

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



**“ANÁLISIS DEL MERCADO DE CANADÁ PARA LA
EXPORTACIÓN DE TRUCHA AHUMADA DE LA
REGIÓN PUNO, 2009-2015”**

Tesis Presentada por:

PAULO CESAR BENGOA MORA
VANESSA BRICEÑO PEÑAFIEL

Para optar el Título Profesional de
Ingeniero Comercial

AREQUIPA – PERÚ
2013



Hacemos llegar nuestro agradecimiento al Programa Profesional de Ingeniería Comercial y sus docentes quienes nos forjaron como profesionales con una amplia visión del mundo.



DEDICATORIA

A Dios, porque nos ha permitido vivir la experiencia del saber a lo largo de nuestras vidas y nos ayuda constantemente a cumplir nuestros sueños.

A nuestros padres por ser ejemplos dignos de superación y entrega impulsándonos en los momentos más difíciles.

A todos aquellos que confiaron en nosotros y nunca dejaron de prestarnos su apoyo siempre que lo necesitamos.

INDICE

	Págs.
INTRODUCCIÓN.....	9
RESUMEN	10
CAPITULO I : PRODUCCION Y OFERTA EXPORTABLE	14
1.1 TRUCHA	14
1.1.1 UBICACIÓN TAXONÓMICA.....	15
1.1.2 DIMORFISMO SEXUAL	15
1.1.3 ETAPAS DE DESARROLLO DE LAS TRUCHAS.....	16
1.1.4 ÓRGANOS DE LOS SENTIDOS.....	17
1.1.5 ENFERMEDADES Y MEDIDAS DE CONTROL	18
1.1.6 ALIMENTACIÓN	19
1.1.9 PROPIEDADES DE LA TRUCHA	20
1.1.10 TIPOS DE CRIANZA	21
1.1.11 LA TRUCHA Y LA SALUD	22
1.1.12 PROCESO DE REPRODUCCIÓN	22
1.1.15 CICLO DE PRODUCCIÓN DE LA TRUCHA	24
1.1.16 ALIMENTACIÓN EN EL PROCESO PRODUCTIVO.....	25
1.1.17 PROCESO DE PRODUCCION DE TRUCHA AHUMADA	25
1.1.18 PROCESO AHUMADO.....	30
1.2 PRODUCCION PERUANA DE TRUCHA.....	32
1.3 RECURSOS HIDRICOS EN LA REGION PUNO.....	34
1.4 PRODUCCION DE TRUCHA EN LA REGION PUNO	34
1.5 EVOLUCION DE LA COSECHA DE TRUCHA.....	35
1.6 PRINCIPALES ZONAS DE ACTIVIDAD TRUCHICOLA EN LA REGION PUNO	36
1.7 CONVERSION DE TRUCHA A TRUCHA AHUMADA	37

1.8	CAPACIDAD DE PRODUCCION DE TRUCHA AHUMADA DE LA REGION PUNO -----	37
1.9	EMPRESAS PROCESADORAS DE TRUCHA EN LA REGION PUNO -----	38
1.10	PROCESO DE NEGOCIACION -----	39
1.11	ACCESO AL MERCADO-----	41
1.12	PRESENTACION DEL PRODUCTO -----	42
1.13	EXTRATEGIA PARA EL CONTACTO COMERCIAL -----	43
1.14	FORMAS COMUNES DE PAGO-----	45
1.15	RESUMEN CAPÍTULO I -----	46
	CAPITULO II: ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	48
2.1	CANADÁ.....	48
2.2	CANADÁ: DESCRIPCION DEL MERCADO.....	49
2.2.1	PRINCIPALES PUERTOS-----	50
2.2.2	GOBIERNO -----	50
2.2.3	RELIGIÓN-----	51
2.2.4	IDIOMA -----	51
2.2.5	GRUPOS ÉTNICOS -----	52
2.3	INDICADORES MACROECONÓMICOS.....	52
2.4	COMERCIO DE CANADÁ CON EL RESTO DEL MUNDO.....	53
2.4.1	EXPORTACIONES -----	54
2.4.2	IMPORTACIONES -----	55
2.4.3	PRODUCTOS NO TRADICIONALES EXPORTADOS A CANADÁ -----	56
2.4.4	IMPORTACIONES DEL AÑO 2013 -----	56
	2.4.4.1 IMPORTACIONES SEGÚN GRUPO DE PRODUCTOS -----	57
	2.4.4.2 IMPORTACIONES POR REGIONES-----	58
2.4.5	PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE CANADÁ-----	58
2.4.6	EXPORTACIONES DE PAISES SUB-DESARROLLADOS A CANADÁ -----	59
2.5	DESCRIPCION DEL CONSUMIDOR CANADIENSE.....	61
2.5.1	GASTOS PERSONALES EN BIENES-----	61
2.5.2	TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR -----	62
2.6	COMPORTAMIENTO DEL MERCADO.....	62

2.6.1	CARACTERISTICAS FAVORABLES DEL MERCADO DE CANADÁ -----	63
2.6.2	SECTOR DE ALIMENTOS EN CANADÁ -----	63
2.6.3	QUE BUSCAN LOS IMPORTADORES -----	64
2.6.4	EXIGENCIAS DE EMPRESARIOS Y GOBIERNO CANADIENSE A SUS POTENCIALES PROVEEDORES.-----	65
2.7	TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERÚ – CANADÁ.....	65
2.7.1	PARTIDA ARANCELARIA DE LA TRUCHA-----	66
2.7.2	LEYES Y REGLAMENTACION CANADIENSE -----	66
2.7.3	REQUISITOS PARA EL INGRESO DEL PRODUCTO-----	67
2.7.4	GUÍAS REGULADORAS:-----	67
2.7.5	REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO -----	69
2.7.5.1	LICENCIAS DE IMPORTACIÓN -----	69
2.7.5.2	FORMULARIO DE NOTIFICACIÓN DE IMPORTACIÓN DE PESCADO	69
2.7.5.3	NORMAS DE ENVASADO -----	72
2.7.5.4	EMPAQUE EXTERIOR (de embarque).-----	72
2.7.5.5	EMBALAJES DE MADERA-----	73
2.7.5.6	NORMAS DE ETIQUETADO -----	73
2.8	PRODUCCIÓN ACUÍCOLA EN CANADÁ.....	74
2.9	PRODUCCIÓN DE TRUCHA EN CANADÁ.....	75
2.10	ZONAS DE PRODUCCIÓN DE TRUCHA.....	76
2.11	LICENCIAS ACUÍCOLAS EN CANADÁ	77
2.12	EMPRESAS DEDICADAS AL PROCESAMIENTO DE PESCADO EN CANADÁ	78
2.13	PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE TRUCHA AHUMADA	81
2.13.1	LAVADO -----	81
2.13.2	EVISCERADO -----	81
2.13.3	LIMPIEZA-----	82
2.13.4	CLASIFICACIÓN Y CALIFICACIONES-----	82
2.13.5	CORTAR CON FILETES -----	83
2.13.6	SALADO-----	83

2.14	PRECIO DE LA TRUCHA AHUMADA	84
2.14.1	PRECIO PROMEDIO DE TRUCHA AHUMADA EN EL MERCADO DE CANADÁ -----	85
2.15	ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO	85
2.15.1	ESTACIONALIDAD DE LA PRODUCCIÓN -----	85
2.15.2	ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA -----	87
2.16	PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS.....	88
2.16.1	PRODUCTOS SUSTITUTOS: -----	88
2.16.2	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS: -----	88
2.17	PRINCIPALES MERCADOS CANADIENSES.....	88
2.17.1	TORONTO-----	88
2.17.2	MONTREAL-----	89
2.17.3	VANCOUVER -----	89
2.17.4	CALGARY -----	90
2.17.5	EDMONTON -----	90
2.17.6	OTTAWA -----	91
2.18	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	91
2.18.1	DISTRIBUIDORES DEL PRODUCTO -----	92
2.18.2	CANALES DE DISTRIBUCION PARA LA IMPORTACION DEL PRODUCTO-----	93
2.18.2.1	IMPORTADORES Y AGENTES -----	94
2.18.2.2	MAYORISTAS Y USUARIOS INDUSTRIALES -----	94
2.18.2.3	GRANDES SUPERFICIES (CADENAS DE SUPERMERCADOS) -----	95
2.18.2.4	TIENDAS DE ALIMENTACIÓN ESPECIALIZADA Y COMERCIOS INDEPENDIENTES-----	95
2.19	PRODUCCIÓN Y ABASTECIMIENTO	98
2.20	IMPORTACIONES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS EN CANADÁ.....	99
2.20.1	PRINCIPALES PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS IMPORTADOS-----	99
2.20.2	PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS A CANADÁ-----	102
2.20.3	IMPORTACIONES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS POR REGIONES -----	103

2.20.4	PRODUCTOS DEL SECTOR PESCA PERUANOS CON POTENCIAL EXPORTADOR AL MERCADO DE CANADÁ -----	103
2.21	RETOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO CANADIENSE	105
2.21.1	ANTECEDENTES DE APOYO POR PARTE DE LAS AUTORIDADES PERUANAS PARA PROMOVER LAS EXPORTACIONES CON CANADÁ -----	106
2.22	BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA.....	106
2.22.1	OFERTA DEL PROYECTO PARA EL MERCADO DE CANADA-----	108
2.23	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION	110
2.24	RESUMEN CAPITULO II.....	112
	INCIDENCIA DE LA EXPORTACIÓN DE TRUCHA AHUMADA EN LA ECONOMÍA REGIONAL Y NACIONAL.....	114
	ESTRATEGIA PARA LA EXPORTACIÓN DE TRUCHA.....	116
	MATRIZ FODA	118
	CONCLUSIONES	120
	RECOMENDACIONES.....	124
	BIBLIOGRAFIA.....	127
	ANEXOS	131

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	COSECHA PERUANA DE TRUCHA 2000-2012	33
TABLA N° 2	COSECHA DE TRUCHAS POR REGIONES 2011	35
TABLA N° 3	EVOLUCION DE LA COSECHA DE TRUCHA, REGIONES JUNIN Y PUNO, EN TONELADAS 2000 - 2011	36
TABLA N° 4	RELIGION EN CANADÁ 2013.....	51
TABLA N° 5	IDIOMA EN CANADÁ 2013	51
TABLA N° 6	GRUPOS ETNICOS EN CANADÁ 2013	52
TABLA N° 7	INDICADORES MAROECONOMICOS EN MILLONES DE DOLARES 2009-2011.....	52
TABLA N° 8	EXPORTACIONES E IMPORTACIONES CANADIENSES EN DOLARES AMERICANOS 2005-2012	54
TABLA N° 9	BALANZA COMERCIAL EN DOLARES AMERICANOS PERU – CANADÁ 2006-2010.....	55
TABLA N° 10	EXPORTACIONES NO TRADICIONALES A CANADÁ 2005-2010	56
TABLA N° 11	IMPORTACIONES POR CLASIFICACION DE GRUPO DE BIENES DE CONSUMO, CANADÁ MARZO 2013	57
TABLA N° 12	CAMBIO EN LAS IMPORTACIONES POR REGIONES, CANADÁ 2008-2012	58
TABLA N° 13	PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE CANADÁ 2012.....	59
TABLA N° 14	PRINCIPALES PAISES SUB-DESARROLLADOS PROVEEDORES, CANADÁ EN MILLONES DE DOLARES AMERICANOS, 2012	60
TABLA N° 15	ACUICULTURA EN CANADÁ POR REGIONES 2012	75
TABLA N° 16	PRODUCCION DE TRUCHA ARCOÍRIS EN CANADÁ 2001-2012	76
TABLA N° 17	PRINCIPALES EMPRESAS PROCESADORAS DE TRUCHA AHUMADA EN CANADÁ 2012.....	80
TABLA N° 18	PRECIO PROMEDIO DE TRUCHA AHUMADA SEGÚN CADENAS DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS 2013.....	84

TABLA N° 19 RELACION DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS HIDROBIOLOGICOS EN CANADÁ 2013.....	97
TABLA N° 20 RELACION DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS EN CANADÁ 2013.....	97
TABLA N° 21 PRINCIPALES PRODUCTOS HIDROBIOLOGICOS IMPORTADOS, CANADÁ EN MILLONES DE DOLARES AMERICANOS 2008- 2009.....	100
TABLA N° 22 PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE PRODUCTOS HIDROBIOLOGICOS, CANADÁ EN MILLONES DE DOLARES AMERICANOS 2012.....	102
TABLA N° 23 PRINCIPALES REGIONES IMPORTADORAS DE PRODUCTOS HIDROBIOLOGICOS, CANADÁ EN TONELADAS 2011-2012.....	103
TABLA N° 24 IMPORTACIONES DE TRUCHA AHUMADA EN MILLONES DE DOLARES Y TONELADAS, CANADÁ 2012.....	105
TABLA N° 25 EXPORTACIONES DE TRUCHA AHUMADA EN MILLONES DE DOLARES, CANADÁ 2012.....	105
TABLA N° 26 IMPORTACIONES DE TRUCHA AHUMADA EN MILLONES DE DOLARES Y TONELADAS, CANADÁ 2012.....	105
TABLA N° 27 PRODUCCION DE TRUCHA Y CAPACIDAD DE PRODUCCION DE TRUCHA AHUMADA DE LA REGION PUNO 2005-2011.....	107
TABLA N° 28 OFERTA DEL PROYECTO PARA EL MERCADO DE CANADÁ 2009-2015.....	108

INDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO N° 1	DISTRIBUCION DE GASTOS PERSONALES, CANADÁ 2012.....	61
GRÁFICO N° 2	TEMPERATURA MEDIA SEGÚN MESES DEL AÑO, CANADÁ 2013.....	86
GRÁFICO N° 3	FRACCIÓN DE TIEMPO EN VARIAS BANDAS DE TEMPERATURA, CANADÁ 2013.....	87
GRÁFICO N° 4	SISTEMA DE DISTRIBUCION EN CANADÁ.....	96

INDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1	PLAN DE TESIS	131
ANEXO N° 2	ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA A LOS EXPORTADORES.....	149
ANEXO N° 3	ENCUESTA A LOS PRODUCTORES DE TRUCHA.....	151
ANEXO N° 4	Ficha de Observación.....	152

INTRODUCCIÓN

La trucha ahumada, es muy atractiva para el mercado de Canadá debido a su agradable presentación y el significado que tiene para el consumidor Canadiense optar por alimentos saludables.

Para el acuicultor peruano, la calidad de agua y el clima es inmejorable la cual ofrece la posibilidad de cosechar este producto en contra-estación, pudiendo ser comercializado en momentos en que la demanda es elevada y la oferta limitada. De esta manera, se abre una importante oportunidad, ya que en los meses de enero, febrero y primeros días de marzo se presenta una escases en la producción de trucha en Canadá, debido a sus bajas temperaturas la cual es una de las razones primordiales que convierten a Canadá como destino de las exportaciones de trucha.



RESUMEN

En el primer capítulo se empieza a tocar el tema de la trucha en lo referente a su producción y oferta exportable, dentro de la cual se explica su dimorfismo sexual, sus sentidos, etapas del desarrollo de la trucha, su alimento, las enfermedades que padece la trucha así como las medidas de control que se deben tomar, asimismo se presenta las propiedades que contiene la trucha, el tipo de crianza que se utiliza las cuales se dividen en extensiva, semi-intensiva e intensiva, también se explica el proceso de reproducción que puede ser natural o artificial, después analizamos todas las etapas del proceso de ahumado de trucha. Luego pasamos analizar la producción peruana de trucha, las cuales tienen como destino principal Canadá y Estados Unidos, asimismo nos centralizamos en la producción de la región Puno el cual es el primer productor de truchas, y también tiene una capacidad de producción de trucha ahumada de 5827 toneladas la cual está dada por diferentes empresas de esta región.

El segundo capítulo se hace una descripción del mercado de Canadá, explicando su gobierno, religión, idioma, sus razas étnicas; luego pasamos a analizar sus indicadores macroeconómicos y como es el comercio de Canadá con el mundo de acuerdo a sus exportaciones e importaciones. Asimismo se hizo un análisis del mercado de Canadá, y también de las características del consumidor Canadiense en cuanto a lo que más gastaba, sus tendencias y cuáles eran sus necesidades primordiales del mismo. Luego se analizaron los requisitos que se necesitan para ingresar este producto al mercado de Canadá tanto en normas de envasado empaque exterior, etiquetado y embalaje. Después se analizó la producción de trucha en Canadá, cuanto ha crecido esta porcentualmente y cuáles son las zonas de producción de trucha. Luego se pasó a nombrar algunas empresas que son procesadoras de trucha ahumada en Canadá y como es el proceso de la trucha ahumada en Canadá, así mismo se analizó el precio de la trucha ahumada la cual se vende en diferentes súper mercados y tiene un precio promedio de \$8.75 por 250 gr de trucha ahumada, siguiendo con el análisis se estudió la estacionalidad de la trucha

tanto así como de producción y como de demanda, asimismo se analizaron los productos sustitutos y productos complementarios. Luego se analizaron los canales de distribución del producto, en la cual se nombraron los principales mercados de Canadá y las principales cadenas de supermercados y por ultimo a las cadenas distribuidoras de productos hidrobiológicos. Por último se analizaron las oportunidades que nos brinda el mercado de Canadá y de acuerdo a eso se estableció una estrategia de comercialización para el comercio de trucha ahumada en Canadá.



SUMMARY

In the first chapter we start with trout production and export supply and also explains their sexual dimorphism, senses, developmental stages of trout, their food, diseases and control measures to be taken, also trout properties, trout farming divided into extensive, semi-intensive and intensive, also explains, the process of reproduction which may be natural or artificial, then we analyzed all the production stages of smoked trout, after that we analyzed the Peruvian production of trout, which has Canada and USA markets as main destinations, we also centralized the study in Puno's trout production, region which is the largest trout producer, and also it has a smoked trout capacity of 5827 tons, this information has been given by different companies in this region.

In the second chapter we make a description of the Canadian market, explain its government, religion, language, its ethnic roots, secondly we analyze its macroeconomic indicators and Canada's trade with the rest of the world according to its exports and imports. Furthermore, we made an analysis of the Canadian market, and also the Canadian consumer characteristics in terms of in what they spend money in, trends and what their primary needs are. Thirdly we analyzed the requirements needed to enter this product in the Canadian market, requirements like outer packaging packaging standards, labeling and packaging. Next we analyzed trout production in Canada, its growth and trout production areas and we name the most important smoked trout processing companies in Canada, we also discussed the price of smoked trout which is sold in various grocery stores and has an average price of \$ 8.75 per 250 grams, the next step is make an analysis of trout seasonality of production and demand and also contrast the substitutes and complementary

products. Then we analyze the product distribution channels and listed the major markets in Canada and major supermarket chains and. Finally we analyzed the opportunities provided by the Canadian market and according to that we established a marketing strategy for trade Canada smoked trout in Canada.



CAPITULO I:

PRODUCCION Y OFERTA EXPORTABLE

1.1 TRUCHA

La trucha pertenece a la familia de los salmónidos, el cual en condiciones naturales es un pez que se adapta a temperaturas bajas, factor por el cual tiene mayor desarrollo en la región sierra respecto a la costa, la coloración de la trucha varía de acuerdo al ambiente en que vive, edad, estado de maduración sexual y otros factores, como por ejemplo la influencia del ambiente en riachuelos sombreados presentan un color plomo oscuro mientras que en un estanque bien expuesto a los rayos del sol ofrece una tonalidad mucho más clara, verde oliva en su parte superior luego una franja rojiza para finalizar con el abdomen blanco. Son ovíparos, y la reproducción artificial es muy común, donde se fecundan los huevos de las hembras y las homogenizan con el espermatozoides de los machos.

El cuerpo de la trucha consta de 60-66 vértebras, espinas dorsales 3-4, 10-12 radios blandos dorsales, espinas anales 3-4, 8-12 radios blandos anales, presenta una aleta adiposa por lo general con el borde negro. No hay tubérculos nupciales, pero los cambios de menor importancia se producen en la cabeza, los lados, la cabeza y las aletas están cubiertas de pequeñas manchas negras. La coloración varía con el hábitat, tamaño y condición sexual.

La tendencia para los residentes de corriente y los reproductores suelen ser más oscuro con un color más intenso, mientras que los residentes del lago son más brillantes y plateados.



1.1.1 UBICACIÓN TAXONÓMICA

- **Reino** : Animal
- **Sub Reino** : Metazoos
- **Phylum** : Chordata
- **Sub Phylum** : Vertebrata
- **Orden** : Salmoniformes
- **Sub Orden** : Salmonidei
- **Familia** : Salmonidae
- **Súper Clase** : Gnastosthomata
- **Clase** : Osteichyes
- **Sub Clase** : Actinopterygii

1.1.2 DIMORFISMO SEXUAL

Los reproductores al madurar sexualmente llegan a diferenciarse en las siguientes características

	MACHO	HEMBRA
Boca y Mandíbula	Grande y Puntiguda	Pequeña y redondeada
Dientes	Agudos	No muy agudos
Musculatura	Dura	Suave
Abdomen	Duro	Más blanda
Poro genital	No prominente	Prominente
Color nupcial	Muy negruzco	Normal
Ancho de cuerpo	Angosta	Ancha
Forma de cuerpo	Delgada	Redondeada

Fuente: Manual para la producción de la trucha en jaulas flotantes

1.1.3 ETAPAS DE DESARROLLO DE LAS TRUCHAS

- **Ova.-** Son los huevos fecundados que después de un promedio aproximado de 30 días de incubación, eclosionan para convertirse en larva.



- **Alevino.-** Son peces pequeños que miden de 3 cm. a 10cm. con un peso que oscila entre 1.5 gr. A 20 gr.



- **Juvenil.-** Son peces que miden de 10 cm. a 15 cm. cuyo peso es generalmente de 20 gr a 100 gr.



- **Comercial.-** Es la etapa especial, donde los peces han recibido el proceso de engorde para ser comercializados, estos miden 15 cm a 22 cm. Con un peso de 100 a 200 gr.



1.1.4 ÓRGANOS DE LOS SENTIDOS

- **Olfato.-** Junto con la vista es el órgano más desarrollado en los peces, con el que perciben en el agua la presencia de sustancias químicas disueltas, le sirven como sistema de alarma, detectan en el agua el olor de heridas de su propia especie.
- **Gusto.-** Son grupos de células esparcidas en la boca y en los tentáculos como de bagres
- **Vista.-** Los ojos están bien desarrollados, poseen lentes esféricos con músculos para modificar el enfoque y precisar la visión.
- **Oído.-** El oído es completamente interno, carecen de pabellón auditivo. El oído interno está alojado dentro del cráneo a cada lado del cerebro y algo atrás de los ojos, se dice que pueden escuchar los pasos de un pescador que penetra su dominio acuático y aun percibir el rumor de una conversación.
- **Tacto.-** Está conformado por células táctiles distribuidas en todo el cuerpo, estas son numerosas alrededor de la cabeza y especialmente en los labios, perciben la temperatura y el dolor, de tal forma que cuando desaloja los gases aumenta su peso específico y entonces puede bajar a

profundidades y al aumentar el volumen de la vejiga entra aire aumentando la flotabilidad, permitiendo de este modo subir a la superficie.

1.1.5 ENFERMEDADES Y MEDIDAS DE CONTROL

ENFERMEDAD	AGENTE	TIPO	SÍNDROME	MEDIDAS
Furunculosis	Aeromonas salmonicida	Bacteria	Inflamación del intestino; enrojecimiento de las aletas, se reduce en el cuerpo, las aletas pectorales; tejidos infectados mueren	Antibiótico mezclarse con los alimentos, por ejemplo, oxitetraciclina
Similar a la furunculosis	Aeromonas liquefaciens	Bacteria	Las lesiones más pequeñas en el cuerpo que se convierten en llagas abiertas; aletas se enrojecen y los tejidos se descomponen	Mismo tratamiento que la furunculosis
Vibriosis	Vibrio anguillarum	Bacteria	Pérdida del apetito; aletas y las áreas alrededor de ventilación y la boca se enrojecen, a veces sangrado alrededor de la boca y las branquias; alto potencial de mortalidad	Igual que la furunculosis, más vacuna para una mayor protección
Enfermedad renal bacteriana (ERB)	Corynebacterium	Bacteria	Lesiones blanquecinas en el riñón, sangrado de los riñones y el hígado, algunos peces pueden perder el apetito y nadar cerca de la superficie, aparecen de color oscuro	Igual que la furunculosis
Enfermedad bacteriana de las branquias	Myxobacterium	Bacteria	Pérdida de apetito, hinchazón y enrojecimiento de las agallas; finalmente filamentos branquiales masa juntos y convertirse en más pálido con un bloqueo de la secreción de la función de enmalle en etapa posterior	Bañarse en bactericida y filtrado regulares de abastecimiento de agua para eliminar las partículas en el agua
Necrosis Pancreática Infecciosa	IPN	Virus	Natación errática, eventualmente hasta el fondo del tanque donde ocurre la muerte	No hay tratamiento disponible; erradicar la enfermedad mediante la eliminación del ganado infectado
Necrosis hematopoyética infecciosa	NHI	Virus	Natación errática eventualmente flotando boca abajo mientras respirando rápidamente después de que se produce la muerte, ojos sobresalen, sangrado de la base de las aletas pectorales, aleta dorsal y ventilación	No hay tratamiento disponible; erradicar la enfermedad mediante la eliminación del ganado infectado

Septicemia Hemorrágica Viral	VHS	Virus	Ojos saltones y, en algunos casos, ojos sangrantes; branquias pálidas, hinchazón abdominal, letargo	No hay tratamiento disponible; erradicar la enfermedad mediante la eliminación del ganado infectado
Mancha blanca	Ichthyophthirius multifiliis	Protozoario	Las manchas blancas en el cuerpo; aletargamiento; intento de remover los parásitos frotándose en el lado del tanque	Baño de formalina para los parásitos superficiales, sulfato de cobre para los parásitos debajo de la superficie; prevenirse aguas rápidas
Enfermedad del vértigo (Myxosomiasis)	Myxosoma cerebralis	Protozoario	Oscurecimiento de la piel, la natación en la moda girando; deformidades alrededor de las branquias y aletas de la cola, la muerte se produce con el tiempo	Sin tratamiento, el pescado debe mantenerse fuera del agua infectada, el agua tratada con cianamida cálcica
Hexamitiasis Octomitis	Hexamita truttae	Protozoario	Letárgicos, se hunden hasta el fondo del tanque donde ocurre la muerte, algunos peces hacen movimientos repentinos al azar	Alimente calomel con alimentos
Costiasis	Costia necatrix	Protozoario	Limo azul grisáceo en la piel que contiene los parásitos	Baño de formalina
Chiripa	Gyrodactylus sp.	Trematodos	Parásitos fijados a las aletas caudal y anal; cuerpo y las aletas se erosionan, dejando lesiones que son atacadas por Saprolegnia	Baño de formalina

Fuente: Programa de información de especies acuáticas

1.1.6 ALIMENTACIÓN

Las truchas se alimentan básicamente de diferentes organismos los cuales pueden ser de origen acuático como terrestre.

1.1.7 ORIGEN ACUATICO

- Insectos Acuáticos
- Efemeropteros
- Tricopteros
- Plecópteros
- Odonatos
- Dípteros
- Peces
- Crustáceos

- Pancora y camarón
- Anfibios
- Moluscos
- Caracoles

1.1.8 ORIGEN TERRESTRE:

- Insectos terrestres
- Pequeños roedores
- Pequeños animales
- Pichones de aves caídos al agua
- Himenópteros (avispa y hormigas)
- Coleópteros (escarabajos y cascarudos)
- Ortópteros (saltamontes y grillos)

1.1.9 PROPIEDADES DE LA TRUCHA

La trucha es un pescado bastante parecido nutricionalmente a la carpa, se le puede considerar como un pescado semigraso. En este sentido, 100 gramos de trucha aportan 3 gramos de grasa y casi 90 calorías, de forma que nos encontramos ante un alimento bajo en grasas e interesante en dietas de adelgazamiento.

Aporta proteínas de alto valor biológico, de manera que contiene todos los aminoácidos esenciales, también aporta vitaminas y minerales, aunque en cantidades algo menores en comparación con otros pescados.

En relación a su contenido en vitaminas, aporta vitamina A, B2, B3. También contiene minerales, como el hierro, magnesio, potasio, fósforo y zinc.

Vitaminas		Minerales	
Vitamina A	14 mcg	Fósforo	250 mg
Vitamina B1	0.1 mg	Magnesio	29 mg

Vitamina B2	0.1 mcg	Potasio	250 mg
Vitamina B3	5 mcg	Zinc	0.8 mg

Fuente: Manual para la producción de la trucha en jaulas flotantes

En cuanto a los beneficios de la trucha es un pescado especialmente rico en ácidos grasos omega 3, los cuales ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares al reducir la hipertensión y el colesterol LDL y aumentar el colesterol HDL.

