



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA - CALIFORNIA PARA EL INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE CUY FAENADO, DE LA REGIÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE TRUJILLO, 2016- 2018”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Br. Katty Lizzeth Fernández Olano

Br. Karla Elizabeth Velez Peralta

Asesor:

Mg. Cecilia Llanos Farias

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Katty Lizzeth Fernández Olano** y **Karla Elizabeth Velez Peralta**, denominada:

“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA – CALIFORNIA PARA EL INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE CUY FANEADO, DE LA REGIÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE TRUJILLO, 2016 - 2018”

Cecilia Llanos Farias
ASESOR

Dr. Alberto Zelada Zegarra
JURADO
PRESIDENTE

Kirlovana Inga Zuñe
JURADO

Ing. Enrique Avendaño Delgado
JURADO

DEDICATORIA

A mis queridos padres por su apoyo moral y espiritual durante todos estos años de estudio. Por enseñarme a no dejarme vencer y luchar por mis metas.

KATTYA

A mis padres por confiar en mis decisiones y por su apoyo incondicional en mis estudios.

A mi hermana Azucena por sus consejos para salir adelante y enseñarme que con esfuerzo se puede alcanzar las metas

KARLA

AGRADECIMIENTO

A Dios por regalarnos el don de la vida, de la sabiduría, la fortaleza y la paciencia para llegar a cumplir todas nuestras metas.

A nuestros padres por ser el paradigma de nuestra realización profesional, evocándonos con su apoyo ilimitado, cariño y compromiso con la causa familiar

A nuestros profesores de la Universidad Privada del Norte, por sus orientaciones, consejos y apoyo incondicional que nos brindaron durante nuestra preparación profesional y culminar con éxito la presente investigación.

LAS AUTORAS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Limitaciones.....	12
1.5. Objetivos.....	16
1.5.1. Objetivo General.....	16
1.5.2. Objetivos Específicos.....	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1. Internacional.....	17
2.1.2. Nacional.....	19
2.2. Bases Teóricas.....	21
2.2.1. Oportunidad de Negocio.....	21
2.2.1.1. Definición.....	21
2.2.1.2. Elementos para la definición de oportunidad de negocio.....	21
2.2.1.3. Oportunidades comerciales de un producto extranjero.....	23
2.2.2. Mercado.....	24
2.2.2.1. Definición.....	24
2.2.2.2. Factores del mercado.....	25
2.2.2.3. Mercado Meta.....	25
2.2.3. Exportación.....	29
2.2.3.1. Definición.....	29
2.2.3.2. Criterios de Clasificación de las Mercancías a Exportar.....	30
2.2.3.3. Beneficios de exportar.....	32
2.2.3.4. Tipos de exportación.....	33
2.2.3.5. Preferencia Arancelaria.....	35
2.2.3.6. Barreras no arancelarias.....	36
2.2.4. El Comercio Internacional.....	38

2.2.4.1. Introducción.....	38
2.2.4.2. Definición.....	38
2.2.4.3. La importancia del Comercio Internacional.....	39
2.2.5. INCOTERMS.....	40
2.2.6. Tratados de libre comercio de Perú.....	44
2.2.7. Cuy.....	47
2.2.7.1. Clasificación Zoológica.....	48
2.2.7.2. Fisiología del cuy.....	48
2.2.7.3. Composición de la carne de cuy.....	49
2.2.7.4. Rendimiento promedio de la carcasa.....	51
2.2.7.5. Propiedades y valor nutritivo de la carne de cuy.....	53
2.2.7.6. Composición y valor nutritivo de la carne de cuy.....	54
2.2.7.7. Productos sustitutos.....	54
2.2.7.8. Características de comportamiento.....	54
2.2.7.9. Características morfológicas.....	55
2.2.7.10. Genotipos del Cuy.....	56
2.2.8. Estados Unidos de Norteamérica.....	65
2.2.8.1. Información General.....	65
2.2.8.2. Nivel de Competitividad.....	66
2.2.8.3. Situación económica y coyuntura.....	69
2.2.8.4. Intercambio Comercial Estados Unidos – Mundo.....	70
2.2.8.5. Intercambio comercial Perú - Estados Unidos.....	71
2.2.8.6. Exportaciones Peruanas a Estados Unidos.....	72
2.2.8.7. Distribución y Transporte de Mercaderías.....	73
2.2.8.8. Cultura de Negocios.....	76
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	77
3.1. Formulación de la hipótesis.....	77
3.2. Variables.....	77
3.3. Operacionalización de variables.....	78
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS.....	79
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	79
4.2. Material.....	79
4.2.1. Unidad de estudio.....	79
4.2.2. Población.....	79
4.2.3. Muestra.....	79
4.3. Métodos.....	80
4.3.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos.....	81
4.3.2. Procedimientos.....	81
CAPÍTULO 5. DESARROLLO.....	82

