tiene la Región al exportar la trucha puneña de manera que se logre una oferta exportable que sea competitiva con la de aquellos países que ya tienen posicionado su lugar en el mercado internacional aprovechando que la extracción de trucha arcoíris tiene como principal destino a fresco y no necesita mayores procesos de producción.

F4.F17.A6. Los últimos años en la Región Puno, los acuicultores han sabido aprovechar las condiciones hídricas para la crianza y producción de trucha arcoíris, hoy en día la Región lidera la producción a nivel nacional, sin embargo no es una Región exportadora, los productores deben planificar su producción, mejorando la tecnología e infraestructura y lograr oferta exportable competitiva, y tener asistencia técnica por parte de las entidades que son apoyo para el sector pesca.

F16.A5. Los productores de la Región Puno se han visto amenazados por las concesiones que el Gobierno viene otorgando a inversionistas extranjeros sin la consulta ni aprobación de ellos, por ello si los productores se asociaran podrían presentar proyectos y lograr un trabajo conjunto con PRODUCE de manera que se consigan mejoras para la Región.

F6.A7. Los productores de trucha arcoíris que principalmente por motivo de una mayor inversión su producción se realiza con tecnología artesanal se ven afectados por la Piscifactoría Los Andes con la cual muchos truchicultores comercializan pero se ven en desventaja que al ser el demandante con mayor poder de mercado los productores tienen que adecuarse a los precios y cantidades que determina el demandante, es decir es una competencia imperfecta, debiendo realizarse alianzas entre ambos para que tengan beneficios las dos partes.

ESTREGIAS DA:

D1.A2. La contaminación del Lago Titicaca tanto por la actividad acuícola como minera se hace cada vez más visible por lo que las entidades pertinentes deberían realizar estudios de impacto ambiental constantes para cuidar el Lago que es el principal recurso productivo para las comunidades de la Región Puno y dar constantes capacitaciones a los productores para hacer de su actividad económica una producción sostenible.

D2.A1. La producción informal de trucha arcoíris provoca el comercio informal que se da en la frontera con Bolivia por lo que se deberían tomar cartas en el asunto por parte de PRODUCE y Aduanas ya que son divisas que se pierden como Región.

D5.A4. Los productores muestran resistencia a formar asociaciones por lo que la autoridad más cercana a ellos, PRODUCE, debe informarlos y ser guía para mostrarles las ventajas que tendrían en costos y calidad de su producción y así llegar a tener una oferta exportable y en un largo plazo competir con aquellos países que son grandes proveedores de trucha en el mundo.

D8.A6. Las Universidades principalmente de la ciudad de Puno deben presentar proyectos de promoción y publicidad y ayudar a que la trucha arco iris puneña se haga conocida a nivel nacional e internacional, con el diseño de una página web y publicarla en el portal Regional, SIICEX, Prom Perú y otros donde se mejoren los archivos estadísticos,

tener fotografías con fines de promoción comercial, un diseño de catálogo virtual e impreso en varios idiomas para que los turistas también tomen interés en acceder a la información y la Región Puno avance su desarrollo de manera competitiva.

D3.A3. La producción para muchos productores les resulta costosa pues las ganancias que perciben al comercializar no son altas, y se ven en desventaja pues su venta es a nivel regional o extra regional más no exportan pues se necesita de una mayor inversión para una oferta exportable de calidad con exigencias de calidad que se pide en los mercados internacionales.

D6.A6. La Región Puno no es competitiva al mundo por la falta de capital humano especializado en exportación para ellos los productores deben de obtener capacitaciones, tener cursos y guías rápidas para ampliar sus conocimientos y capacidades con el fin de lograr una oferta exportable competitiva con la de otros países.



CONCLUSIONES

PRIMERA: La tendencia por el consumo de alimentos saludables ha ido en aumento en los últimos años, y la trucha se considera un alimento muy nutritivo, y si se cocina de manera sencilla puede formar parte habitual de su dieta ya que la Agencia de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos da una lista de pescados que pueden ser consumidos dos veces por semana en raciones de 170 gramos, por tener los más bajos niveles de mercurio en los que se encuentra la Trucha de agua dulce.

SEGUNDA: La Región Puno cuenta con un potencial de recursos hídricos sustentado en la existencia de 356 lagunas, 316 ríos y el Lago Titicaca. El lago es rico por las características limnológicas que ofrece condiciones excepcionales para la crianza de truchas., lo que lleva a la Región a ocupar el primer lugar en producción de trucha a nivel nacional, produciendo el año 2013, 290 906 TM aproximadamente, y sus principales provincias productoras son Chucuito, Puno y Lampa, pero la comercialización de trucha tiene mayor participación en las provincias de Juliaca, Chucuito y Puno; en segundo lugar se encuentra Región Junín, y Huancavelica. El número de productores ha ido en aumento, para finales del año 2013 el Indicador Actividad Primaria creció como resultado de la expansión del sector pesca principalmente (243,2%) respecto al año anterior, por los importantes niveles de producción de trucha criada en jaulas flotantes. La extracción de trucha fresca en el Perú ha ido en incremento entre los años 2009 y 2012, en los cuales la Región Puno siempre tiene la mayor participación, el año 2012 se extrajo 17 809,87 TM, equivalente al 78, 61% de la extracción nacional (22 656, 31 TM).

TERCERA: La trucha *Oncorhynchus mykiss* comúnmente conocida como Arco Iris y la trucha fresco-refrigerada peruana es exportada a Canadá, Japón y tiene alta demanda en Estados Unidos, principal país que nos importa trucha fresco-refrigerada con la ventaja de que su ingreso al país está liberada de aranceles.

CUARTA: Entre las Organizaciones de Productores de trucha existentes en la Región Puno, no se da la integración, no están unidos, cada asociación o empresa formal e informal trabajan muy independientemente, cada quien absuelve sus propios problemas de producción y comercialización, entre ellos no se da la “Asociatividad Empresarial” o la conformación de Consorcios, para la comercialización de la trucha en el mercado interno, extra-regional e internacional, cada quien busca su propio mercado dentro de la Región, algunas asociaciones exportan de manera informal al mercado internacional de Bolivia. Esto último llamado “contrabando” significa pérdidas para la Región, situación que podría cambiar si las autoridades responsables tomaran cartas en el asunto.

QUINTA: Se ha identificado la necesidad urgente de formular Estudios de Pre inversión a nivel de Factibilidad en beneficio para los productores de trucha. Y si bien el Gobierno Regional ha contribuido con construcciones de muelles para facilitar el acceso a sus piscigranjas y realiza algunos programas de capacitación para mejora de su producción, éstos sostienen que el apoyo aún no es suficiente. Y les causa malestar la reciente concesión de parte del Lago a la empresa chilena del Grupo Domo y ve como amenaza a su producción y comercialización a la Piscifactoría de los Andes.

SEXTA: El aumento de la producción de la trucha a pesar que contribuye al desarrollo económico de la región Puno, también constituye un problema y esencialmente está referido a la contaminación del lago Titicaca, la propia actividad fisiológica de las truchas hace que desechen sus residuos, es así que la contaminación orgánica se va acrecentando y es una preocupación para la vida ecológica del lago Titicaca.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Siendo la “Asociatividad Empresarial” muy importante para el crecimiento de la producción y comercialización de la trucha puneña en el mercado interno y externo, se debe lograr que los productores informales se formalicen con el fin de constituir sus micro y pequeñas empresas. Sensibilizando y capacitando de forma permanente a los productores de las Región sobre la importancia del uso racional y responsable del agua e implementar programas de estímulos para los productores que modernicen sus sistemas de producción principalmente en cuanto a estanquería, captación del agua de los cauces, sistemas de retención de sólidos derivados de la producción y la optimización del uso del agua. Es indispensable transferir conocimientos técnicos y tecnológicos sobre la producción de trucha a los productores acuícolas de la región, para lo cual es importante diseñar programas de apoyo y subsidio a la capacitación, asistencia técnica y transferencia de tecnología por parte de los programas oficiales que fomentan la actividad, en donde los productores puedan contratar servicios profesionales en materia de producción acuícola integral, que permitan elevar los niveles de producción existentes actualmente en las granjas de la región, de forma amigable con el entorno.

SEGUNDA: La comercialización de la trucha a nivel regional se realiza en forma tradicional y desorganizada, favoreciendo a los comerciantes intermediarios, motivo por el cual lo que se pretende con el desarrollo del presente trabajo de investigación es que la trucha llegue directamente del productor al consumidor, eliminando de esta forma a los comercializadores intermediarios quienes obtienen la mayor parte de las ganancias, y que ocasionan “contrabando”, las autoridades que se encuentran en zona fronteriza entre Perú y Bolivia tienen que ser más exigentes.