Gracias a su bajísimo aporte calórico (tanto en grasas como por tanto en calorías) ayuda a disminuir el sobrepeso y la obesidad, especialmente cuando la dieta de adelgazamiento se combina con la práctica del ejercicio.

Su contenido en sal es realmente bajo de forma que su consumo está recomendando para personas con hipertensión arterial. Además por su alto contenido en proteínas, se aconseja para deportistas. ¹

Cuadro comparativo de trucha con otras carnes

CUADRO COMPARATIVO DE VALOR NUTRICIONAL CON OTRAS CARNES					
	VACA	POLLO	CERDO	OVINO	TRUCHA
Proteína	17%	14.50%	14.50%	6.40%	18.50%
Grasa	21.80%	37.30%	37.30%	31.10%	3.00%

Fuente: Manual para la producción de la trucha en jaulas flotantes

1.1.10 TIPOS DE CRIANZA

- **Extensiva.**-Siembra o resiembra en un cuerpo de agua, cuya alimentación se sustenta en la productividad natural del ambiente, pudiendo existir algún tipo de acondicionamiento.
- **Semi-Intensiva.**-Cultivo en ambientes naturales o artificiales, se utiliza alimentación suplementaria además de la alimentación natural, existe un mayor nivel de manejo y acondicionamiento del medio.

¹ 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

- **Intensiva.**-Se utiliza avanzada tecnología y un mayor nivel de manejo y control que permita obtener elevado rendimiento por unidad de área, empleando además como alimentación principal dietas balanceadas.

1.1.11 LA TRUCHA Y LA SALUD

La trucha es un pescado azul, por lo tanto es un pescado rico en Omega 3. Es un pescado semigraso, cada 100 gramos de trucha 3 gramos son grasa. Es un pescado muy nutritivo porque es bajo en grasas y por lo tanto es ideal para dietas hipocalóricas. Su carne es rica en potasio y fósforo ideal para el sistema nervioso y el sistema muscular. Además, estos minerales ayudan a regular el flujo de agua en el organismo. Además es un alimento rico en vitaminas del grupo A y B.² ¹

1.1.12 PROCESO DE REPRODUCCIÓN

La trucha es una especie ovípara cuya fecundación es externa, para reproducirse requiere la madurez sexual, la que se presenta aproximadamente a los 3 años de edad en las hembras y a los 2 años en los machos.

Las tallas promedio en que la trucha inicia el desove es variable, generalmente entre los 20 a 25 cm. en el caso de los machos y de 25 a 35 cm. en el caso de las hembras, no siendo esta una regla fija, ya que la madurez depende de muchos factores ambientales.

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 activada se realiza tanto en ambientes naturales, como en forma artificial en las piscigranjas.

² 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.

1.1.13 REPRODUCCIÓN NATURAL

En ambientes naturales la trucha alcanza la madurez sexual a partir de los dos años, 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 en periodos de reproducción 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.

1.1.14 REPRODUCCIÓN ARTIFICIAL

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

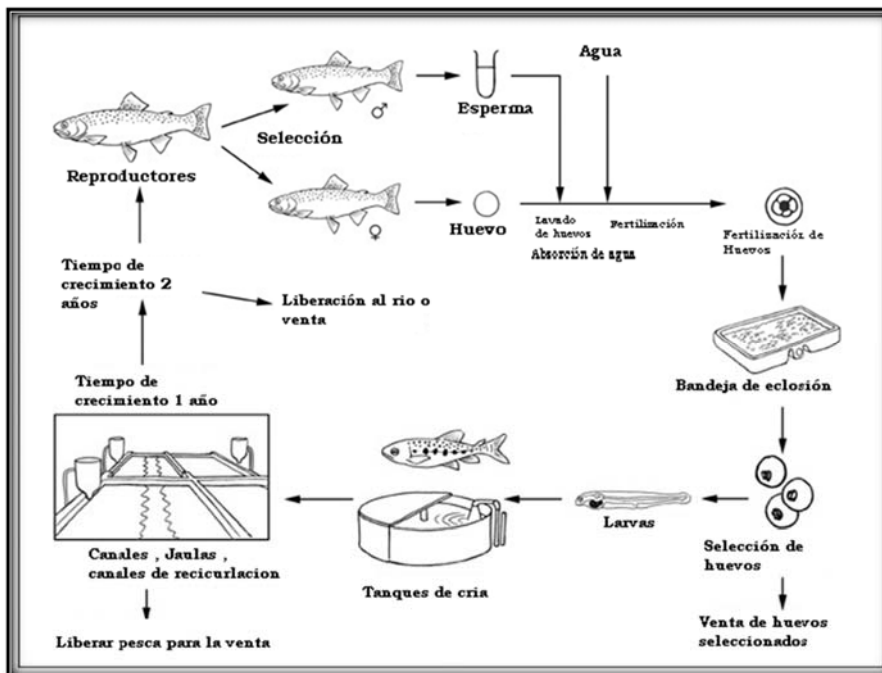
Plantel de reproductores.- Constituido por cierta cantidad de truchas adultas tanto hembras como machos, que constituyen el plantel de reproductores y de donde se obtendrán las ovas. Es conveniente que algún tiempo antes de la reproducción se separe las hembras de los machos.

Sala de incubación.- Ambiente apropiado donde se realiza la incubación de las ovas; esta 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 abastecerse con agua clara sin turbidez.

Desove y fecundación artificial.- Constituye 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.
- **todo 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.

1.1.15 CICLO DE PRODUCCIÓN DE LA TRUCHA



Fuente: Programa de información de especies acuáticas

1.1.16 ALIMENTACIÓN EN EL PROCESO PRODUCTIVO

El alimento viene a ser el insumo más importante que se va requiere. Las truchas son exigentes en cuanto a su alimentación, es por eso que se les debe suministrar harinas de alta calidad, en forma constante y con una frecuencia de una vez por hora cuando todavía son pequeñas.

El alimento es balanceado y peletizado a base de harina de pescado que se adquiere a \$1 el kilo. El índice contemplado para dosificar las raciones de comida está comprendido entre 0.5% y 3% del peso diario de cada trucha; una variable que se combina con la temperatura del agua en razón de que cuando más cálida sea, más grande será la ración diaria que se la deba suministrar. Y a la inversa: cuando en invierno la temperatura del agua es más fría, la proporción que se les da tiene que ser más baja.

El alimento se distribuye en forma manual, a medida que las truchas se aproximan al tamaño para su venta, esta operación tiene que ser realizada dos veces al día.

La clasificación de las truchas debe ser por tamaño para hacer más eficiente el suministro de alimentación, debido a que el crecimiento de este pez es muy desperejo³.

1.1.17 PROCESO DE PRODUCCION DE TRUCHA AHUMADA

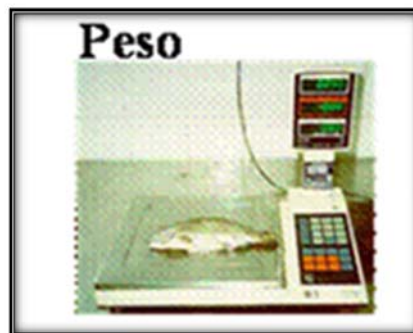
Recepción.- La trucha puede ser recepcionada en la planta de proceso en recipientes de plástico de capacidad variada de preferencia en estado refrigerado. Para los efectos de control en planta, el lote de trucha recepcionada deberá pasar por una evaluación físico-organoléptica, durante esta etapa se clasificarán las truchas en grandes, medianas y chicas, como también separar aquellas piezas que presentan cortes y magulladuras. Es

³ MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE RAGASH Manual truchas antamina: Manual de crianza de trucha antamina. 2009.

deber del encargado de dicho análisis, determinar el grado de frescura y el tipo de procesamiento a efectuar al lote de trucha recepcionada en planta. El análisis físico-organoléptico comprende un examen del aspecto exterior, que viene a contemplar aspectos de color, ojos, agallas, escamas y la integridad de las truchas o defectos físicos.



Pesado.- Las truchas en sus respectivas estibas son pesadas en una balanza, con la finalidad de realizar el control de peso.



Lavado.- La trucha es lavada con abundante agua potable libre de contaminación, eliminando posibles sangrados, mucosidad y mejorando la apariencia del producto.



Descamado y Lavado.- Las truchas son inmediatamente descamadas con escobillas y lavadas con abundante agua potable.



Eviscerado y Descabezado.- Las truchas son evisceradas efectuando un corte ventral hasta la abertura anal, con la finalidad de permitir el fácil acceso a la cavidad abdominal para una completa eliminación del estómago y los restos de vísceras. El descabezado se realiza con un corte perpendicular a la Espina dorsal, en forma recta, pasando por la zona donde roza el borde más extremo del opérculo.



Lavado II.- La trucha eviscerada y descabezada es lavada con abundante agua potable, limpiando escrupulosamente la masa muscular eliminando toda la sangre y posibles restos de intestinos u otros residuos.



Fileteado.- La trucha es fileteada mediante un corte longitudinal a lo largo de la espina dorsal, obteniéndose 2 filetes con piel.



Sanitizado.- Los filetes de trucha son colocados en agua clorinada de 5ppm. Por un tiempo de 30 o 40 segundos luego son escurridos para eliminar restos de la solución clorinada.



Salado.- En esta operación se colocan los filetes en una solución salina de 80% de saturación y de 0.2% de azúcar, el tiempo de inmersión de 12 a 15 minutos de acuerdo a la diferencia de tamaño y peso del pescado eviscerado.

Ahumado.-En esta operación consiste en someter al pescado en un flujo constante de humo con la finalidad de conservarlo y darle características particulares en olor y sabor. Con el ahumado se consigue darle a la superficie del pescado un color amarillo dorado y sabor característico de humo. El humo necesario para realizar el ahumado provendrá exclusivamente de la combustión de especies vegetales no resinosas y cuyos humos no posean olores que contaminen o desmejoren el producto a elaborar. El material de combustión suele ser aserrín de madera, acompañado de coronta seca de maíz.



1.1.18 PROCESO AHUMADO

En esta operación consiste en someter a la trucha en un flujo constante de humo con la finalidad de conservarlo, especialmente en lugares donde los métodos de refrigeración no están disponibles y se corre el riesgo de que el producto se deteriore rápidamente y darle características particulares en olor y sabor. También permite almacenar la trucha para su consumo en épocas de alta demanda, por ejemplo durante la Semana Santa y obtener un producto de color y sabor diferente.

Durante el proceso de ahumado, el humo que proviene de la madera quemada contiene compuestos químicos que inhiben las bacterias, mientras el calor del fuego produce el secado y cocción del pescado, previniendo el crecimiento de bacterias y la acción de enzimas. El ahumado además, da el color y sabor específicos de la trucha, que es el objetivo principal de dicho proceso.

El ahumado se realiza al quitar agua a los organismos por la acción del humo y de la corriente de aire seco por él provocada. Se coloca el producto en túneles o chimeneas por los que pasa el humo al quemar maderas como roble,

nogal, caoba, abedul, fresno y mangle en hogares especiales. Con la técnica del ahumado se logran dos objetivos: la deshidratación para la conservación y la adición de determinadas sustancias que se desprenden de las maderas de tipo oloroso y les dan un sabor especial a los productos así conservados. La selección de las maderas depende, en parte, del gusto de los consumidores y del tipo de organismos que se procesan.

Las maderas utilizadas durante el proceso de ahumado no deben contener resinas o taninos.

En cada zona o región donde esté ubicado el acuicultor se deberá buscar madera que reúna las condiciones aptas, y ensaya aquellas de mejor calidad, muy especialmente, en cuanto a dureza y aromas. El aserrín facilita el manejo del fuego y confiere la posibilidad de maniobrar con el humo.

El ahumado se efectúa por lapsos definidos en función del tamaño del producto utilizado. Los tiempos que se emplean están comprendidos entre 2 y 3 horas, dos a tres veces por día.

Los tiempos varían de acuerdo con la estación del año. Cuando el clima es relativamente seco (40 a 70% de humedad) se utiliza entre 12 y 20 horas, mientras que en la estación considerada húmeda (70 a 90% de humedad) se emplearon 20 a 30 horas.

El punto exacto del ahumado está dado por la pérdida de humedad, la penetración del humo y la coloración adquirida por el producto.

Entre un 25 y 40% de pérdida de humedad, en el ahumadero, se considera satisfactorio, por el contrario, fuera de estos valores el producto puede quedar húmedo o demasiado seco y fuerte. La penetración del humo también está dada por el espesor de los filetes utilizados.

Cuando el producto ha sido expuesto un tiempo mayor que el necesario, los filetes presentaran un color marrón oscuro y opaco.

La adicción de harina de maíz, en el proceso de ahumado facilita la unción, confiriendo al producto un color amarillento, que se une al color dorado, óptimo, buscado.

Los principios de conservación son:

- La destrucción de enzimas y microorganismos en el pescado por el calor del humo.
- La inhibición del crecimiento microbiano debido a los componentes del humo y de la sal utilizada.
- La baja humedad del producto final debido al secado durante el ahumado.⁴

1.2 PRODUCCION PERUANA DE TRUCHA

En el Perú, la producción de trucha se basa en la variedad Arco Iris, la que se produce en aguas continentales de zonas alto andinas de Junín, Puno y Huancavelica principalmente.

El Perú ocupa la décimo primera posición a nivel de la producción mundial de trucha arco iris criada en agua dulce y representa el 2% de la producción mundial con 5, 155 toneladas métricas según estadísticas de FishStat-FAO.

Las exportaciones peruanas de trucha crecieron en 30 por ciento entre enero y setiembre del presente año teniendo como principales destinos a Canadá y Estados Unidos que, de manera conjunta, concentraron el 70 por ciento del total de los envíos, señala la Asociación de Exportadores La exportación total de ese producto sumó entre enero y setiembre tres millones 614 mil dólares, 30 por ciento más que en similar período del año pasado cuando la cifra ascendió a dos millones 788 mil dólares.

En total 13 países compraron truchas peruanas, el mayor comprador es Canadá con un millón 255 mil dólares (34.7 por ciento), mientras que Estados

⁴ INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN PESQUERA, Proceso de ahumado de trucha en la Región Puno, Agosto 2011

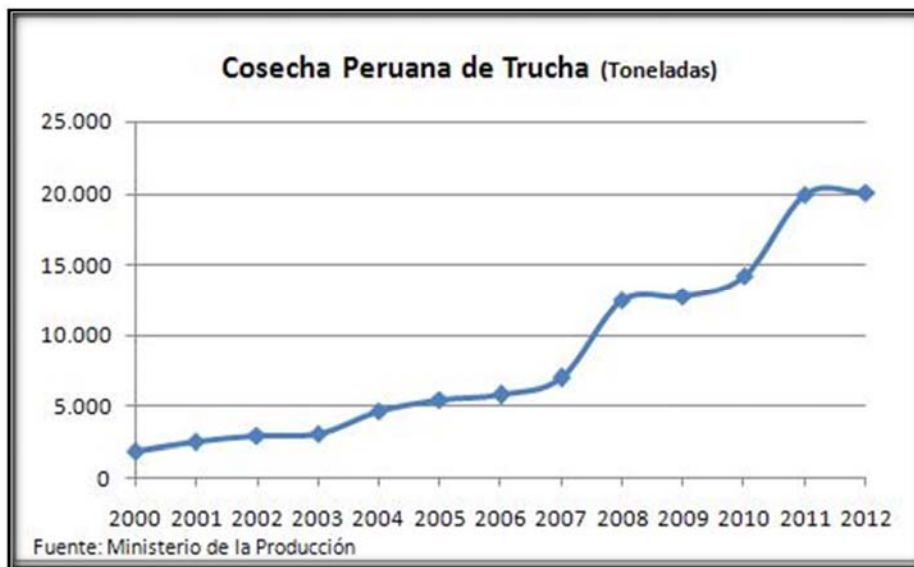
Unidos ocupó el segundo lugar al importarlo por un millón 248 mil dólares (34.5 por ciento).

Le sigue Noruega con 485, 170 dólares, concentrando el 13 por ciento del total y Alemania que registró una participación de siete por ciento. También se encuentran Suecia, España, Egipto, Francia, Bélgica, Reino Unido, México y Santa Lucía.

La cosecha de truchas ha venido creciendo desde el año 2001. En el año 2012 la cosecha de truchas fue de 20,100 toneladas, cantidad 0.69% superior a la cosecha del año 2010.

Hasta Abril del 2013, la cosecha de trucha arcoíris fue de 7, 075 toneladas, 2.86% superior a lo cosechado en el mismo periodo el año anterior.⁵

TABLA Nº 1
COSECHA PERUANA DE TRUCHA
2000-2012



Fuente: Ministerio de la Producción

⁵ REDESA, Alcances para la producción de trucha en jaulas artesanales, Setiembre 2006

1.3 RECURSOS HIDRICOS EN LA REGION PUNO

De los abundantes recursos hídricos continentales disponibles para la producción acuícola de trucha en el país, solo se llega a utilizar una pequeña parte.

Se considera a La Región Puno como el primer productor de truchas en el Perú. El desarrollo de la crianza de truchas en Puno se ha impulsado a partir de 1983, esta región cuenta con un potencial de recursos hídricos sustentado en la existencia de 354 lagunas, 316 ríos y el Lago Titicaca. La Cuenca Hidrográfica del Titicaca, es rica por sus características limnológicas que ofrece condiciones excepcionales para la crianza de truchas:

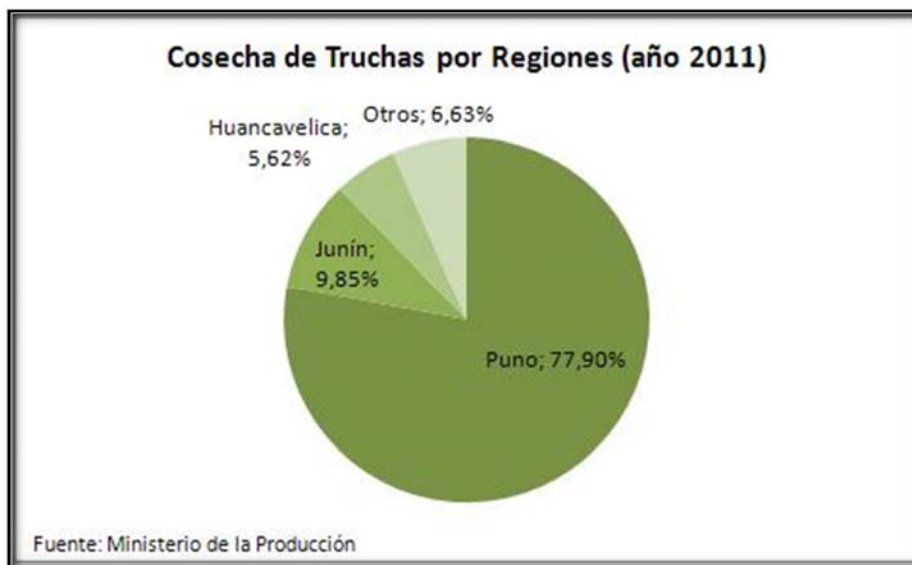
- Importantes masas de agua.
- Temperaturas frías pero estables.
- Escasa contaminación en las zonas habilitadas para la crianza.
- Baja turbidez.
- Buena oxigenación y presencia de microorganismos aprovechables en la alimentación de los peces.

En el caso del lago Titicaca en Puno, la superficie apta para la crianza de truchas es de 17, 400 Ha., de las cuales hasta la fecha se viene utilizando sólo un 10%.

1.4 PRODUCCION DE TRUCHA EN LA REGION PUNO

La producción de truchas en Puno, se ha incrementado potencialmente desde el año 2011, superando las 15000 toneladas métricas, duplicándose con relación al año anterior, superando de esta forma a Junín que era el primer productor de truchas. Esta disponibilidad de recursos hídricos apropiados para el cultivo de la especie ofrece grandes oportunidades para nuevos inversionistas.

TABLA Nº 2
COSECHA DE TRUCHAS POR REGIONES
2011



Fuente: Ministerio de la Producción

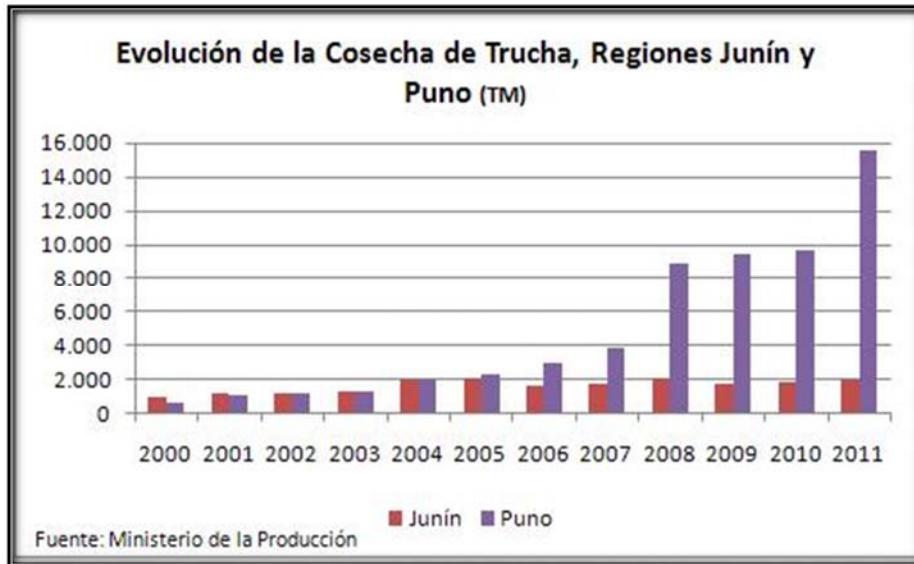
En el Perú se cosecha trucha arcoíris en 16 regiones, pero las 3 regiones principales concentran alrededor del 93.37% de la cosecha nacional, siendo Puno la principal región productora de trucha, concentrando el 77.9% de la producción nacional total.⁶

1.5 EVOLUCION DE LA COSECHA DE TRUCHA

La cosecha de trucha en la región Puno paso de menos de mil toneladas a una cosecha de 15, 550 toneladas en el año 2011, mientras que la región Junín sufrió un estancamiento de su cosecha durante la última década.

⁶ MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, La acuicultura en el Perú, Octubre 2009.

TABLA Nº 3
EVOLUCION DE LA COSECHA DE TRUCHA, REGIONES JUNIN
Y PUNO, EN TONELADAS
2000 - 2011



Fuente : Ministerio de la Producción

1.6 PRINCIPALES ZONAS DE ACTIVIDAD TRUCHICOLA EN LA REGION PUNO

La actividad se ha desarrollado en gran parte de las provincias de Puno gracias al apoyo de diferentes organismos de promoción y desarrollo, públicos y privados.

Las principales zonas de la actividad truchícola en la región son:

- Zona Sur (Faro-Pomata, Chucasuyo, Kajje y Olla - Juli, Cachipucara-Pilcuyo
- Zona Centro Charcas-Plateria, Socca -Acora, Barco, Cusipata-Chucuito. Callejón, Ichu -Puno, Tamán-Capachica
- Zona Norte: Laguna Lagunillas-Santa Lucía, Laguna Arapa-Arapa, MiajachiVilquechico-Huancané y Jacantaya-Moho.⁷

⁷ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. Plan operativo de la trucha Región Puno, Febrero 2011.

1.7 CONVERSION DE TRUCHA A TRUCHA AHUMADA

La relación de conversión de materia prima a producto final es de 0.34, con lo cual se tiene que por cada 100 kilogramos de trucha, se consigue 34 kilogramos de trucha ahumada.

Las truchas arcoíris para ser sometidas al proceso de ahumado deben tener un peso de 700-710 gramos. La parte comestible está conformada por el musculo de la trucha en salmuerado.

1.8 CAPACIDAD DE PRODUCCION DE TRUCHA AHUMADA DE LA REGION PUNO

A pesar que no se sabe con exactitud las cifras exactas de trucha ahumada que se producen en le región Puno, teniendo en cuenta la producción total de trucha de la región en el año 2011, podemos concluir que la capacidad de producción de trucha ahumada de la región Puno es de 5287 toneladas. Dentro del mercado peruano la trucha ahumada no es producto muy valorado, a nivel nacional anualmente se vende tan solo cerca de una tonelada de trucha ahumada, sin embargo este producto es altamente demandado en el exterior, es por esto que desde el año 2012 nuestra primera dama Nadine Heredia comenzó una campaña para incrementar el consumo del producto, así mismo junto a cinco empresas peruanas se creó la marca “ANDEAN TROUT” que participo en la feria internacional ESE (EUROPEAN SEAFOOD EXPOSITION) el año 2012 y también el año 2013, teniendo a la trucha ahumada como producto estrella en el 2013.

Las empresas participantes, Piscifactoría Peña (PIPESAC), Aquatrout, Arapa, Pesquera Canahua y Titicaca Trout trabajan en plantas de procesamiento instaladas en Puno, Cajamarca y Lima que en conjunto producen más de 50 toneladas mensuales de trucha en todas sus presentaciones.

Las cinco empresas están en condiciones de proveer al mercado exterior 2 contenedores mensuales de 20 toneladas de trucha cada uno, en sus distintas presentaciones.⁸

1.9 EMPRESAS PROCESADORAS DE TRUCHA EN LA REGION PUNO

Según la Dirección Regional de la Producción de Puno, en el 2011 se encontraban con licencia vigente 324 empresas truchicultoras, 174 formales y 150 informales. Cabe destacar que los pescadores artesanales en su mayoría realizan también otras actividades económicas como la agricultura, la ganadería y la artesanía.

Las empresas que producen a mayor escala y con tecnología son :

- Piscifactoría de los Andes
- River Fish SAC
- Pesquera Arapa San Pedro y San Pablo
- APT
- Lagunillas

La Empresa Piscifactoría de los Andes es la única empresa de la región que produce y acopia trucha para el mercado internacional en sus diversas presentaciones; las empresas restantes mayormente producen para el mercado nacional.

Según información de la Dirección Regional de la Producción el conjunto de empresas artesanales han conformado asociaciones que corresponden a los primeros grados de organización buscando una convergencia operativa de producción. Así en la región se cuenta con aproximadamente 497 organizaciones acuícolas, donde se destacan las provincias de Lampa y Chuchito por concentrar el 27% y 24% de dichas organizaciones.

⁸ PROMPERÚ, Haciendo Negocios con Canadá: Haciendo negocios con Canadá, Inteligencia de mercado, febrero 2009.

Es importante mencionar que algunas empresas están conformadas en bases a organizaciones de productores. Entre las más importantes se tiene:

- Comité de Pesca fondepez de “lagunillas” ubicado en el distrito de Santa Lucía Provincia de Lampa producen alrededor de 100 Tm. anuales de trucha destinadas a mercados locales, regionales y nacionales.
- La Empresa Asociación de Productores Trucha “apt” ubicada en diferentes distritos del departamento de Puno posee una producción de 140 Tm. y está formada por: La Comunidad de Chucasuyo, distrito de Juli, con una producción de 60 Tm.
- Productores de la Bahía del distrito de Capachica, 40 Tm.
- Comunidad de Ojerani Distrito de Puno, 30 Tm.
- Empresa de producción de truchas “arapa” ubicada en la provincia de Azángaro, posee una producción promedio de 120 Tm. y la orienta a mercados locales, regionales y nacionales dentro de ellos a los supermercados Wong y Plaza Vea.

A pesar de los avances logrados en la crianza de truchas en la región se evidencian brechas tecnológicas y limitaciones en términos de gestión y conocimiento de los mercados.⁹

1.10 PROCESO DE NEGOCIACION

Considerando que nuestro país aún no exporta grandes cantidades de trucha ahumada al mercado canadiense, es recomendable que las empresas exportadoras asistan a las principales ferias del producto en Canadá, de este modo podrán hacer notar el producto y tener la oportunidad de contactar a compradores potenciales, el sistema de negociación en Canadá es conocido por ser preciso, objetivo y corto, por lo tanto si los productores de trucha ahumada logran dar una buena impresión a las empresas importadoras de trucha ahumada de Canadá y si se cuenta con recurso suficiente como para

⁹ 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.

satisfacer la demanda, el proceso de negociación demorara menos de un mes.

10

A continuación se presentan las ferias de alimentos más relevantes de Canadá.

- **GROCERY INNOVATIONS**

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 24 -25 de Octubre 2013

Website: www.groceryinnovations.com

- **OTTAWA WINE & FOOD SHOW**

Lugar: Ottawa, Ontario

Fecha: 9- 13 de Noviembre 2013

Website: www.ottawawineandfoodshow.com/index.html

- **SIAL CANADÁ**

Montreal, Quebec

Fecha: 9 - 11 de Mayo 2014

Website: www.sialCanadá.com/sial/fr/index.sn

- **THE CANADIAN FOOD AND BEVERAGE SHOW (CRFA)**

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 4-6 de Marzo 2014

Website: www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/

- **TORONTO GOURMET FOOD& WINE EXPO**

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 17 - 20 de Noviembre 2013

Website: www.foodandwineexpo.ca

¹⁰ PROMPEX, Oportunidades de negocio en la sierra exportadora, gerencia de pesca y acuicultura, Abril 2011.

Si tenemos empresas nacionales que produzcan trucha ahumada, podemos utilizar a las empresas canadienses transformadoras como socios, aprovechando la vía de comercialización, clientes, puntos de venta, marca conocida, conocimiento del mercado y la experiencia en general del canadiense siendo esto el mayor valor de un socio estratégico.

Elegir a un buen importador es crucial, esta elección determinará si el proyecto tendrá un buen fin o no, busque un importador de acuerdo a sus volúmenes de exportación.

En relación a la entrada al mercado se sugiere precios competitivos o promociones de precios de entrada (más bajos que la competencia) de tal forma de ganar una porción del mercado, esto acompañado con degustaciones sería una fuerte arma de entrada al mercado.

Asistir a ferias o eventos locales que permite dar a conocer aún más el producto, así mismo se debe buscar mejorar los precios, envases y desarrollar nuevas líneas de productos, buscar certificaciones especiales, asistir a seminarios y conferencias sobre el sector a nivel internacional, Canadá es un mercado muy competitivo y veloz por lo cual el constante desarrollo es parte del negocio.

Una buena oportunidad para dar a conocer el producto entre los importadores canadienses es registrarse ante la TFOC (Trade Facilitation Office Canadá), contactándose con ella, ya que la información proporcionada a esta Agencia va a permitir incorporar a la empresa exportadora en una base de datos disponible entre los importadores canadienses interesados.¹¹

1.11 ACCESO AL MERCADO

En el primer contacto con un importador en Canadá el comprador deberá exigir al exportador muestras del producto. Estas deberán acompañarse de

¹¹ PROMPERÚ Guía de mercado de Canadá: Guía de mercado a Canadá (Sub dirección de inteligencia de mercados y prospectiva comercial), Febrero 2012

un certificado de análisis emitido por una autoridad competente en el país de origen. Los envíos deben ser acompañados a su vez de los formularios de declaración de las importaciones. Una vez en Canadá las muestras se evaluarán para establecer si cumplen o no con los reglamentos fitosanitarios, las preferencias y las normas de calidad.

El pescado y productos como la trucha están sujetos a la ley y reglamento de inspección de pesca, que contiene los requisitos para la salubridad, el etiquetado, el embalaje, clasificación, y la salud y la seguridad.¹²

1.12 PRESENTACION DEL PRODUCTO

El tipo de envase que se utiliza es plástico al vacío, ya que también es uno de los envase más usados, a pesar de que el canadiense entiende de mejor manera la importancia del medio ambiente, el envase de plástico aun es aceptado en forma general, si debe tener la posibilidad de reciclarse y el logo pertinente debe estar claramente especificado, lo que se llama el envase verde.¹³

¹² PROMPERU, Producción sostenible de truchas en el sistema extensivo e intensivo en lagunas y jaulas Puno – Perú, Julio 2006

¹³ TFO CANADÁ, Consumidor de Canadá: Exportando a Canadá 2010



1.13 EXTRATEGIA PARA EL CONTACTO COMERCIAL

Debido a que Canadá se sitúa entre los países con las importaciones más altas per cápita, los exportadores de todas partes del mundo están presentes aquí, compitiendo encarnizadamente y constantemente para conseguir una parte de este mercado lucrativo. Para penetrar en este mercado, un exportador debe ofrecer ya sea un producto completamente nuevo o ser capaz de hacer a un lado a un proveedor existente con una oferta más atractiva en términos de calidad, servicio, precio, empaquetado o etiquetado. Las empresas canadienses involucradas en la importación, reventa, distribución y ventas al

por menor en todo Canadá buscan apoyo en comercialización al igual que cumplimiento con la reglamentación, esfuerzos de mercadeo y promoción de sus proveedores en el extranjero a fin de comercializar sus productos y establecer nuevas bases de clientes.

La clave para una explotación exitosa del mercado canadiense es el desarrollo de una estrategia de marketing organizada.

Lo siguiente requiere de atención prioritaria:

- Despacho rápido en la producción demuestras
- Respuesta en el mismo día (por e-mail, fax o teléfono) a cada comunicación
- Entregas a tiempo, con demoras acordadas por adelantado con el comprador
- Entrega de producto que concuerda exactamente con las especificaciones o muestras acordadas, con cambios acordados por adelantado con el comprador
- Continuidad del suministro
- Mantenimiento de alta calidad a precio competitivo
- Material de embalaje apropiado para embarques marítimos
- Instalaciones de manipuleo y almacenaje adecuadas
- Promoción, especialmente de nuevos productos (incluyendo los nombres de clientes actuales y pasados y/o sus países).
- Conocimiento de las condiciones de pago.

Además, usted deberá asegurarse que su representante en contacto con el comprador hable y escriba inglés o francés claro y fluido, dependiendo de la preferencia del comprador.¹⁴

¹⁴ ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE TRUCHA DE ALTO PERU, Programa de crianza de trucha, Junio 2010.

1.14 FORMAS COMUNES DE PAGO

Las importaciones de alimentos regularmente se pagan de dependiendo del importador. En general las cotizaciones se deben hacer bajo el incoterm “Libre a bordo” (F.O.B. por sus siglas en inglés) en la frontera peruana, sin embargo, el importador puede pedir que se haga bajo el incoterm “Costo, Seguro y Flete” (C.I.F. por sus siglas en inglés)

El importador canadiense puede realizar su pago en efectivo contra los documentos de embarque o bajo carta de crédito. Esta última generalmente incluye una cláusula en donde se establece que el producto debe ser inspeccionado y certificada esa inspección por un agente antes de ser embarcado. Asimismo, el importador incluye en el contrato una garantía contra defectos no visibles. Sin embargo, en el mercado canadiense en general y en Quebec en particular, no se manejan las cartas de crédito en la importación de alimentos frescos. El monto total de la factura no es pagado hasta que se haya llevado a cabo una inspección del producto, ya sea en el país del exportador o en el del importador, por el mismo importador, un agente especializado o la autoridad competente.¹⁵

Cuando se ha establecido una buena relación de negocios, es decir de confianza, se puede crear un método de pago sencillo, sin intermediación de bancos, con el fin de ahorrarse las comisiones bancarias. Cuando existe una relación de confianza entre exportador e importador, las formas más comunes de pago son; Pago con cheque post-fecha, transferencia bancaria antes del embarque o transferencia bancaria a 30, 60 o 90 días posteriores a la fecha de embarque, sin embargo, La legislación canadiense considera los cheques como <<pagarés>> y no como instrumentos ejecutorios de pago, por lo tanto, un cheque sin fondos no constituye un acto criminal en Canadá.

¹⁵ PROMPERU, Producción sostenible de truchas en el sistema extensivo e intensivo en lagunas y jaulas Puno – Perú, Julio 2006

Se sugiere negociar la forma de pago siempre buscando disminuir los riesgos para el exportador peruano. Por ejemplo, se puede pedir pago contra entrega de la trucha ahumada en el almacén de la empresa peruana, o pago contra-entrega en la frontera peruana, o pago contra-entrega en la frontera canadiense.¹⁶

1.15 RESUMEN CAPÍTULO I

En esta parte hablamos sobre la trucha así como también su ubicación Taxonómica donde explicamos su clase, reino, familia, etc. Luego explicamos sobre su dimorfismo sexual donde diferenciamos las características de un macho y una hembra. Explicamos también sobre los órganos de los sentidos que tiene la trucha y como es que utilizan estos sentido en su vida, también analizamos como es el desarrollo las truchas la cual empieza desde las ovas y termina en la última etapa que es la trucha en su forma comercial, en lo que se refiere a los alimentos que consume la trucha para sobrevivir hablamos sobre dos tipos las cuales son de origen acuático y de origen terrestre. La trucha cuenta con algunas enfermedades las cuales hemos mencionado así como también las medidas que debemos tomar en el caso que se muestre esta enfermedad. Explicamos las propiedades que tienen las truchas así como también que tipo de vitaminas tienen y que minerales contienen, terminando sobre las propiedades de la trucha explicamos cuales son los tipos de crianza de la misma las cuales se dividen en extensiva, semi-intensiva e intensiva. Luego de analizar sobre la trucha explicamos cómo es su proceso de reproducción en la cual encontramos que existen dos procesos, la primera que se refiere a la reproducción natural donde no entra la mano del hombre y la segunda se refiere a la reproducción artificial en la cual entra la mano del hombre con una avanzada tecnología, luego vemos como es el ciclo de producción de la trucha y cuál debe ser el alimento adecuado para esta producción, después se explica cómo es el proceso de producción de trucha

¹⁶ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR DE CHILE: Estudio de mercado Salmon ahumado Canadá, julio 2011

ahumada, desde el momento de recepción de la trucha hasta el ahumado de la misma.

Luego analizamos la producción peruana de trucha las cuales esta distribuidas en zonas como Junín, Puno y Huancavelica, esta producción de trucha tienen como principales destinos Canadá y Estados Unidos, los cuales concentran el 70 % del total de los envíos, avanzando con en análisis de la producción de trucha nos centramos en la región Puno la cual supera a Junín quien era el primer productor de truchas, vamos analizando como es la evolución de la cosecha de trucha en Puno así como también las principales zonas de actividad truchícola de esta región, luego explicamos cómo es el proceso de ahumado de la trucha así como también los materiales que se utiliza para este proceso, después analizamos la capacidad de producción de trucha ahumada que tiene la región Puno la cual es de aproximadamente de 5827 toneladas, esta capacidad de producción que tiene la región de Puno es dada por diferentes empresas de esta región las cuales son mencionadas en este análisis. Luego se explica el proceso de negociación y como es el acceso al mercado de Canadá, también se nombra algunas ferias de alimentos que son importantes en Canadá las cuales son de mucha ayuda.

Por ultimo explicamos cómo será la presentación del producto en la cual se utilizara plástico al vacío, también analizamos una estrategia comercial la cual será la clave para una explotación exitosa al mercado canadiense y terminamos este capítulo con las formas de pago las cuales son siempre buscando disminuir los riesgos para el exportador peruano.¹⁷

¹⁷ REDESA, Alcances para la producción de trucha en jaulas artesanales, Setiembre 2006.

CAPITULO II: ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.1 CANADÁ

Canadá es un país compuesto por diez provincias y tres territorios que están agrupados en cuatro regiones: Oeste (Columbia Británica, Alberta, Saskatchewan y Manitoba), Central (Ontario y Québec). Atlántica (New Brunswick, Nova Scotia, Price Edward Island y New Foundland) y Norte (Territorios de Yukón, Noreste y Nuvanut). De estas, la región central concentra cerca del 62% de la población total, la cual tiene un aproximado de 33, 7 millones de habitantes.

Canadá es una de las naciones más ricas del mundo, es miembro del grupo de países G8 y de la organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE). Su PBI fue de USD 1.819 miles de millones en el 2012, y su desempeño ha estado soportado principalmente el sector servicios que en promedio concentra 71% de la actividad económica. Le siguen la industria y la agricultura cada uno con participaciones de 26% y 2% respectivamente.

A pesar de la importancia del sector terciario en la economía canadiense, algunas actividades primarias como la explotación de petróleo, gas y madera, sobresalen en el desempeño de este mercado debido a las abundantes reservas de recursos naturales y minerales con las que cuenta este país. Así, Canadá se ubica como el segundo en reservas petroleras después de Arabia Saudita, es el tercer productor mundial de gas natural y el tercer exportador de madera. Esto, posiciona a Canadá como un mercado de interés no solo por un nivel de riqueza y fortaleza económica.

2.2 CANADÁ: DESCRIPCION DEL MERCADO

Con un área de 9, 970, 610 km², Canadá es el segundo país con mayor extensión territorial en el mundo. Sin embargo, la densidad de la población de Canadá es la más baja de todos los países industrializados con tan solo 3 habitantes por cada kilómetro cuadrados para un total de 33, 476, 688 habitantes. Comparándolo con el mercado peruano, encontramos que Perú cuenta con una superficie nueve veces inferior a la de Canadá (1, 285, 216 km²) y casi la misma cantidad de habitantes (30, 475, 144 habitantes).

La población de Canadá no está distribuida sobre su vasta extensión geográfica en una forma uniforme. Por razones climatológicas, históricas y económicas, casi el 90% de la población está concentrada en una banda angosta que atraviesa el territorio de este a oeste, situada dentro de los 200 kilómetros de distancia del límite con Estados Unidos.

El corazón industrial del país se encuentra en la región central canadiense, esto es, en las provincias de Ontario y Quebec. Aunque son mercados bien distintos por razones predominantemente lingüísticas, es importante saber que estas dos provincias juntas llevan a cabo más del 62% de todas las ventas al por menor que se efectúan en Canadá.

La región de las praderas, integrada por las provincias de Alberta, Saskatchewan y Manitoba, es predominantemente agrícola, a excepción de Alberta en donde el descubrimiento de minerales ha transformado notablemente la economía. Por último, el Canadá Atlántico, compuesto por las provincias de New Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island y Newfoundland, vive de la industria pesquera y la agricultura, siendo la parte más rural y menos diversificada de todo el país.



2.2.1 PRINCIPALES PUERTOS

Vancouver
Montreal
Prince Rupert
Québec
Toronto
Goderich
Port Cartier
Saint John's
Sept Isles

2.2.2 GOBIERNO

Canadá tiene un gobierno parlamentario con fuertes tradiciones democráticas. El parlamento está compuesto por la corona, una cámara de los comunes electa por el pueblo y un senado designado. Cada miembro del parlamento en la cámara de los comunes es elegido por mayoría simple en un distrito electoral o su equivalente. El primer ministro es quien convoca a

elecciones generales, las cuales deben ser máximo cinco años después de la elección anterior, o pueden ser desencadenadas por el gobierno al pedir la moción de censura en el parlamento.

2.2.3 RELIGIÓN

TABLA Nº 4
RELIGION EN CANADÁ
2013

Religión	%
Católica Romana	42.60%
Protestantes	23.30%
Otros cristianos	4.40%
Musulmanes	1.90%
Otros no especificados	11.80%
Ninguna	16%

Fuente: Manual para exportación a Canadá 2013

Canadá en la actualidad no tiene ninguna iglesia oficial y el gobierno se ha comprometido oficialmente a la pluralidad religiosa. Si bien los lazos oficiales del gobierno canadiense a la religión, especialmente el cristianismo son pocos, más abiertamente reconoce la existencia de Dios.

2.2.4 IDIOMA

TABLA Nº 5
IDIOMA EN CANADÁ
2013

Idioma	%
Inglés	58.80%
Francés	21.60%
Otros	19.60%

Fuente: Manual para exportación a Canadá 2013

Canadá tiene dos idiomas oficiales, inglés y francés. En todo Canadá, el inglés es el idioma que se usa ampliamente para el comercio.

2.2.5 GRUPOS ÉTNICOS

TABLA Nº 6
GRUPOS ETNICOS EN CANADÁ
2013

Grupos Étnicos	%
Originarios de las Islas Británicas	28%
De origen Francés	23%
De otros países Europeos	15%
Amerindios	2%
Asiáticos, Africanos, Árabes	6%
Antecedentes mixtos	26%

Fuente: Manual para exportación a Canadá 2013

Canadá es una tierra con una diversidad étnica inmensa ocasionada por las sucesivas olas inmigratorias desde distintas partes del mundo. La inmigración ha llegado a ser más importante en las décadas recientes ya que la tasa de natalidad en el país ha ido gradualmente por debajo de los niveles de reposición.¹⁸

2.3 INDICADORES MACROECONÓMICOS

TABLA Nº 7
INDICADORES MAROECONOMICOS EN MILLONES DE DOLARES
2009-2011

Indicador	2009	2010	2011
Población	33, 7	34, 0	34, 3
PIB (USD millones)	1.336.418	1.568.147	163.229
PIB per capita(USD en PPP)	38.04	39.4	40.38
Tasa de crecimiento real PIB (Var%)	-2.50%	3.50%	2.10%
Inflación (Var%)	0.30%	1.70%	2.10%
Tasa de desempleo	8.30%	7.90%	7.40%
Exportaciones (USD millones FOB)	312.711	421.887	446.517
Importaciones (USD millones FOB)	319.61	391.476	417.826

Fuente: Manual para exportación a Canadá 2013

¹⁸ TFO CANADÁ, Manual para la exportación a Canadá 2013: Manual para la exportación a Canadá (décima edición) 2013

2.4 COMERCIO DE CANADÁ CON EL RESTO DEL MUNDO

Tradicionalmente Canadá ha registrado una balanza comercial superavitaria en el comercio con el mundo. Sin embargo, en 2009, debido a la crisis financiera mundial, registro por primera vez un déficit en la balanza comercial de USD 6.890 millones.

Las exportaciones de Canadá durante el periodo 2002-2008 reportaron un crecimiento anual compuesto de 10.3%. En contraste en 2009, las ventas externas registraron un descenso de 31.4%, alcanzando un total de USD 312.711 millones. Los principales productos exportados por Canadá en 2009 se asociaron a los sectores: Petróleo y sus derivados (20.3%), vehículos y medios de transporte (13.9%), metalmecánica (10.4%), instrumentos y aparatos (6.3%) y químico (4.3%).

Las importaciones, en el periodo 2002 - 2008 reportaron un comportamiento similar a las exportaciones con un crecimiento anual compuesto de 10.7%.

El principal socio comercial es Estados Unidos. En 2009 este país participo con 75% (USD 234.457 millones) del total exportado por Canadá y 51.2% (USD 163.597 millones) del total importado. En términos de exportaciones le siguieron Reino Unido con una participación de 3.3% (USD 10.429 millones) y China con 3.1% (USD 9.755 millones). Respecto a los importadores se destacan China y México con participaciones respectivas de 10.9% (USD 43.741 millones) y 4.5%(USD 14.458 millones).

Latinoamérica representa 2.6% (USD 8.035 millones) del total exportado por Canadá y 7.2% (USD 23.147 millones) del total importado.

El intercambio comercial representa aproximadamente el 45% del PBI de Canadá, a su vez Canadá juega un rol importante en eventos internacionales que conducen a la expansión y liberación del comercio exterior. Canadá tiene

una economía rica en recursos con abundante suministro de la mayoría de los minerales y amplia variedad de bienes de consumo agrícola. La producción doméstica, por lo tanto, satisface la mayor parte de la demanda por petróleo y otros combustibles, granos, madera y productos de madera, carbón, y muchos metales ferrosos y no ferrosos. Canadá es también un gran exportador de bienes de consumo en estas áreas.

Balance Comercial: En 2012, Canadá importó \$7 mil millones de productos por encima de los que importó. En 2011, Canadá también tuvo un déficit en servicios al importar \$25 mil millones por encima de lo que importó el año anterior. Esta dependencia de las importaciones son buenas noticias para los exportadores peruanos.

TABLA N° 8
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES CANADIENSES
EN DOLARES AMERICANOS
2005-2012

AÑO	VOLUMEN DE IMPORTACIONES	VOLUMEN DE EXPORTACIONES
2005	314444419	360552446
2006	350257150	388178676
2007	380646622	419881604
2008	408762168	455632184
2009	321227568	315176831
2010	392108702	386579900
2011	450579509	450430008
2012	462369245	453380895

Fuente: TradeMap

2.4.1 EXPORTACIONES

Las exportaciones de Canadá en el periodo comprendido entre el 2005 al 2012, reflejaron un crecimiento sostenido, con excepción del año 2009, donde experimento un crecimiento negativo de -30.79 % con relación al 2008, como resultado de las crisis económica mundial.

El año que se destaca con mayores exportaciones fue el 2008 con US\$455.72 mil millones. En el 2012, el valor de las exportaciones fue de US\$453.38 mil millones, aumentando un 1%, con relación al 2011.

2.4.2 IMPORTACIONES

Las importaciones de Canadá en el periodo 2005-2012, tienen un comportamiento similar a las exportaciones, es decir, se mantuvieron en crecimiento, descendiendo en el

2009, esto se explica en la contracción que sufrieron las grandes economías mundiales, fruto de la crisis financiera internacional. El año que se destaca con mayores importaciones dentro del periodo fue el 2008, con USD408.74 mil millones.

En el 2012, el valor de las importaciones fue de USD462.36 mil millones, aumentando un 3%, con relación al 2011.

El crecimiento acumulado de las importaciones para el periodo 2005-2012 fue de 2.23%.

TABLA N° 9
BALANZA COMERCIAL EN DOLARES AMERICANOS
PERU - CANADÁ
2006-2010

PERU - CANADÁ BALANZA COMERCIAL					
	2006	2007	2008	2009	2010
Exportación	1602961	1784701	1949772	2309422	3319749
Importación	258805	296280	385635	375681	487760
Saldo	1344156	1488421	1949386	1933741	2831989
Intercambio	1861766	2080981	1950158	268103	3807509

Fuente: Manual para exportación a Canadá 2013

2.4.3 PRODUCTOS NO TRADICIONALES EXPORTADOS A CANADÁ

TABLA N° 10
EXPORTACIONES NO TRADICIONALES A CANADÁ
2005-2010

PERU: EXPORTACIONES A CANADA							
(En US\$ FOB)							
NO TRADICIONALES	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Crec. Anual
Agropecuarios	12,447,445	15,747,610	21,328,413	23,293,587	26,028,613	35,000,953	23.0%
Pesqueros	1,958,078	2,696,842	3,247,914	2,191,908	3,519,793	4,047,807	15.6%
Textiles	16,606,536	16,506,537	15,397,736	14,291,595	18,508,468	15,987,601	-0.8%
Maderas Y Papeles, Y Sus Manufacturas	361,030	493,724	997,916	2,391,777	836,435	1,802,738	37.9%
Químicos	2,333,837	2,444,101	1,780,320	3,234,042	1,348,846	2,253,012	-0.7%
Minerales No Metálicos	480,232	1,429,060	1,493,682	1,858,597	1,204,892	1,430,140	24.4%
Sidero-metalúrgicos Y Joyería	1,019,629	381,800	574,029	1,066,395	514,822	1,454,081	7.4%
Metal-mecánicos	1,816,537	2,103,447	3,347,083	2,752,879	3,322,461	3,815,654	16.0%
Pielés y Cueros	35,320	73,497	69,354	83,555	82,281	452,185	66.5%
Los Demás No Tradicionales	229,450	369,303	291,526	268,094	238,197	334,517	7.8%
TOTAL NO TRADICIONALES	37,288,094	42,245,921	48,527,973	51,432,429	55,604,808	66,578,689	12.3%

Fuente: SUNAT

2.4.4 IMPORTACIONES DEL AÑO 2013

Importaciones a Marzo 2013: De acuerdo a las últimas cifras anuales disponibles a marzo 2013, Canadá importó \$4, 1 mil millones de alimentos preparados, bebidas, licores, vinagre, tabaco y sustitutos de tabaco; \$3, 3 mil millones de textiles y productos textiles; y casi \$3 mil millones de productos vegetales. La siguiente tabla brinda mayor información sobre importaciones de productos por clasificación de grupo de bienes de consumo, en orden descendiente de valor.

TABLA N° 11
IMPORTACIONES POR CLASIFICACION DE GRUPO DE BIENES DE CONSUMO,
CANADÁ
MARZO 2013

Importaciones por Clasificación de Grupo de Bienes de Consumo, Marzo 1, 2012-Marzo 31, 2013 (\$ millones)	
XVI - Maquinaria y accesorios mecánicos; equipos eléctricos; partes para los mismos; grabadoras y reproductoras de sonido, grabadoras y reproductoras de imagen y sonido de televisión, partes y accesorios	26.172
XVII - Vehículos, aeronaves, navios y equipos de transporte asociado	19.761
V - Productos minerales	14.038
VI - Productos de la industria química o asociadas	10.064
XV - Metales base y artículos de metal base	7.641
VII - Plásticos y artículos de plástico; goma y artículos de goma	5.359
IV - Alimentos preparados; bebidas, licores, vinagre; tabaco y sustitutos de tabaco	4.147
XIV - Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, metales revestidos con metales preciosos y artículos de los mismos; bisutería; monedas	3.778
XVIII - Instrumentos y aparatos ópticos, fotográficos, de medición, verificación, precisión, médicos, quirúrgicos; relojes; instrumentos musicales	3.467
XX - Artículos manufacturados varios	3.368
XI - Textiles y Artículos Textiles	3.273
II - Productos vegetales	2.956
X - Pulpa de madera o de otro material celulósico fibroso; papel o cartón recuperado (desechos y residuos)	2.061
XXI - Obras de arte, piezas para coleccionistas y antigüedades	1.923
XIII - Artículos de piedra, yeso, cemento, asbesto, mica o materiales similares; productos de cerámica; vidrio y cristalería	1.236
I - Animales vivos y productos para animales	1.159
IX - Madera y artículos de madera; carbón de madera; corcho y artículos de corcho; manufacturas de paja, de esparto o de otros materiales para enchapado; canastas y cestería	811
XII - Zapatos, artículos para la cabeza, paraguas, bastones, látigos, fustas y partes para las mismas; plumas preparadas y artículos hechos de plumas; flores artificiales; artículos de cabello humano	735
VIII - Cueros sin curtir, pieles, cuero, pieles y artículos de piel; talabartería y arreos; artículos para viajeros, bolsos de mano y otros similares; artículos de tripas de animales (excepto de gusano de seda)	644
III - Grasas y aceites animales o vegetales; grasas comestibles preparadas; ceras de animales o vegetales	281
Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, Importaciones y Exportaciones de Mercadería entre Canadá y el Mundo por la Sección del Sistema Armonizado, base aduanera, año a la fecha 2013, Abril 2013	

Fuente: TFO CANADÁ

2.4.4.1 IMPORTACIONES SEGÚN GRUPO DE PRODUCTOS

A medida que las importaciones de bienes en general subieron 3, 5% en 2012 en comparación al año anterior, las importaciones de artículos manufacturados subió casi 3, 5 veces ese porcentaje, a 12%. Los grupos de productos como cueros, alimentos preparados y bebidas, también encontraron compradores que adquirieron un monto mayor que el año anterior.

2.4.4.2 IMPORTACIONES POR REGIONES

Se está evidenciando una tendencia en las importaciones por regiones en Canadá, ya que mientras que las principales ciudades de Ontario, Quebec y Columbia Británica continúan importando la mayor cantidad, existen otras ciudades en la parte occidental del país, Manitoba, Alberta, y Saskatchewan que incrementaron sus compras en los últimos cinco años. Los exportadores deben tomar en cuenta el cambio en el patrón de compras para capitalizar las oportunidades fuera del corredor tradicional de Toronto/Canadá Oriental.¹⁹

TABLA N° 12
CAMBIO EN LAS IMPORTACIONES POR REGIONES, CANADÁ
2008-2012

Cambio en Importaciones por Provincia 2008-2012 (%)	
Manitoba	25
Terranova y Labrador	25
Alberta	23
Nuevo Brunswick	22
Saskatchewan	22
Ontario	8
Columbia Británica	-1
Nunavut	-2
Quebec	-5
Territorio de Yukón	-7
Nueva Escocia	-21
Isla Príncipe Edward	-68
Territorios del Noroeste	-98

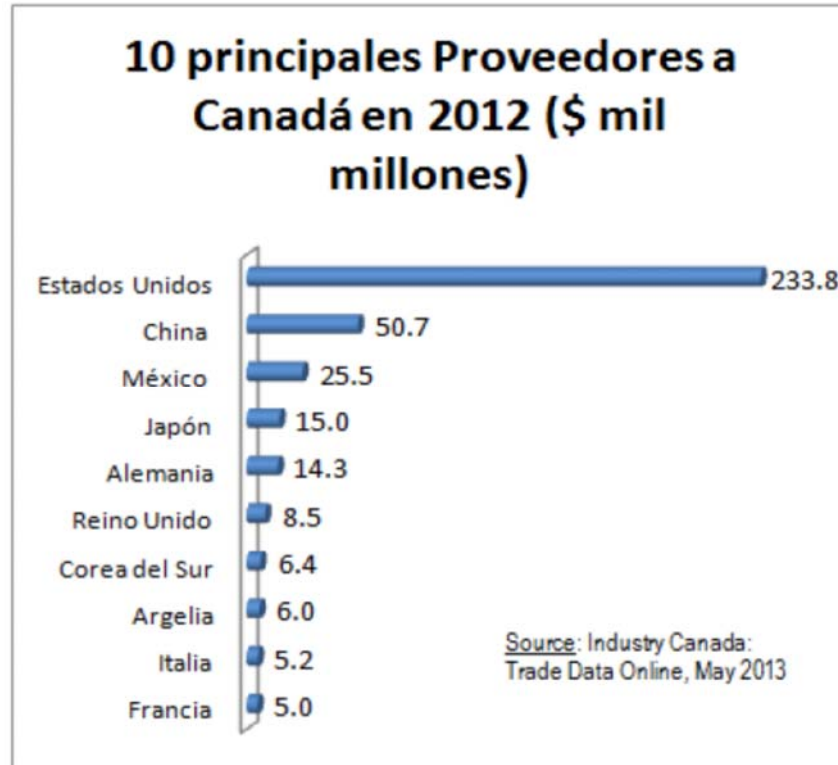
Fuente TFO CANADÁ

2.4.5 PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE CANADÁ

La mayoría de importaciones de Canadá se sigue centrando en 10 países que son sus principales proveedores teniendo a Estados Unidos a la cabeza.