TERCERA: El Gobierno Regional debe comenzar a formular Estudios de Pre inversión a nivel de Factibilidad en beneficio para los productores de trucha en conjunto a entidades bancarias para mejoras en infraestructuras y todo lo

necesario para lograr una mejora en la producción y lograr un producto exportable de calidad con los requerimientos necesarios de nuevos países.

CUARTA: Se debe apoyar la expansión y fortalecimiento del mercado interno de la trucha arco iris a través del desarrollo de ferias y eventos gastronómicos especializados donde se pueda promover el consumo de especies hidrobiológicas producidas por la acuicultura en un marco de gastronomía sostenible.

QUINTA: Sensibilizar a las Direcciones Regionales de la Producción, a fin de que las mismas efectúen de manera adecuada y eficiente, el control sobre las ovas importadas y brinden de manera oportuna la información sobre la emisión de certificados de importación, informes técnicos de la desinfección de ovas y emisión de certificados de desinfección a fin de que la DGA efectúe un eficiente seguimiento de las ovas que ingresan al país.

SEXTA: Con la finalidad de explorar mayores mercados internacionales, podrían establecerse coordinaciones con PROMPERU u otra institución, la investigación de nuevos mercados internacionales (ya sea Sudamericano u otros países fuera de la Región) para apoyar con información comercial la introducción de los productos de la acuicultura peruana en otros países.

SÉPTIMA: Considerando el crecimiento de la producción de trucha arco iris en la Región Puno no se debe dejar pasar más tiempo, las autoridades respectivas deben concientizar sobre la contaminación producida por las actividades económicas de las zonas que afectan directamente al Lago Titica y lograr una producción sostenible de la trucha.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS Y REVISTAS

1. ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE TRUCHA, APT Abriendo Camino Hacia el Futuro, s.a.
2. ASOCIACIÓN PROYECTO BIOTRUCHAS ARAPA, Manual para la Producción de truchas en la laguna de Arapa.
3. EMBAJADA DE PERÚ EN ESTADOS UNIDOS. Inteligencia de Mercados EEUU, Diciembre 2011
4. HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. (2010). "Metodología De La Investigación". Editorial Mc Graw Hill
5. MINCETUR. Plan Operativo de la Trucha en la Región Puno, 2006
6. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, Filetes de pescado para Canadá: Perfil de filetes de pescado para el mercado canadiense a corto plazo, Marzo 2011
7. MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN Estudio de mercado trucha: Elaboración del estudio de mercado de la trucha en Arequipa, Cusco, Lima, Huancayo y Puno. Julio 2010
8. MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN. Estudio Sobre la acuicultura de la trucha a Nivel Mundial, el Desarrollo de la Importación de Ovas, la Tendencia de la Producción Nacional y su Comercialización, Abril 2011
9. MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN. Manual de Cultivo de Trucha Arco Iris en Jaulas Flotantes, Marzo 2007
10. MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN. Manual de Buenas Prácticas Ambientales, 2012
11. MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN. Plan Estratégico Para la Pesca y la Acuicultura, Noviembre 2011.
12. PROCOMER. Condiciones de Acceso a Estados Unidos: Pesca y Acuicultura, 2004
13. PROMPERÚ. Guía de mercado de Canadá: Guía de Mercado a Canadá (Sub dirección de inteligencia de mercados y prospectiva comercial), Febrero 2012
14. PROMPERÚ. Comportamiento del Mercado de Pescados y Mariscos en España, 2013
15. PROMPERÚ. Estudio de Mercado Pesquero en los Estados Unidos. 2012

16. PROMPERÚ. Estudio Especializado Comportamiento del Mercado de Pescados y Mariscos en España. 2013
17. PROMPERÚ. Estudio Especializado Polonia, Noviembre 2013
18. PROMPERÚ. Guía de Mercado Canadá, 2013
19. PROMPERÚ. Guía de Mercado Canadá, 2012
20. PROMPERÚ. Guía de Mercado de Canadá, 2011
21. PROMPERÚ. Guía de Mercado Estados Unidos, 2012
22. PROMPERÚ. Guía de Mercado Estados Unidos, 2013
23. PROMPERÚ. Guía de Mercado Japón, 2012
24. PROMPERÚ. Guía de Mercado de España .2011
25. PROMPERÚ. Guía de Mercado de Estados Unidos, 2011
26. PROMPERÚ. Guía de Mercado Japón, 2014
27. PROMPERÚ. ICEX.El Mercado de Pescado en Japón, Noviembre 2005
28. PROMPERÚ. Informe especializado “Comportamiento del Mercado de Pescados y Mariscos en España”, 2013
29. PROMPERÚ. Informe sobre el Mercado de productos Pesqueros para CHD en Polonia, 2010
30. PROMPERÚ. Informe sobre las Importaciones de países de la UE, de productos pesqueros para CHD, 2010
31. PROMPERÚ. Revista de Inteligencia de Mercados, 2011

PÁGINAS WEB

www.wikipedia.com
www.acuerdoscomerciales.gob.pe
www.aduanet.gob.pe
www.trademap.org
<http://www.datosmacro.com/>
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp? page =160.00000>
<https://www.flydreamers.com>
<http://www.gbcbiotech.com/>
<http://www.bcrp.gob.pe>
<http://www.pachamamaradio.org/>
<http://webinei.inei.gob.pe/>

<http://www.adexdatatrade.com>

<http://www.tarata21.com/>



ANEXOS

Anexo 1 PLAN DE TESIS

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 PROBLEMA

Análisis y selección de mercados para la exportación de truchas de las piscigranjas de la Región Puno.

1.2 DESCRIPCIÓN

La truchicultura sigue siendo una de las actividades económicas más importantes de la Región Puno, en el año 2012 la producción alcanzó 17 mil toneladas y es considerado como el primer productor de trucha fresca. La producción podría aumentar aún más, en razón a que la región cuenta con suficientes recursos hídricos, entre ellos destacan 356 lagunas, sin considerar el Lago Titicaca y 316 ríos.

El clima y la temperatura de las aguas del lago y de los ríos brindan las condiciones óptimas para la crianza de las truchas, en comparación con otras regiones del país.

Al año se exportan alrededor de 700 toneladas de truchas, pero la producción local supera las 5000 toneladas, se manifiesta que el crecimiento en exportaciones sigue siendo bajo puesto que los productores no tienen costos ni calidad competitivos en el mercado internacional, siendo Canadá el principal mercado (representa un 44% del total de envíos), seguido de Estados Unidos, Suecia, Alemania y España. Ante esto se tiene previsto invertir con el objetivo de una mejora competitiva y lograra mejor presencia, por lo que ese espera que para el 2015 las exportaciones sumen US\$ 25 millones con campañas de promociones e inversiones, y se ve al mercado asiático como el gran destino.

1.2.1 CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

CAMPO : Ciencias Sociales

ÁREA : Ingeniería Comercial

LÍNEA : Negocios Internacionales

1.2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **DESCRIPTIVA:** Este problema es descriptivo ya que describe cómo es el comportamiento de la demanda de trucha en otros países con el fin de analizar el consumo, la tendencia en los mercados internacionales, describir la situación de la acuicultura en la región Puno.
- **EXPLICATIVA:** El problema es considerado explicativo, ya que se procederá a explicar cuáles son las circunstancias, motivos y factores que indican que el exportar truchas a determinados países es beneficioso o no, y por concluir al determinar un mercado como importador.
- **PROSPECTIVA:** Este problema también es considerado prospectivo, puesto que al iniciar con la exposición del problema, en otras palabras, colocar la trucha de las piscigranjas de la Región Puno en mercados internacionales, en aquellos segmentos donde la demanda sea mayor o exista una demanda insatisfecha, lo que provoque que las exportaciones peruanas aumenten y se logren beneficios para dicha Región. Se entiende por definición que esto implicará un conjunto de análisis que ayudaran a hacer un pronóstico lo que representa una oportunidad de ampliar los mercados para la trucha de esta zona del país.
- Además por la finalidad de la investigación al utilizar los resultados de la misma para un hecho o circunstancia específica será de tipo aplicada, mientras que la utilización de las fuentes de información serán primarias y secundarias.