¹⁹ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, Mercado de Canadá: Canadá un mercado de oportunidades. Noviembre 2011.

TABLA N° 13
PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE CANADÁ
2012



Fuente: Industria Canadá

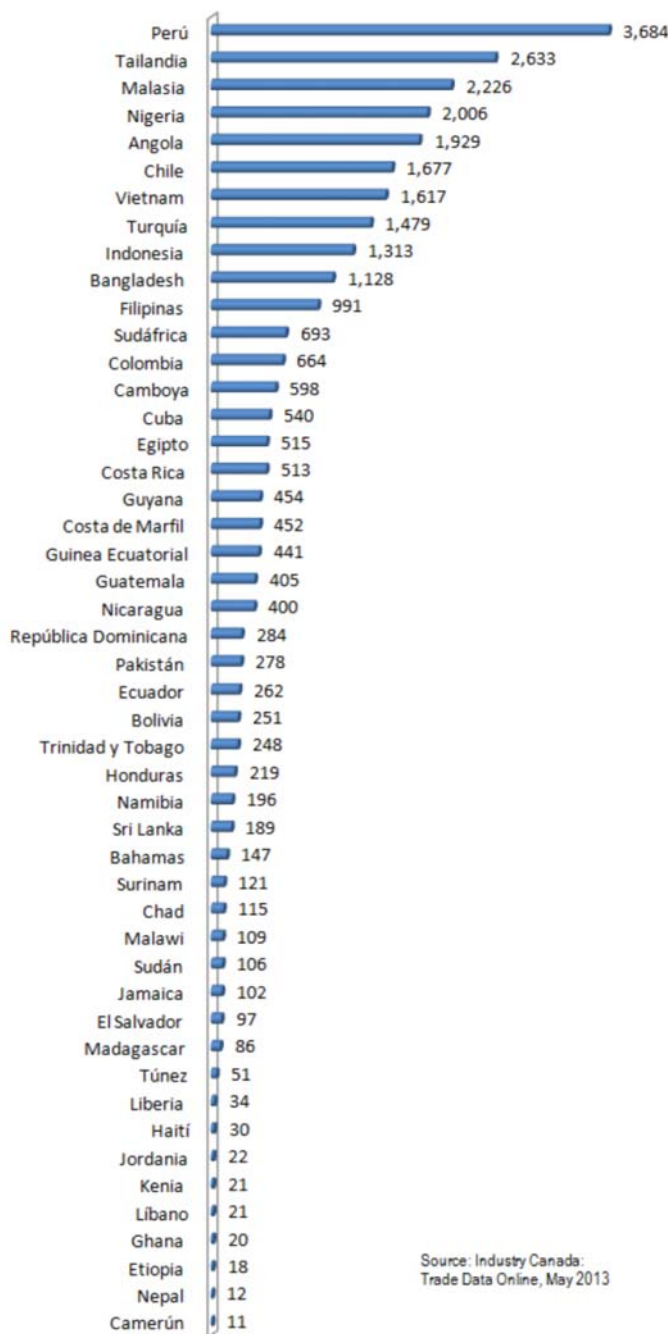
2.4.6 EXPORTACIONES DE PAISES SUB-DESARROLLADOS A CANADÁ

El mercado de Canadá tiene una amplia gama de proveedores provenientes de países del tercer mundo, entre los que figura el Perú como principal país sub-desarrollado proveedor de Canadá en el 2012

Entre 2011 y 2012, se observaron incrementos significativos en importaciones de Chad, las Bahamas, y Azerbayán, todo lo cual se debió principalmente al incremento de importaciones de petróleo crudo y productos de petróleo. Las importaciones disminuyeron mayormente de Ghana (-63, 3%), Jamaica (-63%), y Surinam (-52, 4%).²⁰

²⁰ BANCO MUNDIAL. Oportunidades de negocio para países del tercer mundo, Enero 2012

TABLA N° 14
PRINCIPALES PAISES SUB-DESARROLLADOS PROVEEDORES, CANADÁ
EN MILLONES DE DOLARES AMERICANOS, 2012



Source: Industry Canada:
Trade Data Online, May 2013

Fuente: Industria Canadá, Trade Data online

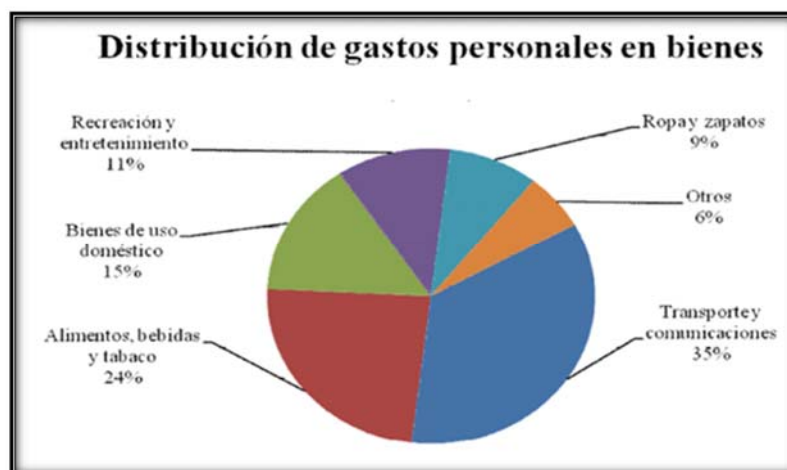
2.5 DESCRIPCION DEL CONSUMIDOR CANADIENSE

El canadiense es orgulloso de su país, independiente y altamente sensible a las comparaciones que se le hacen con el estadounidense. Tiene una identidad cultural única que refleja sus necesidades, aspiraciones y su visión de la vida misma, la cual se basa en un alto respeto por la conservación del espacio natural y la igualdad entre hombres y mujeres.

- El canadiense es considerado un cliente informado y exigente, siempre exigiendo calidad en los productos que compra.
- El mercado canadiense es considerado un mercado de altos ingresos, donde el 70% de su población tiene casa propia.
- El consumidor canadiense le da bastante importancia al cuidado del medio ambiente y la salud.
- Canadá es considerado un país cada vez más multicultural con diferencias marcadas entre sus regiones.
- La población madura es un segmento muy importante en este mercado al igual que los babyboomers.

2.5.1 GASTOS PERSONALES EN BIENES

GRÁFICO Nº 1
DISTRIBUCION DE GASTOS PERSONALES, CANADÁ
2012



Fuente: Manual para exportación a Canadá 2013

2.5.2 TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

- Productos étnicos.
- Tendencia hacia el consumo de productos naturales y orgánicos.
- El consumidor canadiense busca Comodidad y calidad en los productos que compra.
- Al ser un consumidor con alto poder adquisitivo, el consumidor canadiense tiene una tendencia a la adquisición de productos Gourmet
- Servicios y productos educacionales
- Días de Fiestas/Ferriados: mercados estacionales
- Buscan mayor valor nutritivo en alimentos y bebidas, precisan de una buena alimentación, en la cual le hacen guerra a la gordura
- Aprecian mucho el comercio justo, es muy importante el origen de los productos importados
- Tienen una tendencia más creciente por los productos orgánicos
- El ingreso neto promedio anual de una familia de dos o más personas es de \$64800
- Los mayores ingresos se registran en parejas casadas con familia \$92900 anual
- Los factores que influyen en la decisión de compra son salud (66%), sabor (38%) seguridad (30%) y medio ambiente (26%)
- El consumidor canadiense está saliendo menos a restaurantes y está comprando más para preparar en casa.

2.6 COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

- El mercado canadiense tiene una alta preocupación por la salud y nutrición, así como interés por alimentos étnicos, debido al alto número de inmigrantes que se encuentran en el país, lo cual, genera oportunidades para desarrollar la presencia de productos peruanos en este mercado.

- Respecto a las oportunidades de productos pesqueros, se estima que a 30% de los canadienses les gusta el pescado y los mariscos, mientras que un 50% come pescado ocasionalmente, lo que indica un mercado potencial por desarrollar. La preferencia del consumidor canadiense es mayor por el pescado de carne blanca y por productos marinos que se expendan en porciones pequeñas, listos para el consumo. Durante los últimos años, se ha registrado un mayor consumo de pescado en Canadá, debido a sus valores nutritivos.²¹

2.6.1 CARACTERÍSTICAS FAVORABLES DEL MERCADO DE CANADÁ

El mercado canadiense tiene una serie de características que lo hacen interesante para las exportaciones, como son:

- Varios productos cumplen satisfactoriamente con los requisitos fitosanitarios exigidos por el gobierno de Canadá
- Concentración de mercados: Toronto-Montreal-Vancouver
- Distribución: La red de distribución no tiene inconveniente en trabajar con pequeños volúmenes.
- Estacionalidad: Ingreso en contra -estación en comparación con competidores.
- Preferencias Arancelarias.
- Exportar a Canadá es operativamente es similar que exportar a EEUU, el cual, es uno de los principales mercados de destino de las exportaciones peruanas.
- Cercanía
- Actualmente, EEUU reexporta productos hacia Canadá.

2.6.2 SECTOR DE ALIMENTOS EN CANADÁ

- Canadá representa el 0, 49% de la población mundial y su producción y consumo de alimentos a escala global alcanza el 1, 1% y el 0, 8%

²¹ SIICEX. Informe de compradores Canadá, Informe realizado por PromPeru, Febrero 2011

respectivamente. Es un país autosuficiente en cuanto a la agroalimentación básica aunque tiene limitaciones productivas derivadas de sus condiciones climatológicas y de su cercanía con los Estados Unidos de América.

- Canadá concentra el 47, 77% de sus exportaciones de alimentos en el mercado estadounidense e importa el 56, 24% de sus compras de su vecino. Lo anterior posibilita un volumen bruto de intercambio promedio entre Canadá y EE.UU. cercano a los 101, 5 millones de dólares canadienses al día (en lo que a productos alimentarios se refiere)
- La aportación de la industria de la alimentación al PBI canadiense tiene una importancia significativa. Dentro del sector primario, la partida relativa a productos alimenticios (agriculture, forestry, fishing and hunting) supone alrededor de un 2, 25% del PIB del país. Las ventas totales de supermercados y tiendas de conveniencia y alimentación llegaron a los 85.489 millones de dólares canadienses en 2011, lo que supone un incremento del 1, 2% con respecto al año precedente.
- Ontario y Québec son las provincias con un mayor número de ventas, sumando el 56, 85% de las ventas totales de supermercados en 2011.
- Canadá es signatario de casi todos los acuerdos internacionales de liberalización del comercio; sin embargo mantiene una serie de barreras no arancelarias que se constituyen en importantes elementos de proteccionismo comercial. En el sector de la agroalimentación el gobierno canadiense es particularmente restrictivo en algunos productos (cárnicos, hortofrutícolas, lácteos y bebidas alcohólicas).

2.6.3 QUE BUSCAN LOS IMPORTADORES

- Proveedores fiables y que resuelvan problemas
- Productos competitivos
- Entrega en el tiempo pactado
- Calidad estable, consistencia en la calidad del producto, el empaque utilizado, el etiquetado realizado y la carga por container, etc.

- Información veraz y constante.- sobre la calidad del producto, el embalaje, tiempo de entrega.

2.6.4 EXIGENCIAS DE EMPRESARIOS Y GOBIERNO CANADIENSE A SUS POTENCIALES PROVEEDORES.

- Trato directo con productores / exportadores.
- Relación de confianza, respuesta inmediata y contacto permanente.
- Contar con una buena página web actualizada y todos los datos de contacto.
- Brindar información abundante sobre producto y producción (imágenes).
- Tener cuidado en consideraciones para etiquetado de productos (idiomas).
- Productos con diseño y de alta calidad.

2.7 TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERÚ - CANADÁ

Suscrito el 29 de mayo de 2008 y vigente desde el 1 de agosto de 2009

Los objetivos del Perú para suscribir estos tratados, como en otros casos, fueron alcanzar el desarrollo económico a través de un comercio libre, con inclusión y responsabilidad social.

Canadá ofrece acceso inmediato al 100% de las exportaciones peruanas y 97% de partidas arancelarias. Resto de productos se desgrava en plazos entre 3 y 7 años.

Es importante destacar que los gravámenes arancelarios para pescados y mariscos son de 0% gracias a la firma del tratado de libre comercio con Canadá.

2.7.1 PARTIDA ARANCELARIA DE LA TRUCHA

0305.43.00.00. Pescado ahumado, incluidos los filetes: Truchas (Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus aguabonita, Oncorhynchus gilae, Oncorhynchus apache y Oncorhynchus chrysogaster)

2.7.2 LEYES Y REGLAMENTACION CANADIENSE

Dependiendo del producto, una o más de las siguientes reglamentaciones deben ser observadas para el ingreso exitoso al mercado Canadiense.

Ley de Inspección de Pescado: La Ley y Reglamentación para la Inspección de Pescado establece los requisitos para la composición, calidad, etiquetado y empaquetado del pescado y productos de pescado comercializados internacionalmente e inter-provincialmente. La reglamentación también fija estándares para la construcción, operación y mantenimiento de establecimientos de procesamiento.

Ley de Pesquería: La Reglamentación de Salud del Pescado conforme a la Ley de Pesquería está diseñada para prevenir la propagación de enfermedades infecciosas de los pescados, tanto inspeccionando las fuentes de producción de la existencia de pescado, como controlando los movimientos de existencia de pescados infectados. Se aplica a pescados y huevos cultivados vivos y muertos (incluyendo todo producto de sexo fertilizado o no fertilizado) de pescados cultivados y salvajes. Esta reglamentación aplica a ciertos tipos de pescados de la familia de los Salmonidae.

Otras Leyes y Reglamentaciones pertinentes incluyen:

- Ley de Alimentos y Medicamentos
- Ley de Empaquetado y Etiquetado para el Consumidor
- Ley de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos
- Ley de Aranceles de Aduana.

2.7.3 REQUISITOS PARA EL INGRESO DEL PRODUCTO

Según el programa de inspección para importación de pescado de la CFIA, los importadores de pescado y los mariscos para consumo humano y para la venta comercial deben contar con una licencia de importación de pescado o una licencia de importación del programa de gestión de calidad de la CFIA. Los importadores son responsables de asegurar que sus productos cumplen los requisitos de la reglamentación canadienses incluyendo los estándares de una cuidad alimenticia establecidos por el ministerio de salud de Canadá. Los embarques que ni cumplen con los requisitos no pueden ser vendidos en Canadá.

La CFIA regula más de 1000 importadores de pescados y mariscos, y controla la inspecciona a los importadores para garantizar que cumplen las condiciones de su licencia. Si un embarque falla en cumplir los requerimientos de la reglamentación canadiense y el importador no puede hacer que el producto cumpla con los requerimientos, el embarque en su totalidad es retirado de Canadá o destruido.

Además, el procesador extranjero es incluido en la Lista de Inspección Obligatoria de la CFIA y los productos entrantes se examinan en un coeficiente del 100% hasta que cuatro embarques consecutivos cumplan con los requerimientos canadienses. Si la CFIA verifica que los productos no fueron tratados correctamente por un importador, se toma acción de aplicación que puede incluir retiro del producto del mercado, revocación de la licencia de importación y/o el procesamiento conforme a la Ley y Reglamentación de Inspección de Pescado y/o la Ley y Reglamentación de Alimentos y Medicamentos.

2.7.4 GUÍAS REGULADORAS:

- Terapéuticos Aprobados para el Uso en Acuicultura
- Directrices Bacteriológicas para Pescado y Productos de Pescado

- Directrices Canadienses para Contaminantes y Toxinas Químicas en Pescado y Productos de Pescado
- Guía para Etiqueta y Publicidad Alimenticia - Pescado y Productos de Pescado
- Guía para Aditivos Permitidos en Pescado y Productos de Pescado.

Los importadores han informado que una causa importante de retraso en la liberación de importaciones son las etiquetas deficientes o incorrectas aplicadas por el proveedor. El importador entonces tiene que encargarse del re-etiquetado y aunque el producto pueda ser eventualmente liberado para la venta por la CFIA, estas demoras podrían hacer que el importador incumpla los plazos y las oportunidades valiosas de ventas. Tales problemas de etiquetado podrían por lo tanto terminar su relación con un comprador antes de que haya tenido una ocasión de progresar. En casos serios, los envíos no conformes pueden ser destruidos o retirados de Canadá por orden de las autoridades.

El Reglamento B.21.025 está diseñado para garantizar la seguridad de los productos pesqueros ahumados distribuidos y vendidos en Canadá. Se estableció en respuesta a los incidentes de intoxicación alimentaria botulismo resultantes de exceso de temperatura de envasado al vacío pescado ahumado conjunto. Las bacterias que causan los brotes de *Clostridium botulinum*, tipo E, que es frecuente en los ambientes marinos y por lo tanto presente en muchos peces. Este organismo es de particular preocupación para la salud pública debido a que bajo condiciones anaeróbicas (libre de oxígeno) que puede crecer y producir la toxina a temperaturas de refrigeración sin evidencia de deterioro de los alimentos.

División B.21.025 del Reglamento de Alimentos y Medicamentos de prohibir la venta de productos de origen animal o de los animales marinos y de agua dulce que se fuman (o al que humo líquido se ha añadido) si se envasan en un recipiente que se sella para excluir el aire a menos que el se cumplan las siguientes condiciones:

1. El contenedor debe estar procesado con calor después de sellar a la temperatura y durante un tiempo suficiente para destruir todas las esporas de la especie *Clostridium botulinum*
2. El contenido del recipiente no debe contener menos de nueve por ciento de sal
3. El contenido del recipiente se debe mantener congelado y el panel principal de la etiqueta del recipiente debe decir "mantener congelados Antes del uso" en el mismo tipo de tamaño que se utiliza para el nombre común de los contenidos del recipiente.

2.7.5 REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

2.7.5.1 LICENCIAS DE IMPORTACIÓN

Los importadores de pescados y mariscos deberán estar en posesión de una licencia de importación, emitida y aprobada por la Canadian Food Inspection Agency (CFIA). Esta licencia deberá renovarse cada 12 meses.

2.7.5.2 FORMULARIO DE NOTIFICACIÓN DE IMPORTACIÓN DE PESCADO

48 horas antes del arribo a un puerto canadiense de los productos de mar importados, la empresa importadora deberá completar y entregar un Formulario de Notificación de Importación de Pescado (Fish Import Notification Form).

La información obligatoria en dicho formulario y que deberá ser proporcionada por la empresa exportadora es la siguiente:

- a) **País de Origen.** – El país de origen es aquel en el cual se elaboró o procesó el pescado o producto del mar.
- b) **Procesador Exterior.** – Se denomina procesador exterior a toda empresa fuera de Canadá en la cual se elaboró o procesó el pescado y demás productos del mar. No se refiere al nombre de la empresa corredora que pudo mediar en la venta.

c) **Etiquetas con Instrucciones de Conservación.** – La empresa importadora deberá rellenar este dato cuando se trate de productos listos para el consumo. Dicha información hará que la CFIA determine el tipo de inspección a seguir para analizar la salubridad y seguridad del producto. Cuando los productos listos para el consumo no sean congelados o refrigerados (conservas y enlatados) las etiquetas con instrucciones de conservación no son de aplicación y deberán marcarse como N/A. En el caso de productos refrigerados habrá también de indicarse la fecha de caducidad.

d) **Descripción del producto:**

- **Tratamiento Primario.**– se refiere al método primario de conservación del producto. Se debe proporcionar información básica sobre el cumplimiento de los requisitos de salubridad y seguridad. También sirve de base para determinar el tipo de inspección y análisis al que deberá someterse. Es necesario indicar cómo se procesó inicialmente el pescado, por ejemplo, vivo, crudo, seco, refrigerado, etc.
- **Tratamiento Secundario.** – descripción de cualquier proceso adicional al que se haya sometido al producto, de manera que se pueda determinar con mayor exactitud el tipo de análisis que se deberá llevar a cabo durante la inspección. Ejemplos de tratamiento secundario incluyen la cocción, parcialmente cocinado, pasteurizado, cocinado, ahumado, encurtido, salado, acidificado, envasado en ambiente modificado (MAP), etc.
- **Nombre Común.** – Indica el nombre común de los pescados y demás productos del mar. La CFIA mantiene un listado exhaustivo de nombres comunes y científicos y sus traducciones en inglés, francés y español.
- **Presentación del Producto.** – La forma de presentación del producto, como por ejemplo: entero, con piel, sin cabeza ni vísceras,

lomos de pescado, filetes, cortes transversales y medio de envasado, si fuera necesario.

- **Nombre de la Marca**– Hay que incluir la marca de todo producto empaquetado y etiquetado.
 - **Fuente.** – Marcar la casilla que proceda para indicar si el pescado es de producción acuícola o atrapado en alta mar.
 - **Nombre científico.** – Hay que mencionar el nombre científico del producto, incluyendo su género y a qué especie pertenece.
 - **Usuario Final.** – Se debe indicar si el producto está destinado al comercio minorista (de venta en tiendas o directamente al consumidor), con fines de hostelería o institucionales (no se vende en tiendas ni directamente al consumidor) o para ser procesado en una planta registrada a nivel federal en Canadá (“Imported for further processing”). Por procesamiento se entiende la transformación significativa del producto, por ejemplo, cuando el producto llega fresco, vivo o congelado y se filetea, sala o enlata. En este caso se deberá también rellenar el formulario de “Solicitud para Importar Productos de Mar para ser procesados en plantas registradas a nivel federal” (“Application to Import Fish Products for Further Processing in Federally Registered Plants”). Dicho formulario deberá adjuntarse a la Notificación de Importación de Pescado.
- e) **Número de Cajas.** – Número de paquetes y cajas en los que se importó el producto.
- f) **Unidades por Caja.** – Número de unidades individuales empaquetadas en cada caja.
- g) **Peso por unidad.** – El peso de cada unidad individual deberá expresarse en kilogramos.

h) Códigos / Tamaños. – Se considera a los productos enlatados y listos para el consumo como de alto riesgo. Por tanto, deberá adjuntarse un documento indicando el nombre y contacto de la empresa procesadora en el extranjero y el número de contenedores para cada código de producción.

i) Fecha probable del arribo.- Esta fecha deberá ser cuando el producto esté listo para que se pueda tomar una muestra para el análisis, debido a que se puede demorar la llegada de algunos contenedores al almacén.

2.7.5.3 NORMAS DE ENVASADO

Las normas de envasado se rigen por las especificaciones detalladas en las Tablas de las Processed Products Regulations (PPR).

2.7.5.4 EMPAQUE EXTERIOR (de embarque).

Por lo general las cajas de empaque deben ir etiquetadas en inglés y francés con la siguiente información:

- Nombre y tipo de producto.
- Peso de la caja en libras y Kilogramos y el número de ítems por contenedor.
- Grado. (si es aplicable)
- Tamaño de la caja.
- País de origen.
- Nombre y dirección del productor o exportador.
- UPC/PLU u otro código de barra, idéntico al de los productos en forma individual.
- Número de lote. (para identificar los embarques individuales).

En general, los paquetes deben ser de tamaño estándar, embalado uniforme y deberían estar acomodados en los contenedores de forma ordenada. El contenedor deberá tener las instrucciones de envío, claramente estampadas

en un mínimo de dos lados con tinta indeleble, mientras que los paquetes interiores deberán contar con el número de artículo correspondiente.

Debido a que los compradores usan, generalmente, el mismo embalaje para enviar los productos desde sus lugares de almacenamiento, los paquetes deberían ser lo suficientemente resistentes como para que puedan ser re-entregados varias veces. Un embalaje que se puede usar varias veces en lugar de ser desechable es apreciado al tomar en cuenta las preocupaciones ambientales. Un embalaje de baja calidad puede dañar el producto y crear problemas para el importador cuando estos productos pasan la aduana y al comercializarlos en Canadá.

2.7.5.5 EMBALAJES DE MADERA

Para prevenir la diseminación de insectos y enfermedades que provienen en las maderas, todos los embalajes de madera no manufacturada, como por ejemplo palets, deben venir tratados con uno de los métodos especificados en la Directiva D-98-08, específicamente calor o, fumigación. Todos los embarques que contengan embalaje de madera deben venir timbrados con el logo o marca oficialmente establecido para ello (o acompañados de un certificado Oficial Fitosanitario emitido por el SAG) que confirma que estos han sido tratados conforme a los requerimientos establecidos. Los embarques que no cumplan estos requerimientos pueden ser paralizados e incluso denegada su entrada a Canadá, siendo los consecuentes costos de ello de responsabilidad del importador.

2.7.5.6 NORMAS DE ETIQUETADO

Los productos envasados en la manera que serán vendidos al consumidor final deben seguir las normas de etiquetado definidas en Canadá. El organismo responsable de velar por el cumplimiento de estas normas es la Canadian Food Inspection Agency (CFIA).

Para todo bien o producto alimenticio o no-alimenticio pre-empaquetado, cuyo destino es la venta en cualquier parte de Canadá, se exige etiquetado bilingüe en inglés y francés.

La provincia de Québec requiere que todos los productos vendidos en esta provincia sean etiquetados en francés, además del certificado de garantía, manuales, instrucciones y signos públicos.

Algunos de los requerimientos básicos a ser exhibidos en la etiqueta en inglés y francés son:

- Nombre Común.
- Declaración de cantidad Neta.
- Nombre y dirección del Distribuidor/Importador.
- Lista de ingredientes.
- Tabla de nutrientes.
- Fecha de duración.

Antes de imprimir las etiquetas obtenga la aprobación de ellas por el comprador, si algún requerimiento no se cumple el producto no podrá ser vendido.

2.8 PRODUCCIÓN ACUÍCOLA EN CANADÁ

La industria acuícola en Canadá ha crecido de forma constante en la última década, el aumento en valor entre 2001 y 2011 fue de USD 318 millones a USD 738 millones, un aumento del 132 por ciento (Fishstat] FAO, Statistics Canadá, 2012). La producción total aumentó de 110 628 toneladas a 151 000 toneladas durante este tiempo generando un aumento de la tasa anual promedio de 2.75% durante la década.

TABLA N° 15
ACUICULTURA EN CANADÁ POR REGIONES
2012

	COSTA DEL PACIFICO	COSTA DEL ATLANTICO	INTERIOR
PROVINCIAS	Newfoundland & Labrador	British Columbia	Ontario
	Nova Scotia		
	Prince Edward Island		Manitoba
	Quebec		
	New Brunswick		
VOLUMEN EN TONELADAS (2012)	70, 171	76, 420	4, 300
VALOR EN USD(2012)	329, 067, 000	392, 765, 000	16, 167, 000
PRINCIPALES ESPECIES MARINAS PRODUCIDAS	Camarones	Merluza	Truchaarcoiris
	Arenque	Salmón	pescado
	Cangrejo	almeja	
	Trucha	Cangrejo	

Fuente: Canadá Seafood Canadá Report, Islandbanki 2012

2.9 PRODUCCIÓN DE TRUCHA EN CANADÁ

Las granjas de trucha se pueden encontrar en seis de las diez provincias de Canadá, sin embargo, Ontario es el mayor productor de trucha en Canadá, responsable del 59% de la producción. En 2012, los acuicultores canadienses de trucha produjeron 6 683 toneladas de trucha arco iris por un valor de USD 31 600 000.