1.2.3 VARIABLES DE ESTUDIO

1.2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:

Análisis de mercados internacionales

1.2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE:

Selección de mercados internacionales para la exportación de truchas de las piscigranjas de la Región Puno.

TABLA N° 1.1: Operacionalización de la variable independiente

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: Análisis de mercados internacionales para la exportación de trucha de la Región Puno	La Trucha	Tipos de trucha
		Características de la trucha arcoíris
		Condiciones para la crianza de trucha
		Proceso de la crianza de la trucha
		Marco Jurídico
		Producción de trucha
		Productores de trucha
	Oferta exportable	Rendimiento por región
		Precios por kilo de trucha
		Consumo de trucha
		Volúmenes de exportación de trucha
		Costos de la crianza de la trucha
		Geografía
	Análisis de mercados internacionales	Estructura de la población
		Condiciones climáticas
		Recursos naturales
		Infraestructura física
		Estabilidad política
		Acuerdos comerciales
		Variables macroeconómicas
		Crecimiento económico
		Estructura de la balanza de pagos
		Política monetaria
		Regulación del comercio exterior
		Análisis de los consumidores
		Composición de la oferta total
		Grado de rivalidad de los competidores
Producción local de trucha		
Estructura de la distribución		

Elaboración Propia

TABLA N° 1.2: Operacionalización de la variable dependiente

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	INDICADORES
VARIABLE DEPENDIENTE: Selección de mercados internacionales para la exportación de trucha de la Región Puno	Pre-selección	Importaciones
		Demanda Mundial
		Demanda Afinada
		Indicador Net Share
	Selección individual del mercado internacional	Países de interés
		Participación y crecimiento
		Matriz de portafolio
		Matriz de selección cualitativa
		Selección del Mercado

Elaboración Propia

1.2.4 INTERROGANTES BÁSICAS

- ¿Cuál es el mercado internacional al que se puede exportar trucha de las piscigranjas de la Región Puno?
- ¿Cuáles son las características de la trucha, condiciones necesarias y el proceso para su crianza en piscigranjas?
- ¿Cuál es la oferta exportable de trucha a nivel nacional y en la Región Puno?
- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que se deben de analizar de los mercados internacionales de trucha?
- ¿Cuál es el potencial de ventas que significan los diversos mercados internacionales de la trucha?
- ¿Cuáles son los indicadores que me permitirán elegir el mercado más atractivo para la exportación de trucha de las piscigranjas de Puno?

1.3 JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA: Este estudio permite evaluar la demanda de trucha que existe en mercados internacionales, de esta manera se logra determinar el beneficio económico obtenido por las exportaciones hacia dichos países entre otras opciones y su aportación al volumen de exportación total y del sector acuícola con su efecto en la balanza comercial y el PBI del país.

JUSTIFICACIÓN LEGAL: El estudio adquiere relevancia sabiendo que se debe aprovechar la oportunidad que ofrece los tratados de libre comercio establecido entre Perú y otros los cuáles ayudarían en lo referido a las preferencias arancelarias que son de apoyo al comercio de trucha al mercado internacional y así aprovecharlas para la exportación de dicho producto con costos reducidos y a la vez considerandos las normas establecidas por las entidades pertinentes en referencia al tema sanitario.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL: Los empresarios, comunidades y personas que tengan en propiedad una piscigranja se verán beneficiados al poder enviar sus productos a mercados internacionales donde es mayor la demanda por su producto y por ende va a mejorar su calidad de vida al tener mayores ingresos de manera permanente.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los mercados internacionales para seleccionar alguno de los mismos para la exportación de trucha de las piscigranjas de la Región Puno.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar las características de la trucha, condiciones necesarias y el proceso para su crianza en piscigranjas.
- Determinar la oferta exportable de trucha a nivel nacional y en la Región Puno.
- Analizar los aspectos más importantes de los mercados internacionales de la trucha.
- Determinar el potencial de ventas que significan los diversos mercados internacionales de la trucha.
- Conocer los indicadores que me permitirán elegir el mercado más atractivo para la exportación de trucha de las piscigranjas de Puno.

1.5 MARCO TEÓRICO

TIPOS DE TRUCHA: En 1940 se sembraron 4 tipos de truchas en el Lago Titicaca, desde entonces sólo la trucha arco iris logró adaptarse a las aguas del altiplano.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Información extraída de la revista "Asociación de Productores de trucha, Abriendo camino hacia el futuro" pp.16

-Trucha Marrón (*Salmo Trutta Fario*): es un pez marino y de agua dulce de la familia salmónido, distribuido por el noreste del Océano Atlántico. Para algunos autores no existe como especie ni como subespecie, siendo un sinónimo de *Salmo trutta trutta*. Es un tipo de trucha pescado tradicionalmente para su comercialización, con un alto valor; también ha sido criado en acuicultura por la buena aceptación de este producto en los mercados; es también importante su uso en la pesca deportiva en los ríos. Las repoblaciones con esta subespecie son normales en Europa. Se suele vender fresco o ahumado, cocinándose de multitud de formas.¹¹⁰

-Trucha de Arroyo (*Salvelinus Fontinalis*): Es una especie de pez de la familia Salmonidae, originaria de Norteamérica, especie que ofrece mayores dificultades en la adaptación, por las diferencias de pH del agua, la temperatura del agua, debe de estar entre los 13 y 18°C, pero a los 25°C muere. La coloración de su piel es muy llamativa, tiene pintas rojas, amarillas y azuladas, con su panza color blanco y el lomo color oscuro. Se alimenta de insectos, crustáceos y moluscos y alevines. Llega a un peso máximo de 4kg, es muy apreciada por el color de su carne y habita en lagos, lagunas, ríos y arroyos del sur de Argentina. La coloración de su carne es rojiza.¹¹¹

-Trucha de Lago (*Salvelinus Namaycush*): Es originaria de Norteamérica, distribuida inicialmente en el norte de Canadá y Alaska hasta el sur de Nueva Inglaterra (EEUU) y la cuenca de los Grandes Lagos. Dependen de aguas frías y ricas en oxígeno. Es un pez de crecimiento lento. Son las más grandes de su especie, pero no es una especie tan apreciada como el resto. Existe una cruce de ésta con la trucha de arrollo denominada Splake que reúne condiciones más atractivas y ha sido ampliamente distribuida en EEUU con auxilio de la piscicultura.¹¹²

-Trucha Arco Iris (*Oncorhynchus mykiss*): Es un pez eurihalino de agua dulce y de mar, de la familia de los salmónidos, distribuido de forma nativa por el norte del Océano Pacífico, desde el Japón pasando por el mar de Bering hasta Península de Baja California, en México, aunque de forma artificial ha sido introducida por el hombre en medio mundo. Está incluida en la lista 100 de las especies exóticas invasoras más dañinas del mundo de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.¹¹³

¹¹⁰ Información extraída de WIKIPEDIA <http://es.wikipedia.org/wiki/Salmo_trutta_fario >

¹¹¹ Información extraída de WIKIPEDIA <http://es.wikipedia.org/wiki/Salvelinus_fontinalis >

¹¹² Información extraída del Blog Pesca Profesional, Mackinaw <<http://pescaprofesional.net/trucha-salmonidos/trucha-de-lago-mackinaw> >

¹¹³ Información extraída de WIKIPEDIA <http://es.wikipedia.org/wiki/Oncorhynchus_mykiss >

ACUICULTURA: actividad que tiene por objeto la producción de recursos hidrobiológicos organizada por el hombre.¹¹⁴

PISCICULTURA: es la crianza o cultivo de peces en ambiente controlado o semicontrolado, en todo su ciclo o parcial.

PISCIGRANJA: llamadas granjas de producción son los módulos modernos denominados jaulas flotantes.

PISCIFACTORIA: establecimiento piscícola que en cualquiera de sus formas (intensiva o semi-intensiva) alcanza un nivel industrial y puede haber producción para comercializarse como fresca, salda, ahumada, enlatada, etc.¹¹⁵

TIPOS DE PISCICULTURA:¹¹⁶

a) Según la densidad de carga y manejo:

PISCICULTURA EXTENSIVA: depende exclusivamente de los alimentos naturales disponibles en el medio acuático (plancton), dentrinos, organismos bentónicos y organismos en suspensión, sin aportación de ningún alimento suplementario.