TABLA N° 16
PRODUCCION DE TRUCHA ARCOÍRIS EN CANADÁ
2001-2012

AÑOS	PRODUCCION EN TONELADAS	INCREMENTO PORCENTUAL	PRODUCCION EN DOLARES AMERICANOS	INCREMENTO PORCENTUAL
2001	2980		11622000	
2002	3200	7%	12736000	10%
2003	3900	22%	15600000	22%
2004	4000	3%	16400000	5%
2005	4300	8%	18060000	10%
2006	4890	14%	20782500	15%
2007	5125	5%	21781250	5%
2008	5700	11%	24510000	13%
2009	6000	5%	28200000	15%
2010	6200	3%	29326000	4%
2011	6300	2%	30000000	8%
2012	6683	6%	31600000	5%

Fuente: FAO- Food and agricultura association, Canadá Marzo 2012

2.10 ZONAS DE PRODUCCIÓN DE TRUCHA

En Ontario, hay dos principales zonas de cultivo de la trucha - (1) el suroeste de Ontario, donde los cultivadores de tabaco se han diversificado en la acuicultura de truchas, y (2) el norte de Ontario, principalmente en las aguas de la bahía de Georgia y el Lago Huron, cerca de Isla Manitoulin donde el agua es más de 110 pies de profundidad. Manitoulin Island, la isla más grande de agua dulce del mundo, ha sido el hogar de cultivo de trucha desde 1987. Los métodos de cultivo en Ontario se centran en instalaciones intensivas de recirculación, flujo a través o recirculación de incubación, cultivo en jaulas y cultivo en estanques.²²

²² AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADÁ, Farmed Rainbow trout, Estudio realizado por el gobierno de Canadá, Julio 2012

MAPA DE DISTRIBUCIÓN DE CULTIVO DE TRUCHA AHUMADA EN CANADÁ



2.11 LICENCIAS ACUÍCOLAS EN CANADÁ

Tanto los gobiernos federales y provinciales están autorizados a expedir licencias de participación y de crear un centro de acuicultura en Canadá. El proceso de solicitud y el certificado obtenido dependerá de si la operación se encuentra debajo de territorio federal o provincial. Para las operaciones ubicadas en una propiedad federal, como las autoridades portuarias, parques nacionales, y para los establecimientos situados en alta mar, el permiso federal debe ser obtenido bajo la Ley de Pesca (1985) autorizar las actividades acuícolas que tienen un impacto en el derecho del público de los peces. En estos casos, la autoridad de arrendamiento, el Departamento de Pesca y Océanos de Canadá (DFO) tendrá en cuenta las preocupaciones de la dirección pesquera en la toma de decisión de emitir o no una licencia federal, o para otorgar una concesión federal para un proyecto de operación de la acuicultura. La DFO tendrá en cuenta el posible impacto de la operación de la acuicultura en los peces silvestres, la pesca comercial y recreativa, la pesca aborígen, y hábitat de los peces. La mayoría de las operaciones de acuicultura en Canadá se encuentran cerca de la costa del mar y de las aguas

continentales, donde los gobiernos provinciales actúan como las autoridades de arrendamiento.

The Finfish Aquaculture Licensing Policy and Procedures for Applications establece directrices específicas para la acuicultura. La licencia sólo se expedirá si es de interés público hacerlo. Para decidir si es de interés público emitir una licencia de acuicultura de trucha, las directrices se refieren a las siguientes consideraciones primordiales:

- Protección de la salud y la seguridad pública.
- Protección del medio ambiente.
- El desarrollo económico sostenible.

En la evaluación de una solicitud, el Ministro podrá considerar:

- Si el solicitante ha cumplido con todos los requisitos de la Ley y el Reglamento.
- Si el sitio propuesto tiene la capacidad biofísica para soportar la operación propuesta.
- La capacidad financiera y la estabilidad de la demanda en apoyo de la operación propuesta, incluido el seguro de responsabilidad civil y si el solicitante tiene adecuada y suficiente experiencia y cualificaciones en las operaciones de acuicultura.
- El impacto de la operación propuesta en otros usos, usuarios y recursos dentro de la zona de operaciones.
- La adecuación de la notificación pública y la opinión pública.
- La naturaleza y el alcance del apoyo de la comunidad local para la operación propuesta.
- Los beneficios económicos y laborales.
- Si la operación propuesta implicará innovaciones tecnológicas o mejoras que pueden conducir a mejoras en las normas de funcionamiento de la industria de la acuicultura de la trucha.

2.12 EMPRESAS DEDICADAS AL PROCESAMIENTO DE PESCADO EN CANADÁ

En 2003 Canadá poseía 1, 369 establecimientos dedicados al procesado del pescado, en su mayoría pequeñas y medianas empresas. Un 84% de estos

establecimientos tenía menos de 100 empleados, 15% tenía entre 100 y 500 empleados y tan sólo un 1% tenía más de 500 empleados.

La principal competencia de la industria canadiense del procesado del pescado proviene de Asia, en concreto China, Taiwán y Corea, al igual que de algunos países latinos como España, México y Brasil. A pesar de que la productividad en la industria canadiense de procesado del pescado ha ido aumentando lentamente en los últimos años, no ha sido capaz de equipararse con las mejoras ocurridas en otros países, como por ejemplo los EEUU y demás países latinos.

En comparación con los EEUU, las plantas procesadoras en Canadá son pequeñas y aún no se han realizado grandes inversiones en equipos modernos y automatizados. La inversión en maquinaria ha permanecido relativamente estable, con algunas crestas, durante los últimos años. Sin embargo, el nivel de inversión no ha sido suficiente para mantener o crecer el capital neto de la industria en su conjunto. La industria del procesado de pescado canadiense no ha sido capaz de crecer paralelamente al crecimiento en la demanda por parte del consumidor. Las inversiones son pocas y tienden a concentrarse en las empresas de mayor tamaño situadas en las provincias de Nueva Escocia, Nuevo Brunswick y Tierra Nueva, principalmente. La producción acuícola en estas provincias tiende a concentrarse en crustáceos y moluscos, mientras que el pescado tipo salmón o trucha representa una pequeña parte de la producción.

Todo esto viene en apoyo de la conclusión que la mayor oportunidad para los exportadores peruanos se encuentra en ofrecer trucha de mayor valor añadido, debido a la falta de capacidad de la industria local para abastecerla creciente demanda de productos de mar elaborados, especialmente pescados.

Dentro de las empresas procesadoras de pescado en Canadá, siete son consideradas las más importantes.²³

²³ AQUACULTURE CANADÁ. Aquaculture statistics, Estadísticas publicadas por el Gobierno de Canadá, Enero 2012

TABLA Nº 17
PRINCIPALES EMPRESAS PROCESADORAS DE TRUCHA AHUMADA EN CANADÁ
2012

EMPRESA	DIRECCION	REGION
Bos Smoked Fish Inc.	1175 Pattullo Avenue Woodstock, Ontario Canadá N4S 7W3	ONTARIO
Canadian Smoked Fish (1994) Inc.	522 New Glasgow RD RTE 224 Ebenezer, Prince Edward Island Canadá C1E 0S9	PRINCE EDWARD ISLAND
Central-Epicure Food Products	501 Garyray Drive Toronto, Ontario Canadá M9L 1P9	ONTARIO
Cold Water Fisheries Inc., ON	54 Vankoughnet St. East PO Box 385 Little Current, Ontario Canadá P0P 1K0	ONTARIO
Cooke Aquaculture Inc.	874 Main Street BlacksHarbour, New Brunswick Canadá E5H 1E6	NEW BRUNSWICK
J. Willy Krauch& Sons Ltd.	35 Old Mooseland Rd. PO Box 81 Tangier, Nova Scotia Canadá B0J 3H0	NOVA SCOTIA
Mersey Point Fish Products Ltd.	PO Box 13 Port Mouton, Nova Scotia Canadá B0T 1T0	NOVA SCOTIA

Fuente: Agriculture and Agri-Food Canadá

2.13 PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE TRUCHA AHUMADA

2.13.1 LAVADO

El baño fresco de la trucha capturada debe ser transferida a la sala preparatoria, donde los peces son aturdidos en un contenedor equipado para este propósito.



2.13.2 EVISCERADO

El eviscerado debe llevarse a cabo en una mesa resistente a la corrosión provista de una tubería por despedir a las vísceras de la trucha. Se debe tener cuidado de no dañar el canal intestinal durante la evisceración de lo contrario, puede ensuciar la carne dela trucha. Se debe contar con una lavadora de peces para eliminar la sangre de dentro y fuera de los peces. El drenaje de la pileta de lavado de la trucha debe estar equipado con una trampa de grasa.



2.13.3 LIMPIEZA

Es importante limpiar los peces, ya que lleva micro-organismos en su piel, que fácilmente provocan deterioro en etapas posteriores durante procesamiento. Es imprescindible el uso limpio, agua corriente y evitar la reutilización de agua varias veces.



2.13.4 CLASIFICACIÓN Y CALIFICACIONES

La clasificación es la práctica de separar a los peces en grupos con diferentes características físicas propiedades, mientras la calificación es la práctica de separar la trucha de calidad según ciertos criterios predeterminados.



2.13.5 CORTAR CON FILETES

Dependiendo de la especie, el tamaño de la trucha y el grado de procesamiento, la trucha se corta en rodajas hasta filetes. Estas etapas se pueden realizar manualmente o con máquinas. Cuando es fileteado a mano, la carne es cuidadosamente separada de grandes huesos de pescado con un cuchillo afilado, comenzando en la parte posterior. Con una rutina adecuada, 60-65 por ciento de vida de trucha se puede ganar.



2.13.6 SALADO

El método se basa en la preservación efecto de la sal de mesa para evitar deterioro de los alimentos, es suficiente aplicar una cantidad de 15 % para mantener el peso del producto. La superficie entera de trucha estará cubierta con sal. La sal sin colorear, libre de aditivos debe aplicarse tanto en caso de la salazón en seco o mojado o su combinación. La salazón se debe hacer en un lugar fresco temperaturas para reducir las posibilidades del crecimiento bacteriano.

2.13.7 AHUMADO

Las técnicas de ahumado pueden variar ampliamente de una región a otra y son muy dependientes de las preferencias gustativas. Es uno de los los métodos de tratamiento más antiguas de peces y es muy adecuado para la producción de productos con una vida útil larga especialmente en lo que hace

pescar. Además, el humo de componentes (fenoles, ácidos) tienen antioxidantes positivos sobre el producto.

Las condiciones climáticas tienen un gran impacto en el ahumado. El proceso es diferente en las regiones frías, húmedas o montañosas de que en tierras bajas y secas. Los peces deberán ser curados en salmuera antes de ahumarlos, ya sea en salmuera fuerte o en una más suave. El primero es un 25-30 por ciento salmuera y el último es un 10-12 por ciento solución salina. Los peces deberán ser curados en el mismo durante aproximadamente 12-16 horas y cuidadosamente convertido dos o tres veces durante este período. El lavado de la trucha debe ser transferido en un plástico cubierto. Cuando el agua ha goteado fuera de ellos, la trucha se coloca en barriles de plástico y la salmuera se vierte sobre ellos. La trucha se cura en la salmuera durante un tiempo, entonces se retiran de la salmuera, enganchados uno por uno y colgado de una varilla que es colocado en una caja de laminación.



2.14 PRECIO DE LA TRUCHA AHUMADA

El 75% del total de trucha ahumada disponible en Canadá es adquirida por los consumidores canadienses en las principales cadenas de supermercados e hipermercados, siendo 8 las principales cadenas de supermercados en el país.

TABLA N° 18

PRECIO PROMEDIO DE TRUCHA AHUMADA SEGÚN CADENAS DE

SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

2013

CADENAS DE SUPERMERCADOS	PRESENTACION	PRECIO USD
Loblaw	Filetes de 250gr	USD9.00
Overwaitea Food Group	Filetes de 500gr	USD16.00
Safeway	Filetes de 200gr	USD9.00
Sobeys	Filetes de 500gr	USD17.00
Walmart	Filetes de 250gr	USD8.50
Metro	Filetes de 250gr	USD7.80
Federated Cooperatives	Filetes de 250gr	USD8.00
Costco	Filetes de 250gr	USD9.00

Elaboración: Propia

2.14.1 PRECIO PROMEDIO DE TRUCHA AHUMADA EN EL MERCADO DE CANADÁ

De acuerdo a los precios extraídos de los diferentes supermercados e hipermercados, podemos concluir que la presentación de trucha ahumada más demandada por el mercado de Canadá es en filetes de 250gr, y el precio promedio de 250gr de trucha ahumada en filete es de USD8.75

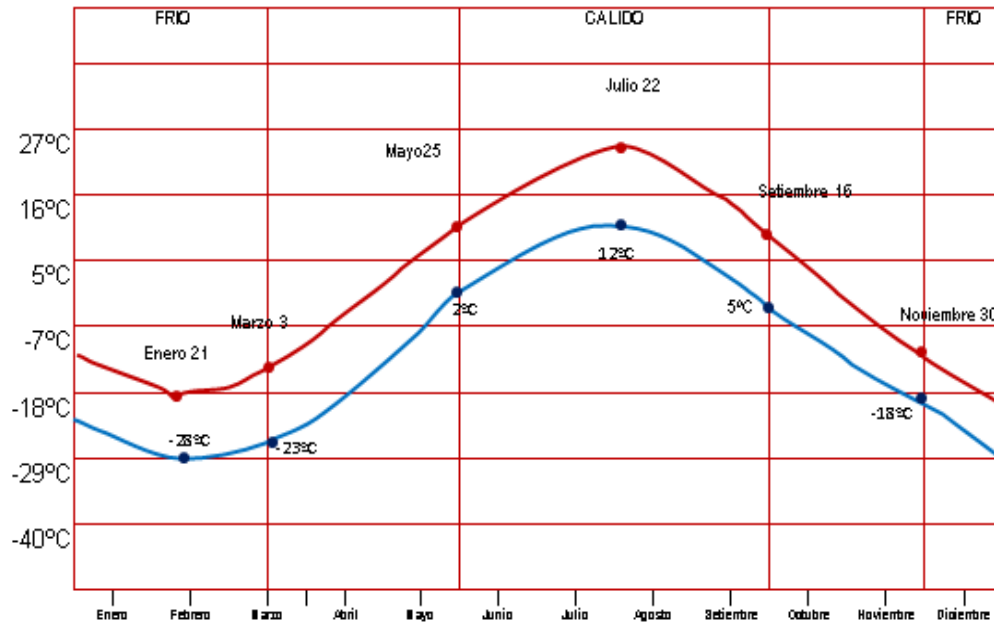
2.15 ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO

2.15.1 ESTACIONALIDAD DE LA PRODUCCIÓN

Según el artículo "Trout hunt in Canadá" publicado por Outdoor Canadá en Setiembre del 2012, En regiones como Newfoundland, los meses de temporada alta del producto van de Junio a Setiembre, mientras que en los meses de Diciembre, Enero, Febrero y primeros días de Marzo se presenta escasez de trucha, esto es debido a las bajas temperaturas en las regiones del oeste de Canadá colindantes con el océano pacifico que son hogar del 41% del total de truchas en el territorio de Canadá.

Esta es una de las razones que convierten a Canadá en el principal destino de las exportaciones de trucha peruana.

GRÁFICO Nº 2
TEMPERATURA MEDIA SEGÚN MESES DEL AÑO, CANADÁ
2013



Fuente: Weather Spark, Canadá 2013 – Elaboración propia

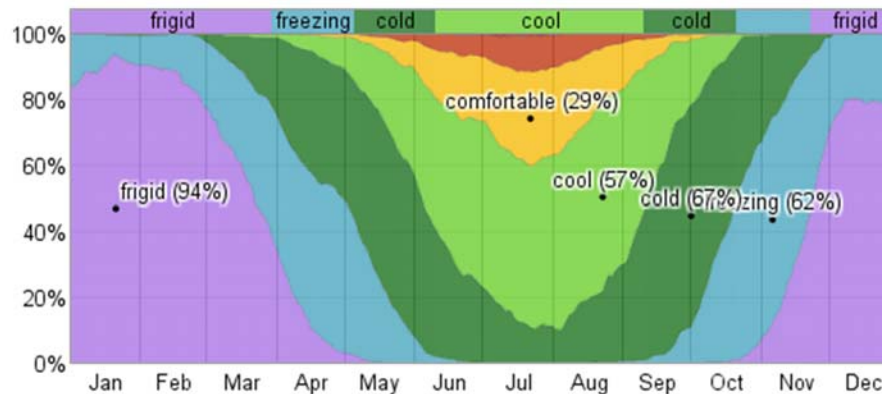
La temperatura media diaria baja (azul) y alta (rojo) con bandas de percentil (banda interior del 25 al 75 por ciento, banda exterior del 10 al percentil 90).

La estación cálida dura desde Mayo 25 a Septiembre 16 con una temperatura media diaria por encima de 14 ° C. El día más caluroso del año es el 22 de Julio, con una máxima promedio de 23 ° C y baja de 12 ° C.

La temporada de frío se extiende desde Noviembre 30-Marzo 03 con una alta temperatura diaria promedio por debajo de -10 ° C. El día más frío del año es el 22 de Enero, con un promedio bajo de -28 ° C y máximo de -17 ° C.²⁴

²⁴ AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADÁ, Farmed Rainbow trout, Estudio realizado por el gobierno de Canadá, Julio 2012

GRÁFICO Nº 3
FRACCIÓN DE TIEMPO EN VARIAS BANDAS DE TEMPERATURA, CANADÁ
2013



Fuente: Weather Spark, Canadá 2013

La fracción media de tiempo empleado en varias bandas de temperatura: frío (entre 5° C y -9° C), la congelación (-10° C y -28° C), cómodo (18° C a 24° C), caliente (25° C a 29° C), y sofocante (por encima de 38° C).

2.15.2 ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

La temporada de mayor demanda está relacionada con las diferentes fiestas, ya sean religiosas, comerciales o políticas como el día de Canadá el 1 de Julio o el 24 de Junio en la provincia de Quebec. Es importante señalar que las vacaciones de los estudiantes son desde fines de junio a fines de agosto retomando sus actividades normales los primeros días de septiembre, así como también las dos semanas de vacaciones del sector de la construcción literalmente paralizan al país, luego en estas fechas es posible encontrar un aumento en la demanda, así como también en el mes de diciembre en relación a las festividades pertinentes, en el mes de abril en relación a las fiestas religiosas.²⁵

²⁵ OUTDOOR CANADÁ. Toughing out with sea trout, Reporte realizado por la alianza de acuicultores en Canadá July 2011

2.16 PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS

2.16.1 PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Los productos sustitutos serán aquellos pescados que pueden ser sometidos a procesamiento; entre estos tenemos a la tilapia y al salmón, el atún y las sardinas. Se les considera como productos sustitutos ya que si hay una suba del precio de la trucha ahumada esto provoca que la demanda por productos como el salmón, la tilapia, el atún o las sardinas aumente. De igual modo podemos concluir que si hay un incremento en los precios del salmón, tilapia o sardinas, esto provocaría que haya un aumento de la demanda de trucha ahumada.

2.16.2 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS:

Se considera como productos complementarios de la trucha ahumada a los acompañantes de este producto, sin embargo esta relación no esta tan marcada. Consideramos como principales productos complementarios a las ensaladas, papa y arroz. Se les considera como productos complementarios ya que si existe una suba en el precio de la trucha ahumada esto provocaría que la demanda por los productos complementarios tales como el arroz, las papas y las ensaladas disminuya, mientras que si ocurriese una disminución en el precio de la trucha ahumada la demanda de estos productos complementarios aumentaría.

2.17 PRINCIPALES MERCADOS CANADIENSES

2.17.1 TORONTO

Capital de la provincia de Ontario.

Población: más de 4, 4 millones.

Es la ciudad más grande de Canadá.

Toronto es el centro industrial y financiero dominante del país. Más de la mitad de las 150 compañías más grandes de la nación tienen su sede de operaciones en esta ciudad, así como también las instituciones financieras más importantes. Un gran número de importadores y departamentos de compra están situados aquí, convirtiéndola así, en ciudad clave para los proveedores extranjeros. Por su rápido crecimiento, Toronto se ha convertido en la ciudad canadiense con el costo de vida más alto de todo el país. La ciudad se caracteriza también por una creciente mezcla étnica que incluye inmigrantes procedentes de Europa Oriental, América Latina y Asia.

2.17.2 MONTREAL

Montreal, situada en la provincia francófona de Quebec, es la segunda ciudad más populosa de Canadá con 3,3 millones de habitantes. Es también la ciudad de lengua francesa más grande del mundo fuera de Europa, aunque la gente de negocios suele dominar igualmente el Inglés. Montreal es un centro financiero y comercial importante, especialmente en el campo aeroespacial, de la moda, la ingeniería, y las finanzas. Empresas de gran envergadura tales como Bombardier, Nortel y Bell Canadá International, estas dos últimas con fuertes inversiones en nuestro país, tienen su sede principal en Montreal. A pesar de que en los últimos años el dinamismo de Montreal como centro económico ha decaído considerablemente debido a cuestiones políticas y a un éxodo sin precedentes de anglosajones y sedes empresariales de todo tipo, Montreal continúa siendo un mercado atractivo para el exportador. La comunidad empresarial de habla francesa que reside en Quebec mira siempre con agrado cualquier oportunidad comercial fuera de América del Norte. Montreal es además ciudad puerto y sede de numerosos importadores.

2.17.3 VANCOUVER

Vancouver, ciudad puerto de la costa del Pacífico, es el centro urbano más importante de la región occidental de Canadá y también puerta de entrada a la dinámica región asiática del Pacífico con la cual mantiene estrechos

vínculos. Situada en la provincia de British Columbia, Vancouver cuenta con 1.9 millones de habitantes. Gran número de inmigrantes de Hong Kong y otros países asiáticos se han establecido en Vancouver en los últimos años y casi todas las exportaciones asiáticas al Canadá entran por esta ciudad. Compañías mineras y forestales constituyen la base empresarial de Vancouver, pero los sectores manufactureros y de servicios también han crecido notablemente en los últimos años, haciendo de Vancouver una ciudad con una economía bastante diversificada. Aunque existe un número significativo de importadores, esta ciudad se encuentra todavía muy por debajo de Toronto y Montreal.

2.17.4 CALGARY

Con tan solo 851, 600 habitantes, Calgary es un mercado sumamente atractivo y próspero, lleno de posibilidades por descubrir. Los ingresos de la población en esta ciudad sobrepasan en un quince por ciento el promedio nacional. Aunque cuenta con una población menor que la de Edmonton, capital de Alberta, Calgary no sólo es el segundo centro financiero de Canadá, sino también base de casi toda la industria de hidrocarburos y sede de grandes empresas de servicios y tecnología avanzada que se han desarrollado alrededor de la producción de gas y petróleo.

2.17.5 EDMONTON

Con una población de 890, 000 habitantes, la capital de Alberta es una de las ciudades con más rápido crecimiento de Canadá. Por su ubicación geográfica, Edmonton es cruce obligatorio para rutas tanto del este como del oeste de Canadá. Al igual que Calgary, Edmonton debe su prosperidad y rápido crecimiento al descubrimiento de gas y petróleo a finales de los años 40. La industria petroquímica ha generado una fuente de empleo significativa en esta ciudad, y Edmonton se ha convertido en sede central de numerosas refinerías y centros financieros. La baja en los precios del petróleo en los años 80 generó una alta tasa de desempleo y resultó en un éxodo hacia otras

ciudades. Hoy en día Edmonton es una ciudad muy próspera, y aunque no es sede de muchos importadores, se le considera un centro importante para los servicios de transporte terrestre, férreo y aéreo.

2.17.6 OTTAWA

Ottawa es la capital de Canadá y sede del gobierno federal. La ciudad de Ottawa como tal, sólo cuenta con 323, 340 habitantes y el empleador principal de la misma es el gobierno federal. No obstante, junto con sus alrededores, lo que se conoce como la región de Ottawa-Hull, esta ciudad se convierte en un mercado atractivo de más de un millón de habitantes quienes gozan de un alto ingreso percapita y una calidad de vida excepcional. Ottawa y sus alrededores se han convertido en sede de grandes firmas de alta tecnología, y muchos se refieren hoy en día a la ciudad capital de Canadá como el "Silicon Valley" del Norte. Se concentran en esta región firmas especializadas en la investigación, desarrollo y manufactura en los campos de las telecomunicaciones, microelectrónica, software y tecnología aeroespacial.

²⁶

2.18 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las redes de distribución en Canadá tienden a ser altamente centralizadas debido a la baja densidad demográfica en el país, las grandes distancias y las condiciones climáticas adversas. Sin embargo, la creciente importancia de mercados regionales, mercadeo en nichos y productos hechos a pedido ha diversificado la distribución en algunas industrias. A menudo, un distribuidor que trabaja desde Toronto o Montreal cubre la región oriental de Canadá (Ontario, Québec, y Canadá del Atlántico), y otro distribuidor en Calgary o Vancouver cubre Canadá Occidental. Para garantizar la cobertura del mercado nacional, unos cuantos intermediarios ofrecen verdaderas instalaciones de distribución a nivel nacional. Es común la consolidación de

²⁶ MINISTERIO DE LA PRODUCCION. Estudio sobre la acuicultura de la trucha a nivel mundial, el desenvolvimiento de la importación de ovas, la tendencia de la producción nacional y su comercialización, Abril 2011.

los embarques importados a las principales áreas de mercados de Toronto, Montreal y Vancouver.

Los actores principales en el proceso de distribución son los compradores y agentes locales. Los compradores incluyen mayoristas, corredores, empresas para pedidos por correo, cadenas de tiendas y tiendas por departamentos, vendedores al por menor de una sola línea, cooperativas de compras, y usuarios industriales que pueden comprar directamente del exportador. Los agentes locales venden las importaciones en base a una comisión, aceptando pedidos de los compradores canadienses conforme a los acuerdos con los exportadores. La principal ventaja que se obtiene de los agentes es su conocimiento del mercado canadiense y su ubicación física del mercado objetivo. Ellos pueden ofrecer garantías de producción de pedido para permitir que los proveedores planifiquen la mano de obra y los materiales. También están más conscientes de los problemas potenciales que podrían emerger al tratar de cumplir los requerimientos canadienses en lo que refiere a tamaño y calidad entre otros, y podrían estar dispuestos a cooperar con los proveedores dándoles pautas para adaptar el producto o facilitar etiquetas que ayuden a penetrar el mercado canadiense.

2.18.1 DISTRIBUIDORES DEL PRODUCTO

Las ventas a compañías canadienses son manejadas mediante canal de comercialización cortos, y en muchos casos los productos se mueven directamente desde el productor al usuario final. A menudo una completa

Cobertura del mercado consumidor requiere contar con representación en varias regiones de Canadá.

Toronto, la más grande área metropolitana y centro comercial del país, es la más lógica ubicación para establecer una sola representación, al mismo tiempo la ciudad de Montreal se caracteriza por su cultura francófona, permitiendo un escenario de dos culturas diferentes en Canadá, la anglófona y la francófona.

La cadena de distribución más típica es del productor/exportador al importador/agente, quien distribuye a un mayorista o usuario industrial, quien a su vez distribuye a los comerciantes y éstos a los consumidores. A continuación se describen las características más destacadas de los principales actores de la cadena de distribución:

2.18.2 CANALES DE DISTRIBUCION PARA LA IMPORTACION DEL PRODUCTO

Una tendencia que ha venido tomando fuerzas en los últimos años entre los minoristas canadienses es el tratar de disminuir la cadena de distribución, con el objetivo de atraer mayores clientes a precios más bajos que la competencia, pero manteniendo un margen de ganancias más alto.

La utilización de intermediarios es productiva en la medida que el exportador peruano tenga poca experiencia, o cuando se trata de segmentos del mercado a los cuales es difícil acceder. Puede ser de gran utilidad también, cuando se desconoce a los compradores minoristas en Canadá. Un intermediario puede proporcionar al exportador contactos claves para introducir sus productos en este mercado, pero se debe escoger al mismo con mucha cautela.

Por otro lado, no es recomendable contratar a un intermediario para toda Norteamérica, si se quiere exportar tanto a Estados Unidos como a Canadá, esto puede resultar poco beneficioso ya que la mayoría de las veces estos agentes, si no residen en Canadá, carecen de contactos en este país y desconocen sus trámites aduaneros y regulaciones específicas para la importación de productos.