PISCICULTURA SEMI-INTENSIVA: comprende la adición de alimentos de bajo contenido proteico, preparados a base de insumos locales o subproductos agrícolas, para complementar la alimentación natural. Los métodos extensivos y semi-intensivos solo resultan adecuados para peces planctívoros, omnívoros, o que se alimenten de organismos bentónicos, flotantes o dentrinos, y no para peces con grandes exigencias de proteínas, como las truchas o que no estén adaptadas desde el punto de vista anatómico, fisiológico o de comportamiento, para consumir esos tipos de alimentos.

PISCICULTURA INTENSIVA: donde los alimentos se alimentan exclusivamente con alimentos balanceados ricos en proteínas.

b) Según el número de especies:

MONOCULTIVO: es el cultivo de una sola especie.

POLICULTIVO: cultivo simultáneo de dos o más especies acuáticas con diferentes características y hábitos alimenticios, de manera de aprovechar eficientemente los

¹¹⁴ Definición extraída del Manual para la Producción de Truchas 2012. Pág.4.

¹¹⁵ Definición extraída del documento PDF "Plan de negocios para la exportación de trucha-2011" pp25.

¹¹⁶ Manual de Cultivo de Truchas Arco Iris en Jaulas. Pág.13

diferentes estratos o nichos del estanque (tilapia y camarón, gamitana y boquichico, gamitana más boquichico y bagre).

CULTIVO ASOCIADO: se asocia la crianza de peces a la de otros animales no hidrobiológicos. En este caso la producción de peces resulta un adicional.

c) Según nivel de producción:

COMERCIAL: se orienta fundamentalmente a la producción de recursos hidrobiológicos para generar ingresos económicos a través de la comercialización a su vez se clasifica en:

DE MAYOR ESCALA: Producciones mayores de 50 TM por año.

DE MENOR ESCALA: Producciones mayores de 2 y menores de 50 TMB por año.

SUBSISTENCIA: cuya producción no supera las 2 TM por año y es destinada al autoconsumo o intercambio con otros productos.

d) Según el medio en el que se desarrollan:

ACUICULTURA MARINA: o también maricultura, cultivo que se desarrolla en el mar, en zona costera como en mar profundo (Ejem. cultivo de la concha de abanico, de salmones).

ACUICULTURA CONTINENTAL: cultivo que se realiza en cuerpos de agua que no tienen conexiones con el mar (Ejem. cultivo de tilapia, de truchas, de camarones).

ACUICULTURA DE AGUA SALOBREA: cultivo que se desarrolla en ambientes donde confluyen el mar y las desembocaduras de aguas continentales, es decir agua con niveles de salinidad mayores al de agua dulce y menores al de agua salada (Ejem. cultivo de lisas, cultivo de langostinos).

e) Según la Intensidad

EXTENSIVA: 0 -1 TM/Ha/año

SEMI-INTENSIVA: 1 – 20 TM/Ha/año

INTENSIVA: 20 – 1000 TM/Ha/año

PISCIFACTORIA: Es un establecimiento piscícola que en cualquiera de sus formas (intensiva o semi-intensiva) alcanza un nivel netamente industrial, es decir la producción puede ser comercializada como fresca, salada, ahumada, enlatada, etc. ¹¹⁷

¹¹⁷ Definiciones extraídas del sitio web <http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Tesis/Basic/Yapuchura_S_A/cap_2.htm>

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES: Productos de exportación que tienen cierto grado de transformación o aumento de su valor agregado, y que históricamente no se transaban con el exterior en montos significativos. Legalmente, son todos los productos no incluidos en la lista de exportaciones tradicionales del Decreto Supremo 076-92-EF.¹¹⁸

ARANCEL AD VALOREM: es el que se calcula como un porcentaje del valor de la importación CIF, es decir, del valor de la importación que incluye costo, seguro y flete.¹¹⁹

POLÍTICA MONETARIA: Rama de la política económica orientada al diseño y ejecución de medidas para el control de variables monetarias¹²⁰

INDICADOR SHIFT SHARE: es una herramienta estadística que permite conocer el desarrollo regional de una economía nacional mediante la identificación de las consecuencias de dos tipos de factores. El primer grupo de factores opera de manera más o menos uniforme sobre todo el territorio considerado, si bien la magnitud de su impacto sobre las diferentes regiones varía en función del esquema de composición de su output o de su estructura productiva, mientras el segundo tipo de factores tiene carácter más o menos específico y opera en las regiones. El principal objetivo de la técnica shift-share es la posibilidad de cuantificar los cambios o sesgos geográficos en la actividad económica.¹²¹

MATRIZ DE PORTAFOLIO: La Matriz de crecimiento participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios. Con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. El eje vertical define el crecimiento en el

¹¹⁸ Información extraída del sitio web <<http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/e.html>>

¹¹⁹ Definiciones extraídas del sitio web <http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=287&Itemid=100852&lang=en>

¹²⁰ Información extraída del sitio web <<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1999/revisora/datos/terminos.htm>>

¹²¹ Fragmentos extraídos del documento PDF en línea “Nuevos desarrollos del análisis shift- share. Una aplicación al empleo comercial de Asturias” <<http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/comunicaciones/nuevos%20desarrollos%20del%20an%E1lisis%20shift-share....pdf>>

mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico.¹²²

DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN Y CERTIFICADOS

-Factura Comercial: Nombre y dirección del exportador, información de localización, número lugar y fecha de emisión, datos del consignatario., datos del transportista, cantidad, descripción del producto, el importe en moneda pactada, incoterms y la forma de envío.

-Lista de Embarque: referencia a factura y envío, número de bultos por tipo de mercancías, números asignados, contenido de cada bulto, dimensiones exteriores de cada bulto, peso bruto unitario, embalaje, marcas y números utilizados, número total de bultos y volumen total.

-Tipo de documento según transporte: conocimiento de embarque o Bill of loading (vía marítima), guía aérea o airway Bill (vía aérea) y carta porte (terrestre).

-Certificaciones: De Origen (sirve para garantizar el origen de la mercancías exportadas y beneficiarse de las preferencias arancelarias del país importador), Sanitarios y Zoosanitarios (utilizado para permitir el ingreso de insumos o productos de origen vegetal o animal aun país importador), De SANIPES (para exportar recursos y/o productos pesqueros).¹²³

MERCADO OBJETIVO O META: Es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto.

MERCADO POTENCIAL: Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, porque consumen otro producto (pollo), le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto (conservas de atún) o sencillamente no consumen por temor a ver afectado su salud.¹²⁴

¹²² Definición extraída del sitio web <http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG>

¹²³ Información extraída del doc. PDF “Guía exportadora-2012” pp.32 <<http://issuu.com/promperu/docs/guiaexportadora2012?e=4825595/2590844>>

¹²⁴ Información extraída del BLOG Marketing <<http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>>

AMBIENTE LÉNTICO: Comprenden todas las aguas interiores que no presentan corriente continua; es decir, aguas estancadas sin ningún flujo de corriente, como los lagos, las lagunas, los esteros y los pantanos.¹²⁵

AMBIENTE LÓTICO: Es el ecosistema de un río, arroyo o manantial. Incluido en el medio ambiente están las interacciones entre plantas, animales y microorganismos.¹²⁶

CONCESIÓN: Acto administrativo público, por medio del cual el Estado, llamado concedente, faculta al particular, llamado concesionario, para que administre y explote en su provecho, en forma regular y continua, pero por tiempo determinado, bienes del dominio público o servicios públicos, en vista de satisfacer un interés colectivo mediante una ley preconcebida y un contrato formulado entre las partes.

AUTORIZACIÓN: Facultar a una persona de derecho público para que cumpla un acto que excede a su competencia por una autoridad que está legalmente capacitada para ello; además la autorización permite el ejercicio de un derecho preexistente por lo que al cumplirse con los requisitos legales, se asegura el interés público y permite a la autoridad administrativa levantar el obstáculo que facilita al particular el ejercicio de un derecho.

CADENA PRODUCTIVA DE LA ACUICULTURA EN EL PERU: involucra cuatro componentes: laboratorio donde se desarrolla la etapa de investigación, selección y acondicionamiento del medio a desarrollar y la producción de semillas; campo aquí se realiza el cultivo mediante tres pasos la siembra, crianza y cosecha, considerando el poblamiento y repoblamiento; industria puede tener características de un procesamiento primario para obtener productos frescos, secundario con fines de valor agregado y el cuarto es el mercado que abarca consumo local o de exportaciones.¹²⁷

TIPOS DE PRODUCTORES: ¹²⁸

-PEQUEÑOS PRODUCTORES DE TRUCHA.- producen menos a 2 TM/Año, no tienen siembra escalonada, orientados a subsistencia, abastecen al mercado local, se dedican a

¹²⁵ Información extraída de WIKIPEDIA <<https://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9ntico>>

¹²⁶ Información extraída de WIKIPEDIA <https://es.wikipedia.org/wiki/Ecosistema_l%C3%B3tico>

¹²⁷ Sintetizados del documento PDF en línea “Cadenas productivas de la acuicultura en el Perú”, publicado por el Ministerio de Producción <<http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/3/er/ACUISUBMENU4/boletines/CADENAS%20PRODUCTIVAS.pdf>>

¹²⁸ Información extraída del documento PDF “Contribución al análisis de la comercialización de la trucha en el mercado regional, extra regional e internacional de la asociación de productores Brisas del Titicaca”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Mamani Arteaga Luisa. Lima 2011

la producción extensiva, falta conocimiento técnico.

-MEDIANOS PRODUCTORES DE TRUCHA.- producen de 2 a 50 TM/Año, tienen de 2 a 3 cosechas por año, abastecen al mercado local y regional, tienen ligero conocimiento técnico, producción semi-intensiva.

-GRANDES PRODUCTORES DE TRUCHA.- producen más de 50 TM/Año, programan sus siembras y cosechas, su producción lo destinan al comercio local, regional y extra regional, algunos exportan, se dedican a la producción intensiva.

PRODUCCIÓN DE TRUCHA EN EL MUNDO

La producción de salmónidos a nivel internacional al año 1990 alcanzó la cifra de 1387,110 TM; de las cuales la trucha Arco Iris participa con el 16% (221,370 TM). La mayor productora de trucha Arco Iris, es la república de Dinamarca, con un nivel de producción de 41,000 TM por año, seguida por Chile y Noruega, principales productores en cantidades superiores a otros países productores de este pez, según los datos Estadísticos del Ministerio de Pesquería del Perú.¹²⁹

PRODUCCIÓN DE TRUCHA EN EL PERÚ

ORGANIZACIÓN DE LA ACUICULTURA: En nuestro país participan cuatro niveles bien diferenciados para el desarrollo de la acuicultura. Estos son: el Ministerio de Pesquería, el Instituto del Mar del Perú (IMARPE), las universidades y el sector privado.

El Ministerio de Pesquería, de manera general, es el sector del Gobierno encargado de formular y dirigir la política y los planes respectivos, así como de normar, evaluar, controlar y promover las acciones correspondientes a su ámbito particular. En la parte específica de acuicultura, los órganos directamente relacionados son: la Oficina Sectorial de Planificación, la Dirección General de Extracción, y las Direcciones Regionales de Pesquería. Estas últimas son las entidades descentralizadas del sector pesquero, integradas a los Organismos Regionales de Desarrollo, que desempeñan su función en los diferentes Departamentos del país.

El Instituto del Mar del Perú (IMARPE), por su parte, es el organismo público descentralizado encargado oficialmente de realizar las investigaciones científicas y

¹²⁹ Información extraída del sitio web "Producción y comercialización de truchas en el Departamento de Puno y nuevo paradigma de producción", <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/basic/yapuchura_s_a/cap_2.htm>

tecnológicas de los recursos del mar y de las aguas continentales, en concordancia con la política y objetivos del sector pesquero. La dependencia que tiene que ver con la acuicultura es la Dirección de Investigaciones de los Recursos Pesqueros en Aguas Continentales con sus laboratorios de Huachipa, Tumbes e Iquitos.

Las diferentes universidades del país, que poseen programas de pesquería o biología, desempeñan una labor importante en la formación y capacitación de los estudiantes en las disciplinas de la especialidad y, sobre todo, en acuicultura.

Además, realizan investigaciones que contribuyen al desarrollo de la acuicultura, ya directamente, o a través de entidades como el Instituto Veterinario de Investigaciones Tropicales y de Altura (IVITA) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con sede en Pucallpa.

La participación del sector privado ha estado siempre presente en las distintas fases del desarrollo de la acuicultura. Así, su acción se ha dejado sentir principalmente en la iniciación, o en la posterior explotación de piscigranjas de truchas en nuestra serranía; en la de peces tropicales nativos o foráneos en la selva o en la costa; y en los cultivos de langostinos en el departamento de Tumbes. La inversión económica, en muchos casos, ha sido considerable.¹³⁰

PRODUCCIÓN DE TRUCHA EN LA REGIÓN PUNO

La región Puno el año 2013 alcanzó a 29 mil 990.65 toneladas de producción de trucha y sigue liderando a nivel nacional y con referencia al año 2012, se tuvo un incremento de 75 por ciento, gracias tres factores como: la simplificación y apoyo en los procedimientos administrativos.

Asimismo, el fortalecimiento de capacidades a los productores de trucha, con programas de capacitación y el registro de catastro acuícola, donde se tiene identificado los espacios para que se pueda desarrollar esta actividad acuícola a fin de no tener competencias con otras especies. Además se viene realizando la promoción con las zonas de extrema pobreza, para prevenir la seguridad alimentaria y se han firmado 6 convenios con municipalidades, centros poblados y centros educativos, donde se

¹³⁰ Información extraída de “Depósitos de documentos de la FAO”, sitio web <<http://www.fao.org/docrep/005/ad020s/ad020s15.htm>>

promueven la actividad productiva y se ha sembrado en estas zonas 95 mil alevinos de truchas.¹³¹

GLOSARIO DE INSTITUCIONES

- INEI Instituto nacional de estadística e informática del Perú.
- FONCODES Fondo Nacional de Cooperación para el Desarrollo
- FONDEPES Fondo de Desarrollo Pesquero
- CNC Consejo Nacional de Competitividad
- DIGESA Dirección General de Salud
- DIRCETUR Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
- PETT Proyecto Especial de Truchas Titicaca Puno
- PRODUCE Ministerio de la Producción
- PROMPERU Promoción del Perú
- PROMPEX Comisión para la Promoción de Exportaciones
- PROMPYME Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa
- SIICEX Sistema Integral de Información de Comercio Exterior
- SANIPEZ Organismo Nacional de Sanidad Pesquera
- ITP Instituto Tecnológico de la Producción
- VUA Ventanilla Única de Acuicultura
- TUPA Texto Único de Procedimiento Administrativo

1.5.1 BIBLIOGRAFIA BASICA

LIBROS

- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. 2010 Metodología de la Investigación. Quinta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- MALCA, Oscar. 2005 Comercio internacional 3º Edición.
- PORTER, Michael. 1996 Ventaja Competitiva. Editorial Continental México.

PAGINAS WEB

- ADUANET <http://www.aduanet.gob.pe/operatividadAduana/>
- FAO <http://www.fao.org/home/es/>
- INEI <http://www.inei.gob.pe>
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/>

¹³¹Información extraída del artículo “Región Puno lidera producción de trucha a nivel nacional con 29990” publicado en el sitio web de Radio Pachamama <<http://www.pachamamaradio.org/18-12-2013/region-puno-lidera-produccion-de-trucha-a-nivel-nacional-con-29990-toneladas.html>>

- MINISTERIO DE PRODUCCION <http://www.produce.gob.pe>
- PROMPERU. <http://www.promperu.gob.pe/>
- PYMEX. <http://pymex.pe/>
- SUNAT. <http://www.sunat.gob.pe/>
- TRADEMAP <http://www.trademap.org>
- BCRP
S.f. “Glosario”. Fecha de consulta: 4/11/2013.
<<http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/e.html>>.
- Contraloría
S.f. Piscicultura. Obtenido el 8/11/2013 en
<http://www.contraloria.gob.pa/inec/Archivos/P2051PISCICULTURA.pf>
- Departamento de Pesca
S.f. “Breve historia de la acuicultura y su organización en el Perú”. En:
depósitos de documentos de la FAO. Fecha de consulta: 5/11/2013.
<http://www.fao.org/docrep/005/ad020s/ad020s15.htm>.
- Departamento de pesca
S.f. “Costos de producción”. En depósitos de documentos de la FAO. Fecha de
consulta: 5/11/2013.
<<http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>>.
- GERENCIA DE ACUICULTURA FONDEPES. (S.f).Manual de cultivo de trucha
arcoíris en jaulas. Obtenido el 8/11/2013 en
[http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/3/jer/ACUISUBMENU4/manua t_rucha_jaulas.pdf](http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/3/jer/ACUISUBMENU4/manua_t_rucha_jaulas.pdf)
- INSTITUTO PERUANO DE ECONOMIA
S.f. “Balanza de Pagos”. Fecha de consulta 6/11/2013.
<<http://ipe.org.pe/content/balanza-de-pagos>>.
- Mayor Fernández Matías. (S.f). “Nuevos desarrollos del análisis shift-share
espacial. Una aplicación al empleo comercial de Asturias”. Sección: Introducción.
Página 2. Obtenido el 12/11/13 en
<http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/comunicaciones/nuevos%20desarrollos%20del%20an%20E1lisis%200shift-share....pdf>
- MINAG
S.f. “Definición de Oferta exportable” Fecha de consulta: 4/11/2013.
<<http://www.minag.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomo-exportar/ique-podemos-exportar/definicion-de-oferta-exportable>>.
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS

- S.f. “¿Qué es un arancel? En Definiciones. Fecha de consulta: 4/11/2013. <http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=287&Itemid=100852&lang=en>.
- MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN. (S.f). Cadenas productivas de la acuicultura peruana. Obtenido el 7/11/2013 en <http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/3/jer/ACUISUBMENU4/boletines/CADENAS%20PRODUCTIVAS.pdf>
 - PORTAL RUEDA Carlos
S.f. Costos financieros. Obtenido el 11/11/2013 en <http://www.slideshare.net/dezignar/costos-logisticosenlaempresa>
 - VIELA Pablo
2012. “Cuota de importación”. En el Blog Spot. Fecha de consulta 6/11/2013. <<http://definicionesmicroeconomicas.blogspot.com/2012/06/cuota-de-importacion.html>>.
 - ZAMORA TORRES América
S.f. “Concepto de rentabilidad”. En Eumet.net Enciclopedia Virtual. Fecha de consulta: 5/11/2013. <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>>.
- S.f. “Acuicultura”. En el Blog Acuicultura Perú. Fecha de consulta: 4/11/2013. <<http://acuiculturaperu.blogspot.com/p/revistas.html>>.
- S.f. “Competitividad”. En Zona Económica. Fecha de consulta 5/11/2013. <<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>>.
- S.f. “Crecimiento económico”. En el blog Ecolink. Fecha de consulta 5/11/2013...<<http://www.econlink.com.ar/economia/crecimiento/crecimiento.shtml>>.
- S.f. “Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a los Estados unidos”. Fecha de consulta: 1/11/13<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf>
- S.f. Marketing agrario. Obtenido el 8/11/2013 en <http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/mk/concepto.pdf>
- S.f. “Matriz BCG”. Fecha de consulta 5/11/2013. <http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG>.
- S.f. “Política monetaria”. Fecha de consulta 5/11/2013. <http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_monetaria>.
- S.f. “Pronóstico de venta”. Fecha de consulta: 5/11/2013. <http://es.wikipedia.org/wiki/Pron%C3%B3stico_de_venta>.

2012. "Tips del contador". En el Blog Spot. . Fecha de consulta: 4/11/2013. <http://tipsdelcontador.blogspot.com/2012/07/costo-fiscal-de-los-inmuebles-que.html>
2011. "Definición de canales de distribución". En Buenas tareas. Fecha de consulta 6/11/2013. <<http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Canales-De-Distribucion/1447506.html>>.

TESIS

- APARICIO CAMPANA, Efraín
2007 . "Estrategias de producción de truchas tipo exportación para el mercado de Brasil de una concesión de la laguna de Langui-Layo (Canas, Cuzco) y su implementación en una granja acuícola industrial". Universidad Esan.
- BEJARANO TORRES, Lucía
2007. "Plan de negocios para la exportación de truchas al Japón, 2007". Tesis para optar el grado de Ingeniero Comercial. UCSM. Perú.
- CABRALES LARA, Ida Consuelo
2011. "Plan de negocios para la exportación de trucha". Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque. Perú.
- CASTRO GAME, Rómulo – QUINTONG SANTANA, Fernando
2003. "Proyecto para la producción y exportación de trucha ahumada". Para la obtención de título como Economista con mención en gestión empresarial especialización Finanzas. ECUADOR.
- CUBAS GUTIERRES, César
S.f. "Exportación de truchas congeladas a Alemania". Universidad nacional de Ingeniería. Perú.
- MAMANI ARTEAGA, Luisa
2011. "Contribución al análisis de la comercialización de la trucha en el mercado regional, extra-regional e internacional de la Asociación de Productores Brisas de Titicaca-Puno". Tesis para optar el grado académico de Magíster en Economía mención en Desarrollo Empresarial y Regional .Universidad Mayor de San Marcos. Perú.
- MENDOZA BOJORQUEZ, Raúl – PALOMINO RAMOS, Alfredo
2004. "Manuel de Cultivo de trucha arco iris en jaulas". Gerencia de Acuicultura Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero – FONDEPES.
- MOLINA AMANGANO, Christian Vladimir
2004. "Producción y comercialización de trucha "arco iris" (Onchorhynchus mykiss) para exportación". Proyecto para la obtención del título la hacienda Ingeniero en Agro empresas. Universidad san francisco de quito. Ecuador.
- QUIJO PALACIO, Danilo–CRIOLLO CORONADO LORENZO
2011. "Plan de exportación de truchas". Universidad Internacional del Ecuador.

- SAMANIEGO GARRIDO, Edison
2008. “Proyecto de factibilidad para la exportación de trucha enlatada al mercado francés, periodo 2007-2016”. Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior e integración. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador.
- YAPUCHURA SAYCO, Angélica
2002. “Producción y comercialización de truchas en el departamento de Puno y nuevo paradigma de producción” .Tesis para obtener el grado académico de maestro e investigación de operaciones y sistemas.

1.5.2 ANTECEDENTES

- APARICIO CAMPANA, Efraín
2007. “Estrategias de producción de truchas tipo exportación para el mercado de Brasil de una concesión de la laguna de Langui-Layo (Canas, Cuzco) y su implementación en una granja acuícola industrial”. Universidad Esan. El objetivo general de esta tesis es el diseño de producción de truchas en jaulas flotantes para la transformación y exportación de filete congelado a los estados de Acre y Rondonia.
- BEJARANO TORRES, Lucía
2007. “Plan de negocios para la exportación de truchas al Japón, 2007”. Tesis para optar el grado de Ingeniero Comercial. UCSM. Perú.
La tesis realiza un estudio de las características de la producción en el país, analizando la cadena productiva, oportunidades y amenazas y estableciendo estrategias con la visión de formar un negocio para la crianza y exportación hacia Japón,
- CABRALES LARA, Ida Consuelo
2011. “Plan de negocios para la exportación de trucha”. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque.
Este plan analiza la producción y evolución de las exportaciones de truchas en los últimos 12 años con el fin de lograr un beneficio al tema local, tocando principalmente la problemática de la crisis que pasó Estados Unidos en aquel año.
- CASTRO GAME, Rómulo – QUINTONG SANTANA, Fernando
2003. “Proyecto para la producción y exportación de trucha ahumada”. Para la obtención de título como Economista con mención en gestión empresarial especialización Finanzas. ECUADOR.
En este proyecto se hace un estudio de mercado nacional como extranjero, los procesos por los cuales debe pasar el producto y por ultimo explica el estudio organizacional de la empresa a constituir mostrando el estudio financiero, agregado de un enfoque ambiental y social a la zona.
- CUBAS GUTIERRES, César
S.f. “Exportación de truchas congeladas a Alemania”. Universidad nacional de Ingeniería. Perú.

Presenta un plan de exportación de truchas ya que lo considera un producto de alta demanda, estableciendo un plan de marketing para comercializarlo en Alemania.