Una de las formas más eficientes de superar los problemas del alto intermediarismo es a través del establecimiento de centros de almacenaje y distribución en Canadá. Esto resultaría más sencillo y menos costoso para el exportador peruano en la medida que productores de un mismo sector se

organizaran entre sí con miras a fomentar de manera mancomunada su oferta exportable.²⁷

2.18.2.1 IMPORTADORES Y AGENTES

Los importadores y agentes poseen un gran conocimiento de los canales de comercialización y son responsables directos de la mayor parte de las importaciones del extranjero. Los importadores y agentes suelen estar más dispuestos a correr los riesgos asociados con comercializar con nuevos proveedores por primera vez. Sin embargo, también son más proclives a realizar un concienzudo examen de nuevos proveedores extranjeros antes de decidirse a entrar en tratos comerciales. Suelen requerir referencias detalladas y sopesar la experiencia exportadora del proveedor, su situación financiera, etc. Es importante tener preparada toda esta información, incluyendo datos de contacto de las empresas dadas como referencia, antes de ponerse en contacto con importadores o agentes. Los importadores y agentes suelen conocer a fondo todos los requisitos exigidos por las autoridades canadienses en materia de calidad y pueden ayudar al exportador a adaptar sus productos o a elaborar etiquetas que se conformen a los reglamentos y gustos locales.

2.18.2.2 MAYORISTAS Y USUARIOS INDUSTRIALES

Los mayoristas distribuyen los productos a través de varios canales de comercialización tipo grandes cadenas de supermercados, tiendas de alimentación especializada y a otros distribuidores de instituciones como hoteles y restaurantes. Los usuarios industriales suelen procesar de nuevo los productos a fin de elaborar productos listos para el consumo. También se encargan de envasar y etiquetar de nuevo para el comercio minorista aquellos productos importados en grandes cantidades.

²⁷ SEACHOICE.ORG. Seafood traceability in Canadá, Mayo 2012

2.18.2.3 GRANDES SUPERFICIES (CADENAS DE SUPERMERCADOS)

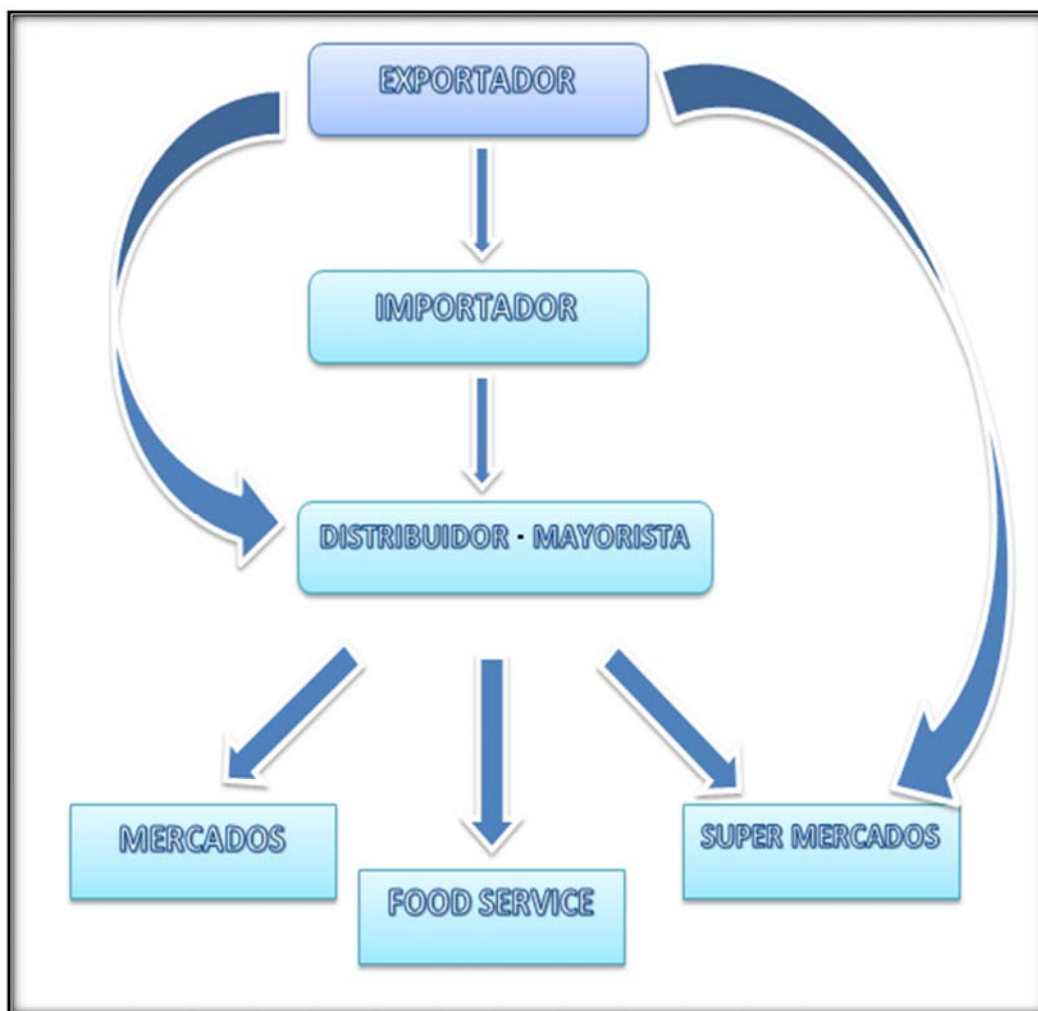
La mayoría de los canadienses compran la comida en grandes superficies. Este tipo de supermercados ofrece todo tipo de productos. Aunque algunas cadenas de supermercados compran directamente a los exportadores, la mayoría se resiste a hacerlo así por la mayor burocracia que conlleva y por la inseguridad respecto a las fechas de entrega y la calidad de los productos. Debido a esto, la mayor parte de los supermercados se abastece a través de importadores locales. Cadenas de supermercados ubicados en áreas con gran población étnica manejan una más extensa línea de productos.

2.18.2.4 TIENDAS DE ALIMENTACIÓN ESPECIALIZADA Y COMERCIOS INDEPENDIENTES

Estas tiendas por lo general manejan un rango más limitado de productos que los supermercados, pero cuentan con un gran volumen de ventas en Canadá, aunque por lo general se especializan en productos frescos o transformados. Las ventas en este tipo de comercio han aumentado rápida y consistentemente, presentando por tanto una buena oportunidad para los exportadores.

Por lo general adquieren los productos a través de importadores o mayoristas. Suelen ser más exigentes con la calidad de los productos y de la presentación que los grandes supermercados, aunque también comandan precios más altos.

GRÁFICO Nº 4
SISTEMA DE DISTRIBUCION EN CANADÁ



Fuente: Inteligencia de mercados – PromPeru



TABLA N° 19
RELACION DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE
PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS EN CANADÁ

2013

EMPRESAS	DIRECCION
DELTA PACIFIC SEAFOODS LTD	6001 - 60 Ave., Delta BC, V4K 4E2
FLAVOUR OF LANKA CATERING SERVICES	2500 Keitel Drive, Peterborough ON, K9K 2N9
DISTRIBUTEUR HOMARD RB INC	165 Rue Joseph-Carrier, Vaudreuil-Dorion QC, J7V 5V5
DOVRE IMPORT AND EXPOR LTD	13931 Bridgeport Rd., Richmond BC, V6V1J6
OCEAN TROUT FARMS INC	PO Box 70, Upper Port La Tour NS, B0W 3N0
PROVIDENCE SEAFOOD INC	9808-135 Davie St., Vancouver BC, V6Z 2Y1
EN GROS PIERRE POISSONS INC	6412 Rte Transcanadienne, Saint-Laurent QC, H4T 1X4
BREAKERS FISH CO	2165-21000 Westminster Hwy, Richmond BC, V6V 2S9
ALIMENTS UNI INC	200-6100 Ch De La Cote-De-Liesse, Saint-Laurent QC, H4T 1E3
BELLA COOLA FISHERS LTD	9829 River Rd, Delta BC, V4G 1B4

Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 20
RELACION DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS EN CANADÁ
2013

CADENAS DE SUPERMERCADOS
COSTCO
Jim Pattison Group operates
Bulkley Valley Wholesale
Buy-Low Foods
Cooper's Foods
Nesters Markets
Overwaitea Foods
Price Smart Foods
Save-On-Foods
Urban Fare

LOBLAW COMPANIES OPERATES:

Atlantic Cash & Carry
 Atlantic Superstore
 Atlantic SuperValu
 Axep
 Dominion (in Newfoundland & Labrador)
 Entrepôts Presto / Club Entrepôt
 Extra Foods
 Fortinos
 Freshmart
 The Real Canadian Superstore/Loblaw Superstore
 Real Canadian Liquorstore
 Real Canadian Wholesale Club
 Red & White FoodStores
 SaveEasy (formerly Atlantic SaveEasy)
 Shop Easy Foods
 SuperValu
 T&T

SAFEWAY INC.

SOBEYS OPERATES

Bonichoux
 Food Town
 Foodland
 FreshCo

 Price Chopper
 Rachelle-Béry
 Sobeys
 Thrifty Foods
 Tradition Markets
 Target Grocery

Fuente: Industria Canadá

2.19 PRODUCCIÓN Y ABASTECIMIENTO

Canadá representa el 0,49% de la población mundial y su producción y consumo de alimentos a escala global alcanza el 1,1% y el 0,8% respectivamente. Es un país autosuficiente en cuanto a la agroalimentación básica. Sus grandes recursos naturales y enorme extensión territorial, hacen propicia una agricultura extensiva que compite a escala internacional. Las provincias marítimas (Nueva Escocia, Terranova, Isla del Príncipe Eduardo y la provincia de Nuevo Brunswick), son importantes suministradoras de productos pesqueros. Las limitaciones productivas de Canadá se derivan de

sus condiciones climatológicas y de su cercanía con los Estados Unidos de América. Los largos y crudos inviernos canadienses permiten únicamente una acuicultura estacional.

2.20 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS EN CANADÁ

La geografía natural de Canadá, rodeada por los Océanos Ártico, Atlántico y Pacífico y cuna de los Grandes Lagos, la hacen una gran nación marítima. De acuerdo con Fish and Seafood Online publicada por el Ministerio de Agricultura y Agroalimentación de Canadá, la pesquería de captura representa el 76% de la producción total de pescados y mariscos en Canadá.

La industria de pesca de captura y la industria en crecimiento de la acuicultura se desarrollan en tres regiones amplias - Atlántico, Pacífico y agua dulce.

En 2011 las principales procedencias fueron de Estados Unidos (\$776 millones); Tailandia (\$353 millones); y China (\$347 millones) entre países de Latinoamérica encontramos de manera notable a Chile (\$104 millones);

De las provincias importadoras, Nuevo Brunswick mostró el incremento más grande en compras equivalente a 45%, mientras que Saskatchewan mostró la mayor baja equivalente al 60%.

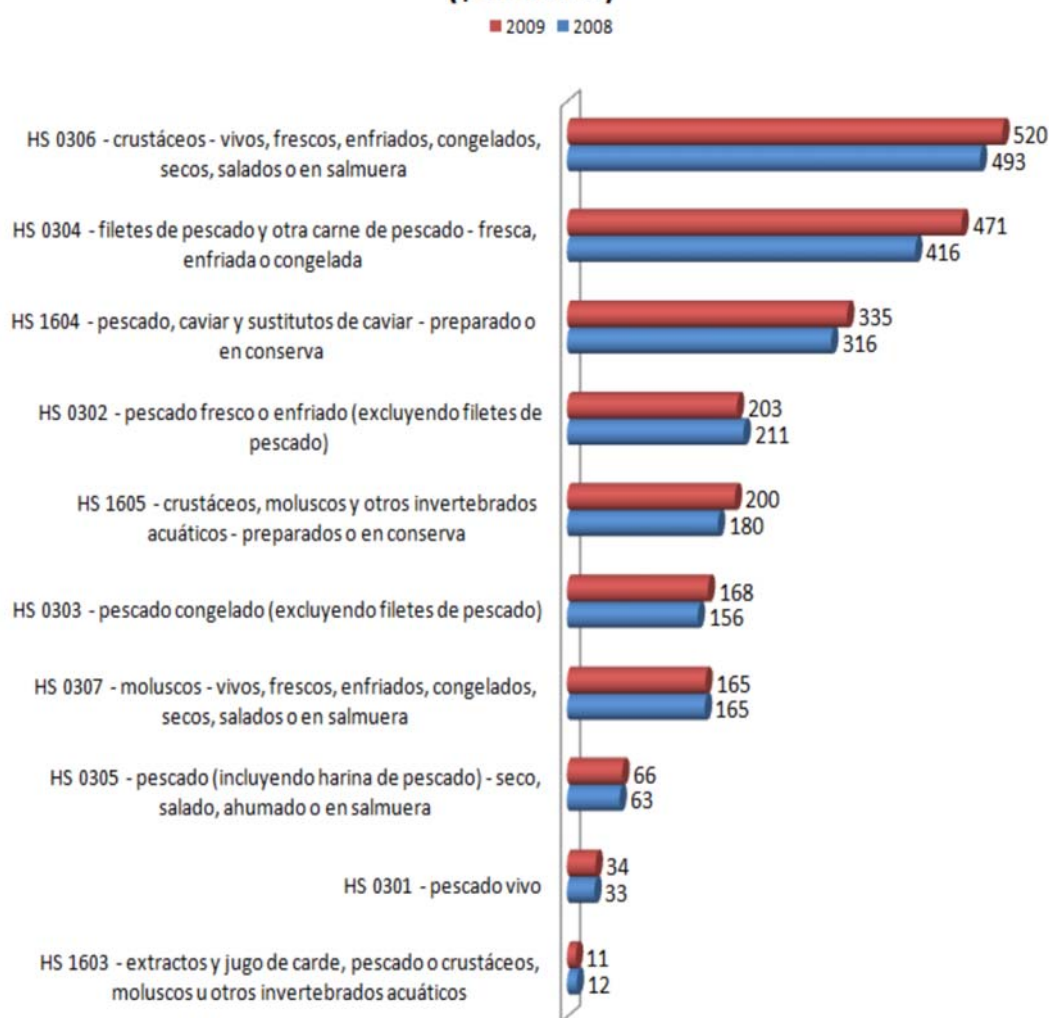
2.20.1 PRINCIPALES PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS IMPORTADOS

Considerando datos del 2009 encontramos que el mayor valor de importaciones correspondió a los crustáceos los que con \$520 millones, excedieron las importaciones de \$493 millones del año anterior. Las importaciones en 2009 de filetes de pescado fresco/enfriado/congelado (\$471 millones), y pescado, caviar y sustitutos de caviar preparado/en conserva (\$335 millones) también excedieron las importaciones del año

anterior. Sin embargo, el pescado fresco/enfriado a excepción de los filetes de pescado declinó de \$211 millones en 2008 a \$203 millones en 2009.²⁸

TABLA N° 21
PRINCIPALES PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS IMPORTADOS, CANADÁ
EN MILLONES DE DOLARES AMERICANOS
2008-2009

Importaciones de Pesquería y Mariscos por Tipo 2008-2009
(\$ millones)



Fuente: Agriculture and Agri-Food Canadá, Government of Canadá

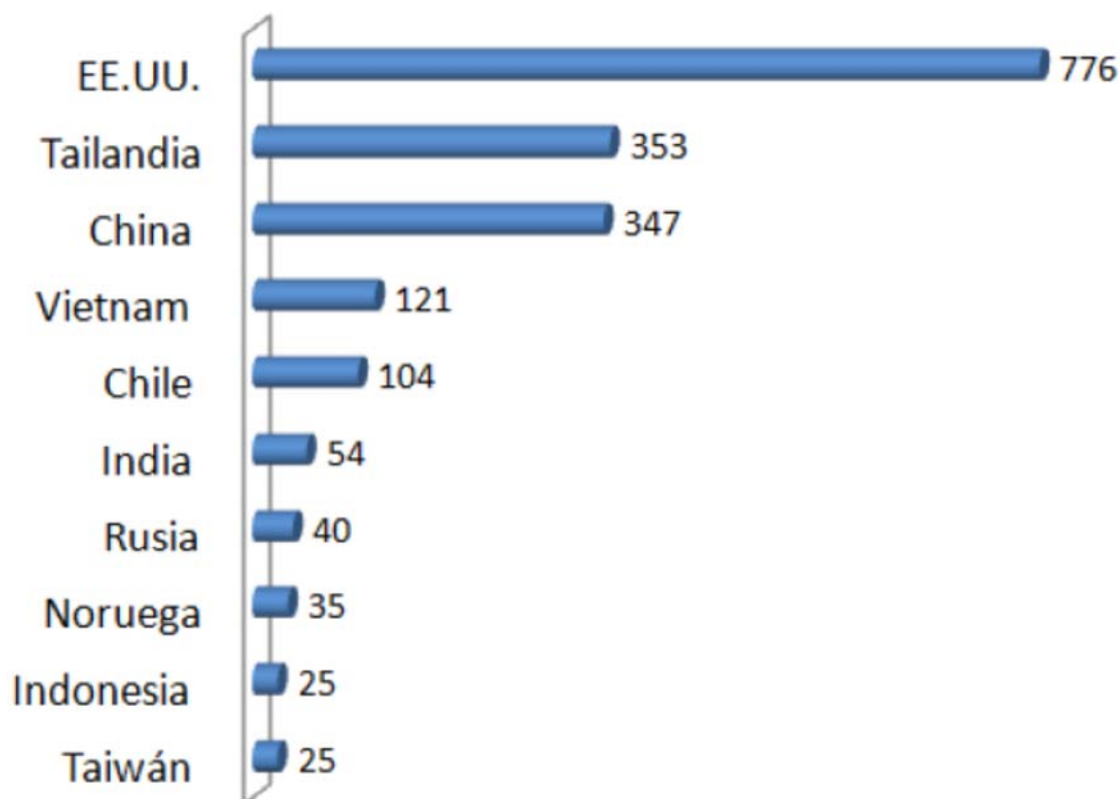
²⁸ SEACHOICE.ORG. Ob. Cit.



2.20.2 PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE PRODUCTOS HIDROBIOLOGICOS A CANADÁ

En 2011 las principales procedencias fueron de Estados Unidos (\$776 millones); Tailandia (\$353 millones); y China (\$347 millones)

TABLA Nº 22
PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE PRODUCTOS HIDROBIOLOGICOS,
CANADÁ EN MILLONES DE DOLARES AMERICANOS
2012



Fuente: FAO CANADÁ

2.20.3 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS POR REGIONES

Dentro de las principales regiones importadoras de productos hidrobiológicos en Canadá, encontramos que destacan principalmente Quebec y Ontario, sin embargo regiones como NUEVO Brunswick han mostrado un incremento notable del año 2011 al 2012, convirtiéndose en un mercado atractivo para los exportadores.

TABLA Nº 23
PRINCIPALES REGIONES IMPORTADORAS DE PRODUCTOS
HIDROBIOLÓGICOS, CANADÁ EN TONELADAS
2011-2012

Importaciones de Productos de Pesquería / Mariscos por Provincia			
	Ene-Ago	Ene-Ago	Cambio
Nuevo Brunswick	98,324	142,264	45%
Territorio de Yukón	41,781	48,113	15%
Alberta	21,959	24,384	11%
Isla Príncipe Edward	42	44	6%
Manitoba	3,179	3,068	-4%
Columbia Británica	406,961	383,369	-6%
Ontario	482,291	434,223	-10%
Québec	222,686	196,542	-12%
Nueva Escocia	85,312	74,870	-12%
Terranova y Labrador	8,144	7,193	-12%
Saskatchewan	941	378	-60%

Fuente: TFO Canadá

2.20.4 PRODUCTOS DEL SECTOR PESCA PERUANOS CON POTENCIAL EXPORTADOR AL MERCADO DE CANADÁ

A través de la metodología de la CEPAL, se identificaron algunos de los productos con potencial exportador en el sector pesca hacia el mercado

canadiense, entre los cuales, se encuentran los filetes de trucha ahumada, langostinos enteros congelados y la pota congelada.

Asimismo, de acuerdo a las cifras del World Trade Atlas, las importaciones canadienses de camarones y langostinos congelados fueron el principal tipo de producto importado dentro del rubro de crustáceos, alcanzando el valor de US\$ 600 millones el año 2011 y un crecimiento de 13% respecto al año anterior. Respecto al rubro de filetes de pescado, Canadá importó el año 2011 un valor de US\$ 500 millones, de lo cual, US\$ 200 millones lo concentró los filetes de pescado congelado, US\$ 30 millones lo concentró los filetes de trucha ahumada. Respecto al rubro de moluscos, Canadá importó el año 2011, un total de US\$ 159 millones, de los cuales, US\$ 41 millones corresponden a pota congelada y US\$ 29 millones corresponden a la partida referida a conchas de abanico. Cabe destacar el crecimiento de 33% de la partida referida a pota congelada.

La exportación peruana de productos pesqueros de consumo humano directo hacia Canadá, se ha incrementado en los últimos tres años, pasando de US\$ FOB 2.2 millones (2009) a US\$ FOB 4 millones (2011), lo cual, representa un crecimiento de 81%.

Asimismo, en el ranking de países hacia donde el Perú exporta productos pesqueros de consumo humano directo, Canadá ascendió su posición pasando del puesto 34 en el año 2008 al puesto 22 en el año 2010. Existe un Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Canadá, el cual, entró en vigencia el 1 de agosto del 2009, con lo cual, varios productos peruanos pueden ingresar a este mercado sin aranceles.²⁹

²⁹ FISHERIES AND OCEANS CANADÁ. Aquaculture in Canadá 2012: A Report on Aquaculture Sustainability, Reporte realizado por el ministerio de agricultura y pesca de Canadá, Setiembre 2012

TABLA N° 24
IMPORTACIONES DE TRUCHA AHUMADA EN MILLONES DE DOLARES Y
TONELADAS, CANADÁ
2012

Exportadores	Valor en millones de dólares	TONELADAS
Noruega	10	2143
China	5	1071
Lithuania	3	642
Filipinas	1	214
Estados Unidos	1	209
Mundo	40	8572

Fuente: TradeMap

TABLA N° 25
EXPORTACIONES DE TRUCHA AHUMADA EN MILLONES
DE DOLARES, CANADÁ
2012

IMPORTADOR	VALOR EN MILLONES DE DOLARES
Mundo	2

Fuente: TradeMap

2.21 RETOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO CANADIENSE

- Canadá es un mercado muy desarrollado y con gran diversidad de productos de todo el mundo, los cuales compiten fundamentalmente con precio y calidad. Es por esta razón que requiere ser atacado estratégicamente.
- Las oportunidades son grandes también. Es claro que Canadá tiene una marcada orientación hacia las importaciones y un gran interés en la expansión y la liberación del comercio internacional. Las reglas que regulan este tráfico tienden a favorecer al exportador en la medida en que

Canadá, como miembro activo de la Organización Mundial del Comercio, continúa firme en su esfuerzo por disminuir las barreras al comercio internacional.

- Los exportadores que deseen entrar a este mercado deben poseer la infraestructura necesaria de producción y hacer uso de herramientas adecuadas para lanzar su producto al mercado tales como empaques, etiquetas, catálogos y muestras que se ajusten a las reglas y estándares canadienses.

2.21.1 ANTECEDENTES DE APOYO POR PARTE DE LAS AUTORIDADES PERUANAS PARA PROMOVER LAS EXPORTACIONES CON CANADÁ

PROMPERU considero en su Plan Operativo 2011, objetivos estratégicos como el de Promoción de Mercados, en el cual, se establece el objetivo de “Fortalecer las actividades de promoción comercial en los mercados priorizados, basados en indicadores que generan impacto en las exportaciones”. Es en este marco que una de las actividades planteadas por la Coordinación de Pesca y Acuicultura ha sido la invitación anual de compradores canadienses al Perú con el fin de que conozcan el sector pesquero y las empresas peruanas.³⁰

2.22 BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA

Canadá es el principal importador de trucha ahumada del mundo, a pesar de ser un importante productor de truchas las plantas procesadoras en Canadá son pequeñas y aún no se han realizado grandes inversiones en equipos modernos y automatizados. La inversión en maquinaria ha permanecido relativamente estable, con algunas crestas, durante los últimos años. Sin embargo, el nivel de inversión no ha sido suficiente para mantener o crecer el capital neto de la industria en su conjunto. La industria del procesado de

³⁰ CANADIAN AQUACULTURE INDUSTRY ALLIANCE, Production and markets, Estudio realizado por la alianza de acuicultores en Canadá, Marzo 2012

pescado canadiense no ha sido capaz de crecer paralelamente al crecimiento en la demanda por parte del consumidor. Las inversiones son pocas y tienden a concentrarse en las empresas de mayor tamaño situadas en las provincias de Nueva Escocia, Nuevo Brunswick y Tierra Nueva, principalmente, es por esto que resulta bastante atractiva la exportación de pescados con valor agregado, en este caso trucha ahumada.

Por otro lado la exportación peruana de productos pesqueros de consumo humano directo hacia Canadá, se ha incrementado en los últimos tres años, pasando de US\$ FOB 2.2 millones (2009) a US\$ FOB 4 millones (2011), lo cual, representa un crecimiento de 81%.

Asimismo, en el ranking de países hacia donde el Perú exporta productos pesqueros de consumo humano directo, Canadá ascendió su posición pasando del puesto 34 en el año 2008 al puesto 22 en el año 2010. Existe un Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Canadá, el cual, entró en vigencia el 1 de agosto del 2009.

TABLA N° 26
IMPORTACIONES DE TRUCHA AHUMADA EN MILLONES DE DOLARES Y
TONELADAS, CANADÁ
2012

Exportadores	Valor en millones de dólares	TONELADAS
Noruega	10	2143
China	5	1071
Lithuania	3	642
Filipinas	1	214
Estados Unidos	1	209
Mundo	40	8572

Elaboración Propia

TABLA N° 27
PRODUCCION DE TRUCHA Y CAPACIDAD DE PRODUCCION DE TRUCHA
AHUMADA DE LA REGION PUNO
2005-2011

	PRODUCCION TRUCHA	CAPACIDAD DE PRODUCCION DE TRUCHA
	FRESCA	AHUMADA
2005	2100	714
2006	3000	1020
2007	3800	1292
2008	9000	3060
2009	9500	3230
2010	9800	3332
2011	15550	5287

Elaboración Ministerio de la producción

2.22.1 OFERTA DEL PROYECTO PARA EL MERCADO DE CANADA

En el año 2012 los principales proveedores de trucha ahumada fueron Noruega (25%) China (13%) y Lituania (8%). Esto deja un mercado disponible y no posicionado de 54%, o sea de aproximadamente unas 4716 toneladas anuales.

La producción de trucha en la región Puno para el año 2011 fue el doble de lo producido en el año 2010, esto se debe a que la cuenca del lago Titicaca tiene superficie apta para la crianza de truchas es de 17, 400 Ha., sin embargo hasta el momento solo se viene utilizando el 10%. Por este motivo es que el ministerio de Agricultura anuncio este año que de mantenerse el crecimiento de crianza de truchas en la Region Puno, para el año 2015 Puno podrá producir alrededor de 20,000 toneladas de trucha.

Teniendo en cuenta que la región Puno el año 2011 produjo 15,550 Toneladas de trucha fresca y siguiendo la regla de conversión de trucha

fresca a trucha ahumada, podemos concluir que la capacidad de producción de trucha ahumada de la región Puno en el año 2011 fue de 5287 toneladas.

TABLA N° 28
OFERTA DEL PROYECTO PARA EL MERCADO DE CANADÁ
2009-2015

CAPACIDAD MAXIMA	5287	TN ANUALES
CRECIMIENTO PENETRACION MERCADO EXTERNO	100%	ANUAL
CRECIMIENTO DEL MERCADO EXTERNO	5%	ANUAL

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TAMAÑO MERCADO (TONELADAS)	4043	4256	4480	4716	4952	5200	5460
PENETRACION MERCADO	0.00%	0.00%	0.00%	0.02%	0.03%	0.04%	0.06%
VENTAS (TONELADAS)	0	0	0	1	2	4	8
CAPACIDAD UTILIZADA	0	0	0	0.02%	0.03%	0.07%	0.15%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar, tenemos la capacidad suficiente para satisfacer el 54% de la demanda total de trucha ahumada por parte de Canadá, sin embargo hasta el 2012 no se ha logrado exportar más de una tonelada a dicho mercado, esto se debe principalmente a la falta de organización de los productores en la región Puno. Al ser productores con escasos recursos estos hasta el momento no han logrado obtener los permisos sanitarios y estándares de calidad requeridos por el mercado de Canadá en sus industrias para poder aumentar la exportación de trucha ahumada.

De contar con la infraestructura necesaria en las empresas procesadoras de trucha ahumada, Puno está en capacidad de satisfacer el 54% de la demanda de trucha ahumada por parte del mercado de Canadá a largo plazo.

Cabe resaltar que Canadá es uno de los países con mayor densidad de población del mundo, es decir es un país aun en expansión, el gobierno espera

que la tasa de natalidad aumente 10% anual, esto quiere decir que la demanda en general del mercado de Canadá seguirá en aumento, esto beneficiara a las exportaciones a Canadá en general, entre ellas la exportación de trucha ahumada, por esta razón y porque año a año se fomenta más y más el consumo de alimentos saludables entre ellos el pescado, para este análisis hemos considerando que el aumento de la demanda en Canadá de trucha ahumada es de 5% anual.