- MAMANI ARTEAGA, Luisa
2011. “Contribución al análisis de la comercialización de la trucha en el mercado regional, extra-regional e internacional de la Asociación de Productores Brisas de Titicaca-Puno”. Tesis para optar el grado académico de Magíster en Economía mención en Desarrollo Empresarial y Regional .Universidad Mayor de San Marcos. Perú
Trabajo de investigación tiene como ámbito de estudio en las Comunidades Campesinas de la Región Puno, Distrito de Chucuito. Con el fin de contribuir a incrementar la demanda de la trucha en el mercado regional, extra-regional (Lima Metropolitana) e internacional, y ayudando a la Asociación de Productores de Trucha Brisas del Titicaca, mejorando el nivel de vida de los productores de la zona.
- MENDOZA BOJORQUEZ, Raúl – PALOMINO RAMOS, Alfredo
2004. “Manuel de Cultivo de trucha arco iris en jaulas”. Gerencia de Acuicultura Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero – FONDEPES.
Este estudio es con el fin de lograr un desarrollo sostenible mediante la innovación, validación y transferencia de tecnología que permita más productiva y rentable la actividad acuícola
- MESA DE TRABAJO DE LA TUCHA PUNO
2006. “Plan Operativo de la trucha Región Puno”. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
Dicho documento es un plan estratégico regional de exportación (PERX) que impulsó el MINCETUR, comprende un análisis de la situación a nivel regional y complementado a un análisis de los factores de competitividad exportadora de los últimos cinco años que se arma el plan mencionado
- MOLINA AMANGANO, CHRISTIAN Vladimir
2004. “Producción y comercialización de trucha “arco iris” (Onchorhynchus mykiss) para exportación”. Proyecto para la obtención del título la hacienda Ingeniero en Agro empresas. Universidad san francisco de quito. Ecuador.
Este es un proyecto realizado en la hacienda “Arroyo del Río”, es un estudio para la factibilidad de exportación de truchas y viabilidad técnica y económica de su ejecución, comenzando por posicionar en el mercado local y una visión para el mercado internacional.
- QUIJO PALACIO, Danilo – CRIOLLO CORONADO Lorenzo
2011. “Plan de exportación de truchas”. Universidad Internacional del Ecuador.
Esta presentación en línea muestra un análisis de las exportaciones del país y analiza los costos de formas una empresa exportadora de truchas congeladas.
- SAMANIEGO GARRIDO, Edison
2008. “Proyecto de factibilidad para la exportación de trucha enlatada al mercado francés, periodo 2007-2016”. Tesis previa a la obtención del

título de Ingeniero en Comercio Exterior e integración. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador.

Este trabajo consiste en un estudio de mercado de producción de truchas de la zona Imbabura con el fin de exportar al mercado francés, llevado también un análisis financiero para considerar la factibilidad del proyecto.

- YAPUCHURA SAYCO, Angélica

2002.

“Producción y comercialización de truchas en el departamento de Puno y nuevo paradigma de producción” .Tesis para obtener el grado académico de maestro e investigación de operaciones y sistemas.

La tesis nombrada nos ha servido para la recopilación de información acerca de la situación del sector productor de trucha de la Región Puno años atrás, muestra un análisis del entorno externo sobre dicha actividad.

1.6 HIPÓTESIS

Dado que:

Dado que la trucha de las piscigranjas de la Región Puno, su producción específicamente ha ido en aumento pero esta es mayor que la cantidad exportada puesto que el producto no tiene la calidad competitiva frente al amplio mercado que tiene esta especie.

Es probable que:

Al realizar el estudio se seleccionen mercados internacionales como principales importadores potenciales de dicho producto.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 TÉCNICA E INSTRUMENTOS

TABLA N° 2.1 Técnicas, instrumentos y fuentes

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Observación documental	Ficha de observación	Textos
		Revistas
		Internet
Observación de campo	Cámara Fotográfica	Piscigranjas de Puno
Entrevista	Cédula de entrevista	Productores y Profesionales expertos
Encuesta	Cuestionario	Productores de trucha

Elaboración: Propia

2.2 CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1 ÁMBITO

Región Puno

2.2.2 TEMPORALIDAD

El presente trabajo de investigación empezará en el mes de noviembre del año 2012 y culminará en el mes de abril del 2013.

2.2.3 UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.3.1 UNIVERSO

El universo que hemos tomado en el presente trabajo de investigación, son los productores de trucha criadas en piscigranjas en el Lago Titicaca de la Región Puno. Según Información de la Dirección Regional de la Producción de Puno, el año 2004 se registraron 497 organizaciones acuícolas conformadas por personas naturales, gremios, organizaciones, asociaciones, empresas, comunidades, etc.

CUADRO N° 2.2 Productores de trucha Región Puno

PROVINCIA	Nº UNIDADES PRODUCTORAS
Azángaro	20
Carabaya	37
Chucuito	121
El Collao	13
Huancané	10
Lampa	135
Macusani	6
Melgar	20
Puno	71
San Antonia dePutina	21
San Román	2
Sandia	19
Moho	10
Yunguyo	12

Fuente: PRODUCE

A nivel regional existen aproximadamente 13 unidades productoras registradas formalmente:

CUADRO N° 2.3: Productores de trucha Región Puno

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN
Asociación de productores de Trucha Puno
ARAPA S.A.C.
Asociación de acuicultores de la Laguna Lagunillas
Asociación de Empresas Productoras de Trucha el Faro- Pomata
Asociación de Productores de Trucha Brisas del Titicaca – Chucuito
Asociación de productores Artesanales de Trucha – Juli
Organización Social de Base Virgen del Carmen Saguanani – Ocuvi
APEMICO Industrial Textil Ollaraya
Empresa River Fish
Piscifactoría de los Andes de Huancayo
Asociación de Producción Pesquera Flor de Llankakahya
Piscifactoría Titicaca
Comité de Productores de Trucha Zona Huancané – Moho

Fuente: PRODUCE

2.2.3.2 MUESTRA

Para calcular el tamaño de muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas y como será un trabajo cuantitativo se trabajará con un nivel de confianza del 95% y con un error aceptado en nuestros resultados del 5%.

Los datos que se requieren son los siguientes:

Z =	1.96
P =	50%
Q =	50%
E =	5%
N =	497

Con dichos datos los cuales se remplazaron en la fórmula se determinó que el tamaño de muestra óptimo es la realización de 217 encuestas a los productores de truchas.

2.3 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

-Información Documental: En cuanto a la investigación documental, se procederá a revisar y analizar los archivos brindados por entidades de fuentes fidedignas que tienen los datos necesarios para la investigación. También, es necesario estar al tanto de las actualizaciones que son necesarias para nuestra investigación, que proporciona el INEI mediante su sitio web, y el primer censo nacional de pesca continental.

-Investigación de campo: Se formularán estrategias con la finalidad de estructurar el mecanismo de la investigación: Realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de la información recopilada. Comparando la información consultada, con información encontrada en sitios web como en el ministerio de agricultura, Cámara de Comercio, página web de comercio exterior, Ampex, Trade Map, FAO.

-Contacto con la Unidad de estudio: Coordinar previamente con el sector comprometido con la producción, para tener acceso a la información sin inconvenientes e iniciar el proceso de recolección de datos. Preparar el instrumento para la toma de datos mencionados anteriormente (entrevistas, encuestas, observación). Coordinar con el responsable de la producción, con representantes de asociaciones vinculadas a la producción y exportación de la uva de mesa y coordinar la posible fecha de inicio de la recopilación de la información.

-Toma de Datos: Se hará uso de instrumento de medición (ficha de observación) para la toma de datos que se irán teniendo conforme se avance con el estudio. Se deberá realizar la recopilación de datos cumpliendo el rol de fechas que estará establecido. Estos datos serán clasificados por fecha, zona productiva y/o otros criterios a considerar.

-Análisis y procesamiento de datos: Mostrar visualmente el estado actual de la producción de uva de mesa en el país, con estadísticas, imágenes. Se determinará cuáles son las ventajas y desventajas de la producción de uva de mesa en cuanto al manejo presupuestal, distribución, estacionalidad, tendencias, aspectos geo climáticos.

-Criterios para el manejo de resultados: Los resultados obtenidos serán fundamentales para un análisis posterior, es por eso que estos deben ser tomados con sumo cuidado y llevados a análisis donde se utilicen métodos que permitan vislumbrar la situación, las zonas productivas y en consecuencia plantear soluciones que permitan resolver las interrogantes básicas que fueron planteadas al inicio del estudio. Esta investigación se hará uso del control estadístico de procesos y de herramientas de gestión para determinar cuáles son los principales problemas correspondientes al sector.

2.4 RECURSOS NECESARIOS

2.4.1 HUMANOS

- *Romina Gonzales Castillo*

2.4.2 MATERIALES

Bienes:

- Ordenador HP Pavilion Entertainment PC.
- Impresora HP Deskjet 2050.
- Papel bond A4: 1/2 de millar
- Material de escritorio
- Textos bibliográficos
- Fichas de trabajo

- Tinta para impresora
- Memorias USB

Servicios

- Internet

2.4.3 FINANCIERO

CUADRO N° 2.3: Recursos financieros necesarios

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
50	Ficha de Observación	0.50	25.00
300	Encuestas	0.10	30.00
300	Aplicación de las encuestas	5.00	1,500.00
8	Movilidad a la Región Puno	15.00	120.00
8	Viáticos en la Región Puno	30.00	240.00
5	Meses de pasajes internos	60.00	300.00
5	Meses de Telefonía	90.00	450.00
1500	Copias Material Bibliográfico	0.10	150.00
200	Típeos e Impresiones	0.20	40.00
2000	Copias	0.10	200.00
	Imprevistos		305.00
TOTAL			3,360.00

Elaboración Propia

2.5 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES/TIEMPO	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.
Recolección de información para la preparación del Plan de Tesis												
Redacción del Plan de Tesis												
Aprobación del Plan de Tesis												
Recolección de información para el desarrollo del trabajo de investigación												
Análisis e interpretación de la información												
Presentación de Tesis												

Elaboración Propia

Anexo 2 Ferias internacionales y nacionales

JAPÓN

- Foodex Japan 2015. Feria Internacional de todos los Rubros Alimentarios (Anual)
- IFIA Japan 2015, Exhibición y Congreso Internacional de Ingredientes y Aditivos (Tokio, Anual)
- Japan International Seafood & Technology Expo 2015.Exposición Internacional de Frutos de Mar y Tecnología (Tokio, Anual)
- Supermarket Trade Show 2015. Feria internacional de Supermercados de Japón Organizada por New Supermarket Association of Japan (NSAJ) (Tokio, Anual)

BIEORRUSIA

- Prodexpo (Anual)
- World Food Moscow (Annual)

POLONIA

- Polfish (Gdansk, Anual)
- Worldfood Warsaw 2015 (Varsovia, Anual)



Anexo 3 Estructura de la entrevista para productores

ENTREVISTA PARA PISCICULTORES Y/O EXPORTADORES

N°.....

Soy egresada de la facultad de Ing. Comercial de la Universidad Católica de Santa María, me encuentro realizando mi tesis para obtener el Título Profesional, para me brinde información respondiendo las siguientes preguntas:

1. Lugar/zona:
2. Nombre de la productora/Productor:
3. Asociación: SÍ () Nombre: NO ()
4. Ocupación:
5. Producción de trucha arco iris: SÍ () NO () Otra especie(s):
6. Número de piscigranjas:
7. Cantidad de truchas por piscigranja:.....
8. Tipo de infraestructura de cultivo:
9. Tipo de infraestructura de cultivo:
10. Procesos de crianza:
11. Alimentación de las truchas:
12. Frecuencia de producción: 1/año () 2/año () 3-5/año () 6 a más ()
13. Costos/ Inversión:
14. Producción mensual:
15. Producción Anual:
16. Estacionalidades:
17. Venta al mercado: Local () Regional () Destino:
18. Venta: Directa () Indirecta ()
19. Lugar de Venta:
20. Presentación del producto:
21. Precio por kilo:
22. Exporta: SÍ () Destino: No() Pasar a la pregunta 24
23. Volumen de exportación:
24. Precio de venta:
25. Característica que hace atractiva a la trucha en el exterior: Saludable() Fácil de cocinar() Sabor() Precio competitivo()
26. Tiempo y Motivo por el cual se dedica a la truchicultura:
27. Beneficios /Desventajas de la actividad truchícola:
28. Recibe apoyo del Gobierno: SÍ()No()
29. Está enterado que la Región Puno lidera la producción nacional de trucha: SÍ () No ()
30. Obstáculos para exportar: ()Falta de instalación adecuada en las empresas procesadoras en la región Puno ()Falta de capital necesarios para iniciar la exportación ()No hay suficiente oferta ()Los requisitos zoonosanitarios y estándares de calidad exigidos por el país importador ()Falta de conocimiento del mercado de destino ()Otros:

GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo 4 Ficha de observación

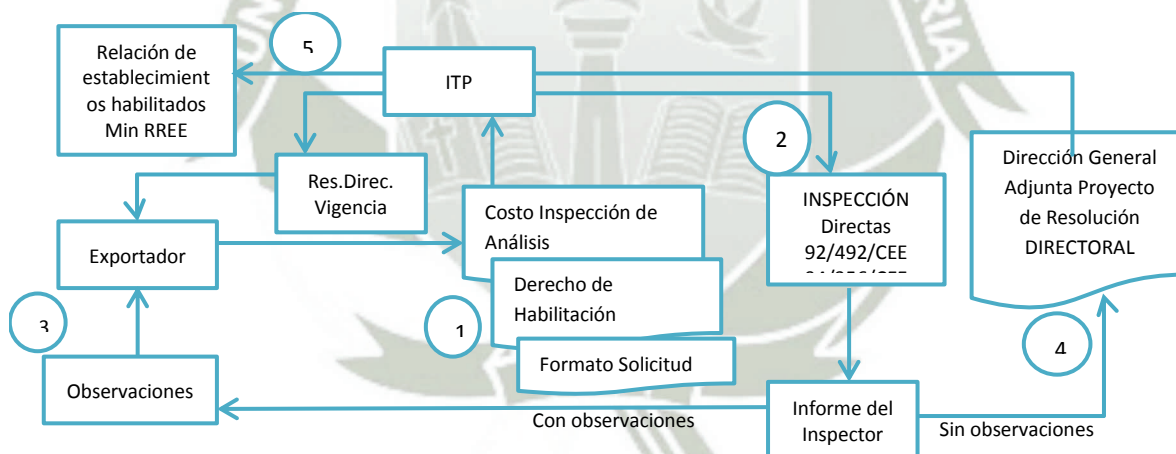
FICHA DE OBSERVACION N° _____

Fecha:

Lugar:

Observaciones /Notas:

Anexo 5 Esquema del proceso de habilitación sanitaria de establecimiento pesquero para exportar



Fuente: SIICEX

Anexo 6 Fotografías de lugares visitados

Estructura en donde pernocta el productor/cuidante



Piscifactoría piscis



Oficinas de PRODUCE-PUNO



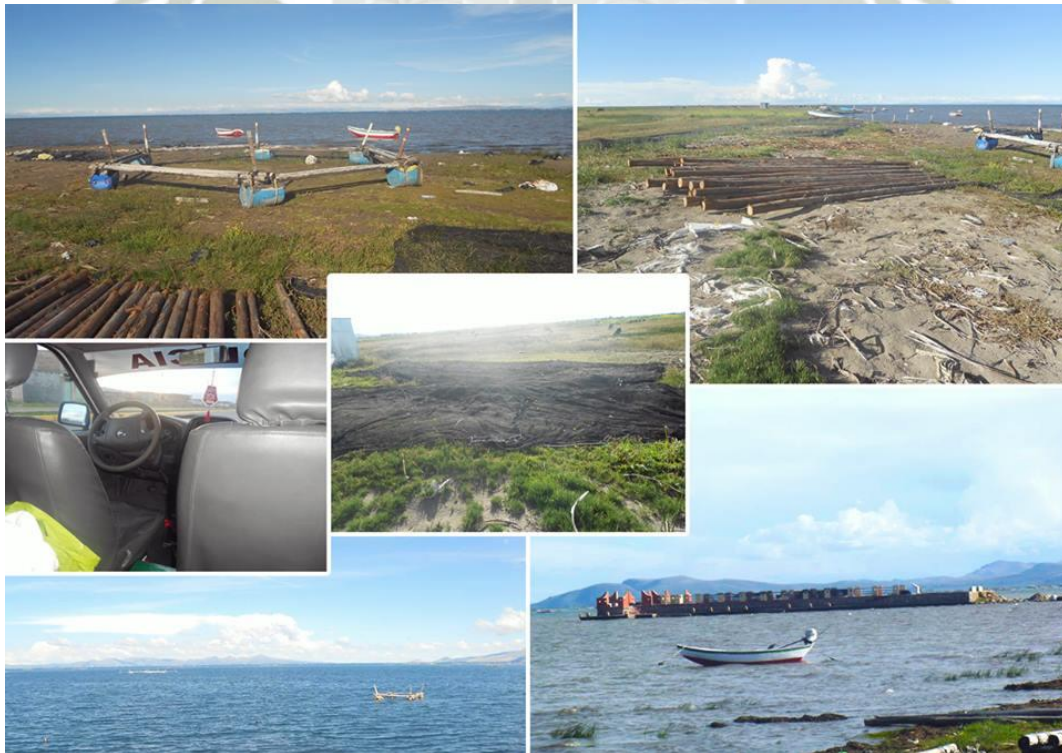
Oficinas de Universidad Nacional del Altiplano



Piscifactoría UNA-Chucuito



Cachipucara (Pilcuyo)



Chucasuyo-Juli (Chucuito)



Pomata