Las exportaciones de trucha ahumada hacia el mercado de Canadá podrían con facilidad crecer un 100% anual, generándose una atractiva oportunidad de negocios que crearía miles de nuevos puestos de trabajo.

Aun si la producción de trucha fresca en el mercado de Puno se mantuviera estancada hasta el año 2015, la región cuenta con recursos suficientes para satisfacer la demanda de Canadá y por ende convertirse en el principal proveedor de este producto a largo plazo desplazando a Noruega.

2.23 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

La Región Puno es considerada el primer productor de truchas en el Perú. El desarrollo de la crianza de truchas en Puno se ha impulsado a partir de 1983, esta región cuenta con un potencial de recursos hídricos sustentado en la existencia de 354 lagunas, 316 ríos y el Lago Titicaca. La Cuenca Hidrográfica del Titicaca, es rica por sus características limnológicas que ofrece condiciones excepcionales para la crianza de truchas.

La producción de truchas en Puno, se ha incrementado potencialmente desde el año 2011, superando las 2, 600 toneladas métricas, considerando que la relación de conversión de trucha fresca a trucha ahumada es de 0.34, concluimos que Puno cuenta con una capacidad de producción de 5287 toneladas de trucha ahumada, sin embargo, a pesar que Puno cuenta con un total de 324 empresas truchicultoras, solo 174 de estas empresas son empresas formales y dentro de estas 174 empresas solo 5 empresas dentro

de la Región Puno cuentan con herramientas y tecnología necesaria para poder producir a gran escala.

Por tales motivos creemos que para poder enfrentar la demanda en Canadá los productores de la Región Puno deberían asociarse colectivamente creando una marca común que cumpla con los estándares de calidad exigidos por el mercado de Canadá permitiendo a los exportadores andinos consolidar la oferta exportable y a aprender a trabajar juntos frente a metas y objetivos comunes.

Para tal fin contamos con la presencia de Sierra Exportadora, programa del gobierno nacional responsable de la promoción de nuevas y rentables ideas de negocio referidos a la producción y servicios para empresas orientadas a la exportación que se encuentran en los Andes peruanos.

Para poder contar con el apoyo de tal programa los productores andinos deberán proporcionar información sobre la disponibilidad de los recursos naturales, mano de obra, los mercados de capitales, servicios comerciales y financieros, el transporte y acceso a la infraestructura y el uso de tecnologías modernas de información y la comunicación.

Contando con el apoyo de programas gubernamentales como Sierra Exportadora los productores de la Región de Puno podrán recibir el respaldo del gobierno para presentar su producto en ferias internacionales, el respaldo del gobierno en la presentación de una nueva marca en ferias internacionales es de suma importancia ya que le da mayor credibilidad y seriedad a la empresa y esto se verá reflejado en la obtención de mayores contactos o compradores potenciales del producto, sin embargo, debido a que Puno aun no es una región con vasta experiencia en la exportación de trucha ahumada al mercado de Canadá, es altamente recomendable trabajar con un bróker o agente en el mercado de Canadá que se encargue de distribuir el producto en el mercado de Canadá, facilitando así el ingreso del producto al mercado de Canadá.

2.24 RESUMEN CAPITULO II

En este capítulo hacemos una descripción del mercado de Canadá investigando sus puertos principales así como también el tipo de gobierno que manejan el cual es parlamentario, el tipo de religión que hay en todo Canadá, los idiomas principales que se habla y el idioma principal en los negocios el cual es el inglés, sus razas ya que cuenta con una diversidad étnica inmensa, después pasaremos a ver sus indicadores macroeconómicos, y también como es el comercio de Canadá con el mundo, como han ido fluctuando sus exportaciones e importaciones, en cuanto a sus importaciones se ha analizado por productos, regiones. También se estudió en cuanto asciende las exportaciones de países sub-desarrollados a Canadá.

Luego se hizo un análisis de las características del consumidor Canadiense, así como en qué era lo que más gastaba, cuáles eran sus tendencias; estas características nos ayudan a saber las necesidades y que es lo que busca el consumidor Canadiense. Después se analizó el comportamiento de mercado de Canadá y como está representada el sector de alimentos en este mercado. Siguiendo con el estudio se analiza el tratado de libre comercio de Perú – Canadá, así como también la partida arancelaria para exportar este producto, las leyes y reglamentación de este mercado, los requisitos que necesitamos para ingresar este producto al mercado de Canadá, las regulaciones de importaciones, las normas de envasado tanto de empaque exterior y embalajes, y las normas de etiquetado. Después de revisar los requisitos para el ingreso al mercado de Canadá pasaremos a nombrar las ventajas que nos brinda este mercado así como también que es lo que los importadores buscan de un exportador.

Luego pasaremos con un análisis de la producción de trucha en Canadá, donde se analizó cuanto ha sido la producción de trucha por año y cuanto ha crecido esta porcentualmente, y cuales son la zonas de producción de trucha y que licencia se necesita para producir trucha en Canadá.

Se nombró las principales empresas procesadoras de trucha ahumada así como también en que región trabajan estas, luego pasamos a explicar el proceso de trucha ahumada que realizan estas empresas en Canadá, después se analizó el precio de trucha ahumada en los diferentes súper mercados de Canadá obteniendo como precio promedio de 250 gr de trucha en filete de \$ 8.75.

Siguiendo con este análisis se estudió la estacionalidad tanto de producción como de demanda, después se analizaron los productos sustitutos como el salmón, las sardinas, tilapias; y complementarios como el arroz, papa y ensaladas.

Se analizó los canales de distribución, como se va distribuir el producto en este mercado, se nombró los principales mercados de Canadá en los cuales están las principales cadenas de supermercados, las principales empresas distribuidoras de productos hidrobiológicos.

Se hizo un análisis de las importaciones de productos hidrobiológicos, así como los principales países exportadores de estos productos al mercado de Canadá, teniendo como principal proveedor a Estados Unidos, luego se analizó estas importaciones de estos productos hidrobiológicos por regiones. Por último se analizó las oportunidades del mercado de Canadá y una estrategia de comercialización la cual ayudara al comercio de este producto.

INCIDENCIA DE LA EXPORTACIÓN DE TRUCHA AHUMADA EN LA ECONOMÍA REGIONAL Y NACIONAL

El abrir mercados en el extranjero es una medida muy eficaz para lograr la expansión de su negocio a nivel global, ofreciendo productos en una mayor dimensión respecto al mercado interno y gracias a ello incrementar su cartera de clientes y sus ingresos.

Las empresas que deciden exportar estos productos de muy buena calidad gozan de un crecimiento de hasta un 20% y la probabilidad de que estas empresas fracasen como negocio es de 9% menor comparado con las empresas que no exportan, estas empresas al exportar sus productos les ayudara a diversificar sus riesgos frente a mercados internos inestables.

Al exportar los productos se va generar economías de escala, de tal forma que se va aprovechar mejor las instalaciones existentes y así se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios.

Las exportaciones de estas empresas significa una forma de crecimiento y su consolidación de las mismas, sobre todo si los mercados internos son extremadamente competitivos, a una empresa exportar uno de los beneficios principales es que va mejorar la relación con los proveedores, clientes y los bancos; otro beneficio importantes es que permiten equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno, dadas las exigencias del mercado se incentivara a la mejora e innovación del producto.

Para que estos empresarios sean competitivos la gestión de su negocio debe basarse en responsabilidad, honestidad, puntualidad, empeño, perseverancia, solidaridad, transparencia, respeto, solidaridad y otros valores que conlleven a un adecuado comportamiento ético. Un factor importante es que el empresario debe tener una conducta intachable para abrir las puertas a nuevos mercados, ya que el empresario

no representa solo a su empresa sino también a su país y por ello su éxito abre las puertas a otros compatriotas empresarios y emprendedores.

Al fin de dinamizar las exportaciones con valor agregado, el ministerio de comercio exterior y turismo (mincetur), ha puesto en marcha un programa especializado en formación de promotores públicos de comercio exterior, en lo cual se capacitara a los empresarios para que sus exportaciones cuenten con un valor agregado. También se gestionara anualmente planes de negocios de exportación en coordinación con las unidades empresariales de su zona para generar su capacidad exportadora. Los empresarios que aprueben la capacitación serán incorporados a un programa agresivo de promoción de exportaciones que se trabajara con Promperú.

El Perú ocupa la décima primera posición de la producción mundial de trucha, la cual está representada por el 2% de la producción mundial con 20,100 toneladas, las exportaciones de trucha han crecido el 30%, las cuales tienen como principal destino Canadá y Estados Unidos que conjuntamente concentran el 70% del total de los envíos.

La región de Puno es el primer productor de truchas en el Perú, este desarrollo de crianzas de truchas se ha impulsado desde 1983, Puno cuenta con un potencial de recursos hídricos sustentado en la existencia de 354 lagunas, 316 ríos, y el lago Titicaca; la superficie apta para la crianza de truchas es de 17400 Ha., de las cuales se viene utilizando solo el 10%.

La exportación de trucha tiene efectos favorables en otras áreas como la construcción de embarcaciones, la elaboración de redes, construcción de plataformas de producción, lo cual gracias a ello ayuda aumentar los niveles de empleo en la región Puno y esto va generar que las comunidades de Puno mejoren su calidad de vida al tener nuevos ingresos.

La empresa Piscifacotria los andes – Piscis; es el mayor exportador peruano de truchas, esta empresa además de su propia producción de trucha también se provee de pequeñas empresas: Los angeles, River fish y JM Hermanos y 16 asociaciones de

productores de trucha que agrupan a 300 familias, a quienes se les provee de asistencia técnica.

Lo que se visualiza al 2017 son las capacidades propias de producción de ovas, todos los acuicultores produciendo trucha ahumada de muy buena calidad, las cuales tengan condiciones sanitarias óptimas y con una capacidad alta de oferta exportable. Se visualiza también que los productores asociados logren una integración vertical hacia adelante, disponiendo de plantas propias de almacenamiento, así mismo se visualiza también que las plantas procesadoras exportadoras se integren hacia atrás, estableciendo modernos centros de crianza.

ESTRATEGIA PARA LA EXPORTACIÓN DE TRUCHA

1. Desarrollo de la oferta exportable.- Lograr una oferta estratégicamente diversificada de trucha con significativo valor agregado, de calidad y volumen que permita tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.
 - Disponer y difundir información actualizada sobre producción y aspectos tecnológicos de la cadena de la trucha de puno.
 - Fortalecer y ampliar la base productiva con tecnología apropiada orientada a incrementar la productividad y calidad.
 - Implementar sistemas de aseguramiento de la calidad e inocuidad de validez internacional.
2. Desarrollo de mercado de destino.- Diversificar y consolidar la presencia de las empresas productoras de trucha ahumada de puno en el mercado internacional.
 - Impulsar un sistema de información de la trucha ahumada para que se genere y difunda información especializada y actualizada.
 - Mejorar el conocimiento de los actores de la cadena regional respecto al mercado y ampliar su capacidad de gestión comercial internacional
 - Promover la trucha ahumada de Puno en los mercados internacionales proyectando una imagen de diferenciación

3. Facilitación del comercio.- Contar con mecanismos eficaces que faciliten la exportación de trucha ahumada y permitan el acceso y la presentación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.
 - Articular las áreas de producción acuícola con los principales ejes carreteros y mejorar la distribución física internacional.
 - Facilitar el acceso al financiamiento de los actores de la cadena acuícola de Puno.
 - Facilitar el acceso de acuicultores y procesadores a registros, certificaciones y autorizaciones.
4. Cultura exportadora
 - Fortalecer la asociatividad y mejorar las capacidades para el manejo del negocio acuícola ampliando los conocimientos, habilidades y destrezas de los agentes económicos involucrados, mediante la aplicación de instrumentos de gestión empresarial
 - Promover una actitud favorable de la sociedad civil de la región hacia la actividad exportadora de la trucha
 - Orientar la formación de los recursos humanos de la región para que satisfagan los requerimientos de la cadena acuícola.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Disponibilidad de área acuática en cuenca hidrográfica del Titicaca para producción.</p> <p>F2. Condiciones climáticas y de calidad de agua aptas para la producción.</p> <p>F3. Aptitud de lagunas y ríos de la región para la crianza y producción.</p> <p>F4. Presencia de profesionales en biología pesquera.</p> <p>F5. Disponibilidad de tecnología para el ahumado de trucha.</p>	<p>D1. Falta de capital humano especializado en comercio exterior.</p> <p>D2. Ineficientes servicios de investigación.</p> <p>D3. Falta de proveedores de ovas y avelinos de garantía.</p> <p>D4. Débil relación de las universidades e institutos de investigación con el sistema productivo</p> <p>D5. Inexistencia de alianzas con proveedores</p> <p>D6. Débil acceso a información técnica comercial.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Incremento de consumidores de trucha ahumada nacionales e internacionales.</p> <p>O2. Mayor consumo de productos ecológicos</p> <p>O3. Interés del gobierno para apoyar la actividad truchicola</p> <p>O6. Firma del tratado de libre comercio</p> <p>O7. Aumento de la demanda por comida saludable</p>	<p>A1. Comercio informal de la trucha (Bolivia)</p> <p>A2. Contaminación</p> <p>A3. Monopolio de proveedores de insumos</p> <p>A4. Existencia de competidores</p> <p>A5. Escases de proveedores de envases y embalajes</p>

Nuestras exportaciones al ingresar al mercado Canadiense, ingresan con arancel cero, ya que cuentan con un tratado de libre comercio y esto hace colocar al Perú en una mejor posición competitiva por el lado del exportador

Este comercio que se va dar con Canadá es muy importante para el crecimiento y desarrollo sostenido a largo plazo, en la actualidad tiene un peso importante en diferentes sectores, estas exportaciones ayudan al crecimiento del producto bruto interno siendo estos factores:

- Inversión : mayor flujo de dinero
- Consumo : incremento adquisitivo por las familias
- Gasto de gobierno : mayores divisas a favor del estado
- Balanza comercial (X-M) : mayor exportación, menos importaciones

La exportación de estos productos deben cumplir ciertos estándares de calidad, de tal manera que las personas que intervengan en este proceso deben estar debidamente capacitados para hacer cumplir estos requerimientos. Estas exportaciones a su vez van a traer el mejoramiento de infraestructuras, carreteras, puertos, que a su vez ayudaran al bienestar social y a mejorar la economía.

La exportación de trucha va resultar positivo para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos, es una fuerte demanda para la producción de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

En regiones como Newfoundland, en los meses de Diciembre, Enero, Febrero y primeros días de Marzo se presenta escasez de trucha, debido a las bajas temperaturas en las regiones del oeste de Canadá colindantes con el océano pacífico que son hogar del 41% del total de truchas en el territorio de Canadá, por otro lado, al estudiar la estacionalidad de la demanda de trucha ahumada en el mercado de Canadá, encontramos que nunca hay escasez de esta, pero si hay fuertes incrementos de la demanda en determinados meses del año como Diciembre y Abril debido a festividades religiosas

La Región Puno puede incrementar sus exportaciones al mercado de Canadá gracias a que en los meses de Diciembre a Marzo Canadá cuenta con una producción de trucha deficiente y una sobre demanda del producto mientras que la Región Puno cuenta con una producción de aproximadamente 15550 toneladas de trucha durante todo el año.

SEGUNDA

De acuerdo a las cifras del WorldTrade Atlas, referido a las importaciones canadienses de filetes de pescado, Canadá importó en el año 2011 un valor de US\$ 259 millones, de lo cual, US\$ 50 millones lo concentró los filetes de pescado congelado, con un crecimiento de 13% y US\$ 16 millones lo concentró los filetes de trucha con un crecimiento de 53%.

Mientras que la exportación peruana de productos pesqueros de consumo humano directo hacia Canadá, se ha incrementado en los últimos tres años, pasando de US\$ FOB 2.2 millones (2009) a US\$ FOB 4 millones (2011), lo cual, representa un crecimiento de 81%, esto convierte a Canadá en un mercado sumamente atractivo para las exportaciones de trucha ahumada.

TERCERA

Debido principalmente a la fuerte presencia de personas en edad madura ocasionado por el fenómeno de los baby-boomers, El mercado canadiense tiene una alta preocupación por la salud y nutrición, se estima que a 30% de los canadienses les gusta el pescado y los mariscos, mientras que un 50% come pescado ocasionalmente, lo que indica un mercado potencial por desarrollar. Durante los últimos años, se ha registrado un mayor consumo de pescado en Canadá, debido a sus valores nutritivos, esto representa una gran oportunidad de negocio para la exportación de trucha ahumada considerando los valores nutritivos de este pescado.

CUARTA

La Región Puno cuenta con un potencial de recursos hídricos sustentado en la existencia de 354 lagunas, 316 ríos y el Lago Titicaca. La Cuenca Hidrográfica del Titicaca, es rica por sus características limnológicas que ofrece condiciones excepcionales para la crianza de truchas. En el caso del lago Titicaca en Puno, la superficie apta para la crianza de truchas es de 17, 400 Ha., de las cuales hasta la fecha se viene utilizando sólo un 10%.

Actualmente la Región Puno produce alrededor de 15500 toneladas de trucha anualmente, teniendo en cuenta que la relación de conversión de trucha fresca a trucha ahumada es de 0.34, podemos concluir que Puno cuenta en la actualidad con una capacidad de producción de trucha ahumada de aproximadamente 5287 toneladas.

QUINTA

Una tendencia que ha venido tomando fuerzas en los últimos años entre los minoristas canadienses es el tratar de disminuir la cadena de distribución, con el objetivo de atraer mayores clientes a precios más bajos que la competencia, pero manteniendo un margen de ganancias más alto.

Sin embargo, en el caso de la Región Puno, considerando que el mercado de Canadá es un mercado exigente, difícil de acceder y aún no se tiene la experiencia suficiente en la exportación de trucha ahumada, es recomendable la utilización de un intermediario, ya que este puede proporcionar al exportador contactos claves para

introducir sus productos en este mercado, pero se debe escoger al mismo con mucha cautela.

SEXTA

Puno cuenta con un total de 324 empresas truchicultoras, solo 174 de estas empresas son empresas formales y dentro de estas 174 empresas solo 5 empresas dentro de la Región Puno cuentan con herramientas y tecnología necesaria para poder producir a gran escala. Debido a la gran cantidad de productores artesanales en la Región Puno creemos que la mejor manera de enfrentar la demanda de trucha ahumada del mercado de Canadá es que los productores de la Región Puno se asocien colectivamente creando una marca común que cumpla con los estándares de calidad exigidos por el mercado de Canadá permitiendo a los exportadores andinos consolidar la oferta exportable.

Abe resaltar que actualmente en la Región Puno existen indicios de asociación que corresponden a los primeros grados de organización buscando una convergencia operativa de producción. Así en la región se cuenta con aproximadamente 497 organizaciones acuícolas, donde se destacan las provincias de Lampa y Chuchito por concentrar el 27% y 24% de dichas organizaciones.

SEPTIMA

El tratado de libre comercio con Canadá está vigente desde el 1 de agosto de 2009 ofreciendo gravámenes arancelarios para pescados y mariscos de 0%, esto representa un gran incentivo para las exportaciones de productos hidrobiológicos al mercado de Canadá, sin embargo se debe considerar que el consumidor canadiense es conocido por su exigencia en cuanto a la calidad en los productos que consume, es por tal motivo que el mercado de Canadá es uno de los mercados más rigurosos en cuanto a requisitos de productos que entran a su territorio, para poder empezar con el proceso de exportación el importador exige al exportador muestras del producto. Estas deberán acompañarse de un certificado de análisis emitido por una autoridad competente. Los envíos deben ser acompañados a su vez de los formularios de declaración de las importaciones. Una vez en Canadá las muestras se evaluarán para establecer si cumplen o no con los reglamentos fitosanitarios y las

normas de calidad. El pescado y productos como la trucha están sujetos a la ley y reglamento de inspección de pesca, que contiene los requisitos para la salubridad, el etiquetado, el embalaje, clasificación, la salud y la seguridad.

OCTAVA

El sistema de negociación en Canadá es conocido por ser preciso, objetivo y corto, por lo tanto si los productores de trucha ahumada logran dar una buena impresión a las empresas importadoras de trucha ahumada de Canadá y si se cuenta con recurso suficiente como para satisfacer la demanda, el proceso de negociación demorara menos de un mes.

NOVENA

Las plantas procesadoras en Canadá son pequeñas y aún no se han realizado grandes inversiones en equipos modernos y automatizados. La inversión en maquinaria ha permanecido relativamente estable, con algunas crestas, durante los últimos años. Sin embargo, el nivel de inversión no ha sido suficiente para mantener o crecer el capital neto de la industria en su conjunto. La industria del procesado de pescado canadiense no ha sido capaz de crecer paralelamente al crecimiento en la demanda por parte del consumidor. Las inversiones son pocas y tienden a concentrarse en las empresas de mayor tamaño situadas en las provincias de Nueva Escocia, Nuevo Brunswick y Tierra Nueva, principalmente. La producción acuícola en estas provincias tiende a concentrarse en crustáceos y moluscos, mientras que el pescado tipo salmón o trucha representa una pequeña parte de la producción.

Todo esto viene en apoyo de la conclusión que la exportación de trucha ahumada peruana al mercado de Canadá representa una gran oportunidad de negocio gracias al valor agregado de este producto debido a la falta de capacidad de la industria local para abastecerla creciente demanda de productos de mar elaborados, especialmente pescados.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Debido a que Canadá se sitúa entre los países con las importaciones más altas per cápita, los exportadores de todas partes del mundo están presentes aquí, compitiendo encarnizadamente y constantemente para conseguir una parte de este mercado lucrativo. Para penetrar en este mercado, un exportador debe ofrecer ya sea un producto completamente nuevo o ser capaz de hacer a un lado a un proveedor existente con una oferta más atractiva en términos de calidad, servicio, precio, empaquetado o etiquetado.

SEGUNDA

La clave para una explotación exitosa del mercado canadiense es el desarrollo de una estrategia de marketing organizada.

Lo siguiente requiere de atención prioritaria:

- Despacho rápido en la producción de muestras
- Respuesta en el mismo día (por e-mail, fax o teléfono) a cada comunicación
- Entregas a tiempo, con demoras acordadas por adelantado con el comprador
- Entrega de producto que concuerda exactamente con las especificaciones o muestras acordadas, con cambios acordados por adelantado con el comprador
- Continuidad del suministro
- Mantenimiento de alta calidad a precio competitivo
- Material de embalaje apropiado para embarques marítimos
- Conocimiento de las condiciones de pago.

TERCERA

Asistir a ferias o eventos locales que permite dar a conocer aún más el producto, si es un exportador relativamente nuevo es recomendable ir a ferias internacionales acompañados de algún organismo gubernamental como PromPeru o Sierra

Exportadora, esto le dará mayor credibilidad y seriedad al producto que se piensa exportar, así mismo se debe buscar mejorar los precios, envases y desarrollar nuevas líneas de productos, buscar certificaciones especiales, asistir a seminarios y conferencias sobre el sector a nivel internacional, Canadá es un mercado muy competitivo y veloz por lo cual el constante desarrollo es parte del negocio.

CUARTA

Una buena oportunidad para dar a conocer el producto entre los importadores canadienses es registrarse ante la TFOC (Trade Facilitation Office Canadá), contactándose con ella, ya que la información proporcionada a esta Agencia va a permitir incorporar a la empresa exportadora en una base de datos disponible entre los importadores canadienses interesados.

QUINTA

Para poder enfrentar la demanda en Canadá es recomendable que los productores de la Región Puno se asocien colectivamente creando una marca común que cumpla con los estándares de calidad exigidos por el mercado de Canadá permitiendo a los exportadores andinos consolidar la oferta exportable, as mismo es recomendable tener contacto con programas gubernamentales tales como, Sierra Exportadora, responsable de la promoción de nuevas y rentables ideas de negocio referidos a la producción y servicios para empresas orientadas a la exportación que se encuentran en los Andes peruanos.

SEXTA

De existir con el tiempo empresas o consorcios en la Región Puno que produzcan trucha ahumada en grandes cantidades, que cumplan con los estándares requeridos y que tengan amplia experiencia en exportaciones al mercado de Canadá, podemos utilizar a las empresas canadienses transformadoras como socios, aprovechando la vía de comercialización, clientes, puntos de venta, marca conocida, conocimiento del mercado y la experiencia en general del canadiense convirtiendo a las empresas canadienses transformadoras en socios estratégicos.

SEPTIMA

Los exportadores peruanos deben tomar en cuenta el cambio en el patrón de compras para capitalizar las oportunidades fuera del corredor tradicional de Toronto/Canadá Oriental ya que en los últimos años se está evidenciando una tendencia en las importaciones por regiones en Canadá, ya que mientras que las principales ciudades de Ontario, Quebec y Columbia Británica continúan importando la mayor cantidad, existen otras ciudades en la parte occidental del país, Manitoba, Alberta, y Saskatchewan que incrementaron sus compras en los últimos cinco años.



BIBLIOGRAFIA

TEXTOS Y REVISTAS

1. AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADÁ, Farmed Rainbow trout, Estudio realizado por el gobierno de Canadá, Julio 2012
2. AQUACULTURE CANADÁ. Aquaculture statistics, Estadísticas publicadas por el Gobierno de Canadá, Enero 2012
3. BANCO MUNDIAL. Oportunidades de negocio para países del tercer mundo, Enero 2012
4. BLANCO CACHAFEIRO, M. CARMEN. (1995). "La Trucha Cría Industrial". Ediciones Mundi-Prensa.
5. CANADIAN AQUACULTURE INDUSTRY ALLIANCE, Production and markets, Estudio realizado por la alianza de acuicultores en Canadá, Marzo 2012
6. CANADIAN AQUACULTURE INDUSTRY ALLIANCE. (2012). Production and markets, Estudio realizado por la alianza de acuicultores en Canadá.
7. DIAS MIER, MIGUEL ANGEL. (2003). "Negocios Internacionales". Editorial Pirámide.
8. FISHERIES AND OCEANS CANADÁ. Aquaculture in Canadá 2012: A Report on Aquaculture Sustainability, Reporte realizado por el ministerio de agricultura y pesca de Canadá, Setiembre 2012
9. GARCIA CRUZ, ROSARIO. (2002). "Marketing Internacional". Editorial Esic
10. GARCIA FERRER, GEMMA. (2012). "Investigación Comercial". Editorial Esic
11. HERNANDEZ SAMPIERI ROBERTO. (2010). "Metodología De La Investigación". Editorial Mc Graw Hill

12. INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN PESQUERA, Proceso de ahumado de trucha en la Región Puno, Agosto 2011
13. INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN PESQUERA. (2011). Proceso de ahumado de trucha en la Región Puno.
14. JERES RIESCO, JOSE LUIS. (2011). "Comercio Internacional". Editorial Esic
15. L. POPE, JEFFREY. (2002). "Investigación de Mercados Guía Maestra Para el Profesional". Editorial Norma.
16. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR DE CHILE :Estudio de mercado Salmon ahumado Canadá, julio 2011
17. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. Plan operativo de la trucha Región Puno, Febrero 2011
18. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, Mercado de Canadá: Canadá un mercado de oportunidades. Noviembre 2011
19. 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
20. MINISTERIO DE LA PRODUCCION. Estudio sobre la acuicultura de la trucha a nivel mundial, el desenvolvimiento de la importación de ovas, la tendencia de la producción nacional y su comercialización, Abril 2011
21. 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
22. MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE RAGASH (2009). Manual truchas antamina: Manual de crianza de trucha antamina.

23. OUTDOOR CANADÁ. Toughing out with sea trout, Reporte realizado por la alianza de acuicultores en Canadá July 2011
24. PROMPERÚ (2012). Guía de mercado de Canadá: Guía de mercado a Canadá (Sub dirección de inteligencia de mercados y prospectiva comercial)
25. PROMPERÚ Guía de mercado de Canadá: Guía de mercado a Canadá (Sub dirección de inteligencia de mercados y prospectiva comercial), Febrero 2012
26. PROMPERÚ, Haciendo Negocios con Canadá :Haciendo negocios con Canadá, Inteligencia de mercado, Febrero 2009
27. SEACHOICE.ORG. Seafood traceability in Canadá, Mayo 2012
28. SIICEX. Informe de compradores Canadá, Informe realizado por PromPeru, Febrero 2011
29. SORIANO SORIANO, CLAUDIO. (1999). “La Estrategia Básica de Marketing. Editorial Díaz de Santos S.A. ”. Madrid-España
30. TAFUR PORTILLA, RAUL. (1995). “La Tesis Universitaria”. Mantara
31. TFO CANADÁ, Consumidor de Canadá :Exportando a Canadá 2010
32. TFO CANADÁ, (2013). Manual para la exportación a Canadá 2013: Manual para la exportación a Canadá (décima edición)
33. TFO CANADÁ. (2013). Manual para la exportación a Canadá 2013: Manual para la exportación a Canadá (décima edición).
34. PROMPEX, Oportunidades de negocio en la sierra exportadora, gerencia de pesca y acuicultura, Abril 2011.
35. PROMPERU, Producción sostenible de truchas en el sistema extensivo e intensivo en lagunas y jaulas Puno – Perú, Julio 2006.

36. MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, Manual de cultivo de trucha arcoíris en jaula, Agosto 2008.
37. ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE TRUCHA DE ALTO PERU, Programa de crianza de trucha, Junio 2010.
38. REDESA, Alcances para la producción de trucha en jaulas artesanales, Setiembre 2006.
39. MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, La acuicultura en el Perú, Octubre 2009.

PÁGINAS WEB

www.acuerdoscomerciales.gob.pe
www.aduanet.gob.pe
www.trademap.org
www.siicex.gob.pe
www.peruCanadaTrade.com
www.tfoCanada.com
<http://www.aquaculture.ca/files/species-trout.php>
http://www.fao.org/fishery/culturedspecies/Salmo_salar/es
<http://www.aquaculture.ca/files/species-trout.php>
http://www.fao.org/fishery/culturedspecies/Oncorhynchus_mykiss/en
<http://www.datosmacro.com/pib/Canada>
<http://interpretafacilmenteelpib.com/blog/el-pib-de-los-paises-de-america-y-el-caribe-2013-2012.html>
<http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/fispoi/fispoie.shtml>
<http://www.international.gc.ca/international/index.aspx>
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=37&Itemid=2

ANEXOS

ANEXO Nº 1

PLAN DE TESIS

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PROBLEMA

“Análisis del mercado de Canadá para la exportación de trucha ahumada de la Región Puno, 2009-2015.”

1.2 DESCRIPCIÓN

El mercado de Canadá se considera uno de los mercados más atractivos para la exportación de trucha ahumada, al solicitar cerca de 4 millones de dólares Entre Enero y Setiembre del año pasado debido a que presenta escasez de este producto en determinados meses. El consumo per cápita de trucha en Canadá se incrementó de 17 a 20kg en los últimos años debido a una tendencia de consumo de alimentos saludables, de gran calidad.¹

El propósito de este trabajo es analizar la demanda del mercado de Canadá a fin de ver la factibilidad de incrementar las exportaciones de trucha ahumada de la Región Puno a dicho mercado

Se verifico que la producción promedio de trucha ahumada en la región Puno según el proyecto presentado por el gobierno de dicha región indica que Puno cuenta con un potencial de recursos hídricos sustentado en la existencia de 354 lagunas, 316 ríos y el Lago Titicaca. La Cuenca Hidrográfica del Titicaca, es rica por sus características linmológicas que ofrece condiciones excepcionales para la crianza de truchas: importantes masas de agua,

¹ Información extraída del artículo “Canadá: trout consumption” (Elaborada y publicada por la FAO), diciembre 2012

temperaturas frías pero estables, escasa contaminación en las zonas habilitadas para la crianza, baja turbidez, buena oxigenación y presencia de microorganismos aprovechables en la alimentación de los peces. La superficie apta para la crianza de truchas es de 17,400 Ha., de las cuales hasta el año 2012 se viene utilizando sólo un 10%.²

Se concluye que de continuar esta tendencia de la demanda de trucha ahumada generada por el mercado de Canadá, es posible que en Canadá se pueda generar oportunidades de negocios mejorando la calidad de vida de los productores de la Region Puno; un incentivo a esto es que Sierra exportadora declaro que “Si mantenemos la tendencia de crecimiento actual, hemos proyectado que para el 2015 vamos a estar en alrededor de 26 millones de dólares en exportación de trucha”³

1.2.1 CAMPO: Ciencias económicas

1.2.1.1 ÁREA: Ingeniería Comercial

1.2.1.2 LINEA: Negocios Internacionales

1.2.2 TIPO DE PROBLEMA:

- **DESCRIPTIVO:** Este problema es descriptivo ya que describe como se da la demanda de Trucha ahumada de los consumidores del mercado de Canadá. Con el fin de analizar el consumo y la tendencia de un posible crecimiento o disminución.
- **EXPLICATIVO:** El problema es explicativo, ya que se dedica a explicar cuál y cómo es el comportamiento de la exportación de la Trucha ahumada, para tener conocimiento de la existencia de una oferta suficiente para abastecer el mercado Canadiense y por ende la demanda de este, durante el periodo de estudio.

² Información extraída del artículo hecho por María E. Sánchez, “Informe de compradores en Canadá” (Publicada por la BBC) febrero 2011.

³ Información extraída del proyecto “Comportamiento actual de los agentes productivos de trucha ahumada en la Región Puno”. (Elaborada y publicada por Gobierno Regional de Puno) 2010.

1.2.3 VARIABLES

1.2.3.1 ANÁLISIS DE VARIABLES

1.2.3.1.1 Variable Dependiente: Exportación de trucha ahumada de la región Puno.

1.2.3.1.2 Variable Independiente: Mercado de Canadá

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADORES
	Producto	Produccion de trucha	Toneladas producidas
		Propiedades	Atributos tangibles
	Oferta exportable	Proceso productivo	Etapas
		Produccion regional	Toneladas producidas
			Toneladas exportadas
		Monto en dolares proveniente de la exportacion	
	Empresas exportadoras	Numero y Nombre	
	Proceso de Exportación	Proceso de ahumado	Pasos del proceso de ahumado
		Requisitos	Estandares de calidad requeridos por el mercado de Canadá
		Estrategia de comercialización	Manera en que se debería exportar el producto
		Presentación del producto	Envase y embalaje
		Distribución del Producto	Entrega del producto
	Operaciones Documentarias	Negociación	Forma de pago
			Terminos de pago
		Tiempo de Negociación	Tiempo necesario
VARIABLE INDEPENDIENTE: MERCADO DE CANADÁ	Producción de Canadá/ Competidores	Producción Nacional	Toneladas
		Empresas productoras	Número y nombres
		Precio de la trucha ahumada	Monto en \$ valor FOB
		Estacionalidad de la producción	Meses de alta producción y meses de escaza producción
	Demanda	Distribuidores del producto	Número de empresas y nombres
		Comportamiento del Mercado	Preferencias de productos
		Productos Sustitutos y complementarios	Nombre del producto
		Volúmenes Importados	Países de los que importa el producto
	Aspectos Generales y Culturales		Toneladas
		PBI per Capita	Ingreso anual en dólares americanos
		Gobierno	Tipo
		Desarrollo Económico	Crecimiento porcentual
		Idioma	Oficial y de negocios
		Clases sociales	Tamaño porcentual
		Religion	Tipo
	Promoción	Publicidad del producto	Monto en dólares americanos gastados anualmente por concepto de publicidad
			Tipo de publicidad



1.2.3 INTERROGANTES BASICAS

- ¿Cuál es el Monto total en dólares que proviene de la oferta exportable de trucha ahumada de la región Puno?
- ¿Cuántas toneladas de trucha ahumada exporta la región Puno?
- ¿Cuáles son las reglas de origen que debe cumplir la trucha ahumada peruana de la región Puno para poder ser exportada al mercado de Canadá?
- ¿Cuáles son los procesos estándares y requisitos que deben cumplir las empresas procesadoras de trucha ahumada para poder exportar al mercado de Canadá?
- ¿Cuáles son las propiedades y presentación de la trucha ahumada en el mercado Canadiense?
- ¿Cuántas toneladas de Trucha ahumada se importan en Canadá ?
- ¿Cuáles son los principales países exportadores de Trucha ahumada al mercado de Canadá?
- ¿Cuáles son los aspectos demográficos, económicos y culturales que influyen en la demanda de trucha ahumada por parte del mercado de Canadá?

1.3 JUSTIFICACION

JUSTIFICACION: El estudio permite evaluar la demanda de Trucha ahumada que existe dentro de los sectores con mayor poder adquisitivo en el mercado canadiense como destino de exportación lo que permitirá determinar el beneficio económico obtenido por las exportaciones hacia dicho país y su aporte al volumen de exportación total, así como el efecto positivo en la balanza comercial, el PBI y la calidad de vida de los productores de la región Puno.

Así mismo, el estudio adquiere relevancia sabiendo que se debe aprovechar la oportunidad que ofrece el tratado de libre comercio sostenido entre Perú y Canadá. Al haber preferencias arancelarias este tratado ayudaría al beneficiaria al comercio de la trucha ahumada al mercado Canadiense,

aprovechando así los beneficios que hay para la exportación de dicho producto y bajar los costos unitarios.

1.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el mercado de Canadá para la exportación de trucha ahumada de la región Puno

Objetivos Específicos

- Detallar el monto en dólares proveniente de la oferta exportable de trucha ahumada de la región Puno.
- Determinar la cantidad en toneladas de trucha ahumada que exporta la Región Puno
- Examinar las reglas de origen que debe cumplir la trucha ahumada para poder ser exportado a Canadá.
- Describir la manera como se debe exportar la trucha ahumada al mercado canadiense así como los requisitos indispensables para ingresar a este mercado.
- Detallar las propiedades y presentación de la trucha ahumada en el mercado de Canadá.
- Precisar la cantidad en toneladas de trucha ahumada que importa el mercado de Canadá.
- Identificar los principales países exportadores de trucha ahumada al mercado de Canadá.
- Identificar los aspectos demográficos, económicos, y culturales del mercado de Canadá que influyen en la demanda de la trucha ahumada de la región Puno.

CAPITULO I

1.5 **MARCO TEORICO**

Producto.-Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Producción.-Es la capacidad de generar de generar satisfacción ya sea mediante un producto, un bien económico o un servicio mediante distintos modos de producción.

Demanda.-Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores.

Oferta exportable.-Son los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino.

Productos Sustitutos.-Son productos que compiten en el mismo mercado, se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

Logística.-Son el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución.

Competidores.-Viene a ser la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

Precio.-Es el valor monetario asignado a un bien o servicio, es la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios.

Envase.-Es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

Embalaje.-Es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Gobierno.-Son las autoridades que dirigen, controlan y administran las instituciones del Estado el cual consiste en la conducción política general o ejercicio del poder del estado.⁴

LA TRUCHA

La trucha es una especie que viene de la familia del salmón la cual posee un cuerpo de forma oblonga perfectamente adaptado a su medio, su cuerpo mide de cuatro a cinco veces la longitud de la cabeza, puede desarrollar velocidades de natación de hasta 37 km./hora. Llega a medir 60 cm. la coloración de la trucha es variable, normalmente con manchas negras y rojas oceladas.⁵

Tipos de trucha

- Trucha de arroyo (*salvenilus fontinalis*).- Es una especie de gran belleza que cambia su coloración como consecuencia de la alimentación, Es marrón verdosa por momentos iridiscente, con motas claras y rojas en su lomo y parte superior de la cabeza. Debido a que prefiere aguas más frías y bien oxigenadas, su distribución se halla más restringida con respecto a las otras truchas.
- Trucha marron (*salmo trutta*).- Vive en ambientes poco accesibles, donde es difícil llegar con un señuelo, su color en los ríos es marron mas oscuro en el lomo, hacia los flancos un marron dorado, se la encuentra en gran cantidad de ambientes y es la trucha que alcanza mayor tamaño.
- Trucha arcoíris (*Oncorhynchus mykiss*).- De cabeza pequeña y cuerpo alargado, posee dos aletas dorsales, siendo una de ellas (la más pequeña) de tejido adiposo exclusivamente. Su color es vistoso, azulado o verdoso hacia los flancos y un blanco plateado en su vientre, Es muy codiciada por los pescadores por su combatividad y tamaño.

⁴ Información extraída de la publicación “Cualidades de la trucha” revista de Apicultura(Elaborado por M.Cuadros).

⁵ Esta información se obtuvo de la entrevista a la gerente de la cámara de comercio Arequipa, Maria del Pilar Gordillo.”Canadá, el principal destino de trucha ahumada” (Elaborada y publicada por Peru21). 20 de diciembre de 2011.

- Perca (*percichthys trucha*).- Presenta una sola aleta dorsal con los primeros radios transformados en espinas fuertes y punzantes. Se encuentra en numerosos ambientes y es la única especie que no ha sido introducida por el hombre.⁶

Producción de trucha ahumada en puno

Según el ministerio de producción Puno es desde hace tres años atrás, por lo menos, el primer productor de trucha del país, con una producción que supera las 10,500 toneladas anuales. Las condiciones medioambientales de las zonas alto andinas y la presencia de recursos hídricos de óptimas condiciones para esta actividad acuícola han favorecido dicho crecimiento.

La Región Puno viene desarrollando su actividad productiva de truchas mediante la crianza en ambientes no convencionales (jaulas flotantes) predominantemente, esto debido fundamentalmente al gran potencial de recursos lénticos (lagos y lagunas) que presenta a lo largo de su región, en donde destaca nítidamente el Lago Titicaca, con un volumen de 930,106 millones de m³, una longitud de 176 km, un perímetro medio de 1,750 km y una profundidad máxima de 283 m, son sus principales características, las cuales son aprovechados por el mayor número de productores de truchas de la Región Puno, llegando a producir el 73.6% de la producción nacional.

La Región Puno, cuenta con un enorme potencial de ambientes lénticos (841 lagunas), lóxicos (316 ríos) y con la Cuenca Hidrográfica del Titicaca. Por presentar estas condiciones bioecológicas para la crianza de truchas, podría alcanzar antes del 2020 la producción alcance las 100,000 TM/año.

Para este año el gobierno intentara duplicar el consumo de trucha en el país, este sería una meta del ministerio e la producción, a través de la propuesta “consume trucha, consume Perú”. Actualmente el consumo per cápita de trucha en el país es de medio kilo por persona, lo que se quiere llegar es al kilo en este año.

⁶ Información dada por Alfonso Velasquez, presidente ejecutivo de Sierra Exportadora “Las exportaciones de trucha peruana sumarán 26 millones de dólares en el año 2015 gracias a campañas de promoción estatales e inversiones privadas” (Elaborado y publicado por RPP NOTICIAS)07 de setiembre de 2012.

1.5.1 ESQUEMA ESTRUCTURAL

CAPITULO I MARCO TEORICO

I.I Concepto

I.II Tipos de trucha

I.III Produccion de la trucha ahumada en Puno

I.IV Produccion y procesamiento de la trucha ahumada

I.V Oferta exportable de trucha ahumada de la región Puno

I.VI Operaciones documentarias necesarias para iniciar el proceso de exportación de la trucha ahumada

I.VII Características tangibles e intangibles de la trucha ahumada.

I.VIII Produccion de trucha ahumada en el mercado de Canadá y cantidad importada de este producto.

I.IX Analisis de la demanda;

- comportamiento del mercado,
- productos sustitutos y complementarios,
- distribuidores del producto,
- precio del producto

I.X Aspectos generales y culturales que influyen en la exportación de trucha ahumada al mercado de Canadá.

I.XI Publicidad

CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

CAPITULO III RESULTADO DE LA INVESTIGACION

CAPITULO III CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.5.2 BIBLIOGRAFIA BASICA

Agraria.pe

01/04/13 “La producción de trucha aumentaría en 40% el 2013”

<http://agraria.pe/noticias/la-produccion-de-trucha-aumentaria-40-en-2013>

Blanco Cachafeiro, M. Carmen

1995 Ediciones Mundi-Prensa “La Trucha Cría Industrial”

Dias Mier, Miguel Angel

2003 Editorial Piramide “Negocios Internacionales”

Garcia Cruz, Rosario

2002 Editorial Esic “Marketing Internacional”

Garcia Ferrer, Gemma

2012 Editorial Esic “Investigacion Comercial”

Hernandez Sampieri Roberto

2010 Editorial Mc Graw Hill “ Metodologia De La Invetigacion”

Jeres Riesco, Jose Luis

2011 Editorial Esic “Comercio Internacional”

L. Pope, Jeffrey

2002 Editorial Norma “Investigacion De Mercados Guia Maestra Para el Profesional”

PromPerú

2011 “Guía de mercado Canadá”

<http://www.perumarketplaces.com/documentosportal/alertas/documento/doc/379284780rad936D3.pdf>

Tafur Portilla,Raul

1995 Mantara “ La Tesis Universitaria”

Yapuchura Sayco, Angélica

“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/indice_yapuchura.htm

1.5.3 ANTECEDENTES

Artículo publicado por FAO (Food and agricultura organization of the United Nations), donde se muestra la gran demanda de este producto por parte del mercado americano y canadiense donde remarcan que el mercado canadiense importa mayores cantidades de este producto que el americano debido a la escasez de este producto en determinados meses del año, este fue nuestro primer antecedente para visualizar como problemática e incentivo a un análisis de la producción y exportación de la trucha ahumada.

Para el desarrollo de la tesis se necesita saber sobre el perfil del consumidor canadiense, se encontraron documentos en línea que se analizarán y resumirán para también formar parte del marco teórico.

El “Proyecto Sierra Exportadora” desarrolla información cuantitativa que será parte del marco teórico y desarrollo de la tesis, la información que nos muestra es sobre la producción y precios en la Región Puno, documentos en formato PDF sobre la oferta que tiene dicho lugar, detalles de publicaciones sobre el proyecto, memorias anuales.

Bejarano Torres, Adriana Lucia

“Plan de negocios para la exportación de truchas al Japón 2007” Tesis de titulación UCSM

Esta tesis nos ha servido para poder ver la realidad de los productores de Trucha en el Perú, así como las características que tiene la región Puno que propicia la exportación de este producto y la razón por la que esta región posee el mayor volumen de producción.

Ministerio de Comercio exterior y turismo

“Plan operativo de la trucha de la región Puno”

Este plan operativo nos ha servido para ver la situación de la región Puno en la producción de trucha, así como también ver las exportaciones peruanas de trucha, y también analizar los factores de competitividad exportadora de la trucha de Puno.

1.6 HIPOTESIS

Canadá es uno de los mercados mas atractivos para la exportación de trucha ahumada, al incrementar la importación de este producto del año 2011 al 2012 en un 30%, concentrando así el 45% del total de envíos debido a que presenta escasez de este producto en determinados meses del año, según Información extraída del artículo “Canadá: trout consumption” (Elaborada y publicada por la FAO), diciembre 2012.

Por tal motivo creemos que llevando a cabo un análisis detallado de la demanda de trucha ahumada del mercado de Canadá es posible que se puedan incrementar las exportaciones de trucha ahumada al mercado de Canadá en los próximos años.



CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos que utilizaremos para la realización de la presente investigación serán los siguientes:

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
	Producto	Produccion de trucha	Toneladas producidas	Observacion documental	Ficha de observacion
		Propiedades	Atributos tangibles	Observacion documental	Ficha de observacion
	Oferta exportable	Produccion regional	Toneladas producidas	Observacion documental	Ficha de observacion
			Toneladas exportadas	observacion documental	Ficha de observacion
			ENTREVISTA		Cuestionario Semi-estructurado
		Empresas exportadoras	Numero y Nombre	Observacion documental	Ficha de observacion
	Proceso de Exportación	Proceso de ahumado	Pasos del proceso de ahumado	Observacion de campo	Camara fotografica observacion
		Requisitos	Estandares de calidad requeridos por el mercado de Canadá	Observacion documental	Ficha de observacion
		Estrategia de comercializacion	Manera en que se debería exportar el producto	Observacion documental	Ficha de observacion
		Presentacion del producto	Envase y embalaje	Observacion de campo	Camara fotografica Ficha de observacion
		Distribución del Producto	Entrega del producto	Observacion documental	Ficha de observacion
	Operaciones Documentarias	Negociacion	Forma de pago	Observacion documental	Ficha de observacion
			Terminos de pago	Observacion documental	Ficha de observacion
		Tiempo de Negociacion	Tiempo necesario	Observacion documental	Ficha de observacion
	VARIABLE INDEPENDIENTE: MERCADO DE CANADA	Produccion de Canadá/ Competidores	Producción Nacional	Toneladas	Observacion documental
Empresas productoras			Número y nombres	Observacion documental	Ficha de observacion
Precio de la trucha ahumada			Monto en \$ valor FOB	Observacion documental	Ficha de observacion
Estacionalidad de la produccion			Meses de alta produccion y meses de escaza produccion	Observacion documental	Ficha de observacion
Demanda		Distribuidores del producto	Numero de empresas y nombres	Observacion documental	Ficha de observacion
		Comportamiento del Mercado	Preferencias de productos	Observacion documental	Ficha de observacion
		Productos Sustitutos y complementarios	Nombre del producto	Observacion documental	Ficha de observacion
				Observacion documental	Ficha de observacion
Volúmenes Importados		Países de los que importa el producto	Observacion documental	Ficha de observacion	
Aspectos Generales y Culturales		PBI per Capita	Ingreso anual en dolares americanos	Observacion documental	Ficha de observacion
		Gobierno	Tipo	Observacion documental	Ficha de observacion
		Desarrollo Económico	Crecimiento porcentual	Observacion documental	Ficha de observacion
		Idioma	Oficial y de negocios	Observacion documental	Ficha de observacion
		Clases sociales	Tamaño porcentual	Observacion documental	Ficha de observacion
		Religion	Tipo	Observacion documental	Ficha de observacion
		Publicidad del producto	Monto en dolares americanos gastados anualmente por concepto de publicidad	Observacion documental	Ficha de observacion
Promocion			Tipo de publicidad	Observacion documental	Ficha de observacion

2.2. Campo de Verificación

2.3.1 Ámbito:

Ámbito externo consideramos Canadá.

Ámbito interno consideramos Region Puno.

2.3.2 Temporalidad:

El periodo de tiempo en el cual se enfoca el estudio es del año 2009 al año 2015

2.3.3 Unidades de estudio:

En la presente investigación consideraremos como unidad de estudio:

- La Demanda: Consumo en el mercado de Canadá.
- La Oferta Exportable: Productores de trucha ahumada en la región de Puno.

(a) Universo: Región Puno, cuenta con 30 modulos de crianza de trucha

2.3. Estrategia de recolección de datos

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, visitando paginas web como ministerio de producción, Cámara de Comercio, página web de comercio exterior.

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, así mismo se realizara una observación documentaria detallada del mercado de Canadá.
- Preparar el instrumento para la toma de datos mencionados anteriormente (entrevistas, ficha de observacion).

Toma de Datos

- Se hará uso de instrumento de medición (ficha de observación) para la toma de datos.

- Se deberá realizar la recopilación de datos cumpliendo el rol de fechas establecido.
- Estos datos serán clasificados por fecha y zona productiva.
- Para el estudio de la demanda se hará una observación documental detallada de diversos libros, artículos, páginas web, etc, recopilando información que prueben la existencia o ausencia de demanda en el mercado de Canadá.

Análisis y procesamiento de datos

- Mostrar visualmente el estado actual de la producción de trucha ahumada de la Región de Puno así como de la demanda del producto en el mercado de Canadá.
- Se determinará cuáles son los pros y contras de la producción de Trucha ahumada en cuanto al manejo presupuestal y el precio establecido en el mercado de Canadá.

Criterios para el manejo de resultados

- Los resultados obtenidos serán fundamentales para su posterior análisis, es por eso que estos deben ser tomados con sumo cuidado y llevados a análisis utilizando métodos que permitan vislumbrar la situación de la demanda en el mercado de Canadá, así como de 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

2.5.1 Humanos

- **Investigadores:**
 - Paulo Cesar Bengoa Mora

- Vanessa Briceño Peñafiel

- **Asesor:**
- Dr. Patricio Quintanilla Paulet

2.5.2 Materiales

- Bienes:
 - Ordenador Intel Corel 2 Duo
 - Papel bond : ¼ de millar
 - Textos bibliográficos :Apicultura

- Servicios
 - Internet

2.5.3 Financieros

La financiación de la presente investigación será asumida íntegramente por los autores del trabajo. Recursos Financieros: TOTAL:1196

Concepto	Cto / unidad(S/.)	Total costo (S/.)
Ficha de Observación	1.00 (10)	10.00
Investigación De Campo	1000.00	1000.00
Copias Material Bibliográfico	100.00	100.00
Copias de Encuestas	5.00	5.00
Copias Tesis	50.00	50.00
Imprevistos	40.00	40.00

2.6 Cronograma

TIEMPO	Mes 1		Mes 2			Mes 3			Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7																	
	15	30	7	15	22	31	8	15	22	31	8	15	22	30	7	14	21	31	8	15	21	30	7	15	22	31												
ACTIVIDADES (por quincena)																																						
Redacción del Plan de Tesis	■																																					
Presentación del Plan de investigación			■																																			
Aceptación e inscripción del Plan de Investigación			■																																			
Búsqueda más profunda de Información						■																																
Redacción del Marco Teórico									■																													
Elección y constitución de la cartera a analizar												■																										
Cálculo de las distintas variables a utilizar: Rentabilidad, desviación estándar, varianza, etc.															■																							
Elaboración e interpretación de gráficas															■																							
Redacción de Introducción																		■																				
Redacción de resultados																					■																	
Redacción de conclusiones																								■														
Presentación del borrador de tesis																											■											
Lectura y calificación por asesores																														■								



ANEXO Nº 2

ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA A LOS EXPORTADORES

1.- ¿Cuál cree usted que es la principal característica que hace de la trucha ahumada un producto atractivo para mercados internacionales?

- a) Saludable
- b) Facil de procesar
- c) Sabor
- d) Facil de cocinar
- e) Precio competitivo

2.- ¿Cuáles es el principal importador a nivel mundial de trucha ahumada? ¿Cuál es las region de Perú posicionada como principal exportador?

.....

.....

.....

3.-¿Por qué elegir a Canadá como destino para la exportación de este producto? Seleccione el principal

- a) Por la estacionalidad de la producción
- b) Por el precio aue pagan
- c) Por la facilidad de acceso al mercado de Canadá
- d)La creciente demanda por el producto
- e) otros

4.- ¿Por qué decidió involucrarse en la comercialización de trucha ahumada? Seleccione el principal

- a) Facil de exportar
- b) Precio
- c) Abundancia del producto en Peru
- d) Constante creciente de la demanda en mercados internacionales
- e)otros

5.-¿El Perú tiene ventajas frente a los otros países productores?Mencione la principal

.....

.....

.....

6.- ¿Cuáles son los obstáculos o barreras que observó en la exportación de la trucha ahumada? Seleccione el principal

- a)Falta de instalación adecuada en las empresas procesadoras en la región Puno
- b)Falta de capital necesarios para iniciar la exportación
- c)No hay suficiente oferta
- d)Los requisitos zoosanitarios y estándares de calidad exigidos por el país importador
- e) Falta de conocimiento del mercado de destino

f) otros

¿Qué facilidades podría brindarse a los exportadores? Mencione una

.....
.....

7. Usted considera que las plantas procesadoras en Puno cuentan con las instalaciones necesarias y cumplen los requisitos exigidos por el mercado de Canadá para la exportación de trucha ahumada? SI () NO ()

¿Por qué?.....
.....
.....

8- ¿A que precio compra el kilo de trucha a los productores para poder procesarla?

.....
.....
.....

9- Del total de trucha producida en el país...¿Qué porcentaje es procesado y convertido en trucha ahumada?

.....
.....
.....

10- Referente a la presentación del producto ¿Cuál es el empaque y embalaje que usted utiliza?

.....
.....
.....

11- ¿ Cree usted que las empresas procesadoras en Puno han logrado estandarizar su proceso de ahumado?

? SI () NO ()

¿Por qué?.....
.....
.....

ANEXO Nº 3

ENCUESTA A LOS PRODUCTORES DE TRUCHA

1. Cuánto tiempo lleva como productor?
 - a. 1 año
 - b. 2 años
 - c. 3 años
 - d. 4 a más años
2. Con qué frecuencia produce la trucha
 - a. 2 veces al año
 - b. 3 a 5 veces al año
 - c. 6 a 7 veces al año
 - d. 8 a más veces al año
3. Cuantas truchas puede producir en un año?
 - a. De 1000 a 3000 truchas
 - b. De 4000 a 6000 truchas
 - c. De 7000 a 9000 truchas
 - d. De 10000 a más truchas
4. A quien vende las truchas? ¿Participa en alguna cooperativa?
.....
.....
5. Tipos de Productos aplicados en las labores acuícolas?

ANEXO Nº 4
Ficha de Observación

Fecha:
Lugar:
Que se va a observar: _____

Observador
Comentario
Fecha hora / ...