5.1. Plan de Negocio para la producción y Exportación de cuyes faenados de la Región la Libertad, Provincia de Trujillo a los EEUU.....	82
5.1.1. Definición de la Empresa.....	82
5.1.1.1. Descripción de la empresa.....	82
5.1.2. El Producto.....	82
5.1.3. Estudio de la Oferta.....	83
5.1.4. Estudio de la Demanda Mundial.....	89
5.1.5. Mercado Destino.....	93
5.1.6. Planificación Estratégica.....	100
5.1.7. Plan de Marketing.....	115
5.1.8. Análisis Logístico y Operativo.....	121
5.1.9. Plan de Recursos Humanos.....	132
5.1.10. Plan Financiero.....	137
CAPÍTULO 6. RESULTADOS.....	152
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN.....	177
CONCLUSIONES.....	181
RECOMENDACIONES.....	182
REFERENCIAS.....	183
ANEXOS.....	184

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01: Principales Mercados de Destino de las Exportaciones Peruanas de la Subpartida 0.208.90.00.00: Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados. En valor FOB (US\$)	13.....20
TABLA N° 03: Principales Mercados de Destino de las Exportaciones Peruanas de la Subpartida 0.208.90.00.00: Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados. En peso Neto (Kg).....	20
TABLA N° 03: Clasificación Zoológica del Cuy.....	48
TABLA N° 04: Fisiología del cuy.....	49
TABLA N° 05: Composición Química de la carne de cuy.....	50
TABLA N° 06: Componentes del Cuy.....	51
TABLA N° 07: Composición de la Carcasa.....	52
TABLA N° 08: Mermas por refrigeración.....	52
TABLA N° 09: Valor cuantitativo de cortes.....	53
TABLA N° 10: Valor Nutritivo de las Carnes.....	54
TABLA N° 11: Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2015.....	68
TABLA N° 12: Intercambio Comercial de EE.UU. – Mundo.....	70
TABLA N° 13: Intercambio Comercial de Perú - EE.UU.....	71
TABLA N° 14: Exportaciones Peruanas a Estados Unidos 2012-2014.....	73
TABLA N° 15: Operacionalización de Variables.....	78
TABLA N° 16: Principales zonas de producción de cuyes en el Perú Millones – 2012.....	84
TABLA N° 17: Tipos de Cuyes a Nivel Macroregión.....	85
TABLA N° 18: Distribución de Módulos de Cuyes Agencia Agraria de Trujillo.....	86
TABLA N° 19: Clasificación Arancelaria.....	87
TABLA N° 20: Principales Mercados Destino de las Exportaciones Peruanas de la Subpartida 0208.90.00.00: Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados. - Carne de Cuy- En Peso Neto (Kg.).....	87
TABLA N° 21: Principales Mercado destino de la Subpartida 0208.90.00.00: Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados. – Carne de Cuy- En Valor FOB (US\$).....	87
TABLA N° 22: Principales empresas exportadoras de la Subpartida 0208.90.00.00: Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados. – Carne de Cuy- En Valor FOB (US\$)....	88
TABLA N° 23: Principales empresas exportadoras de la Subpartida 0208.90.00.00: Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados. – Carne de Cuy- En Peso Neto (Kg.)....	89
TABLA N° 24: PRINCIPALES PASISES EXPORTADORES Producto: 020890 - Las demás carnes y despojos comestibles, frescas, refrigeradas o congeladas (2010 – 2014). EN TONELADAS.....	90
TABLA N° 25: Demanda proyección futura.....	92
TABLA N° 26: Movimientos Migratorios de Salida, Ciudadanos Peruanos, Periodo (2011 – 2014).....	94
TABLA N° 27: Subpartida Equivalente Estados Unidos Del Cuy.....	102

TABLA N° 28: Arancel Base A Estados Unidos Del Cuy.....	103
TABLA N° 29: Tratamiento Arancelario Para La Carne De Cuy.....	103
TABLA N° 30: Evaluación De La Matriz De Factores Externos.....	109
TABLA N° 31: Evaluación De La Matriz De Factores Internos.....	111
TABLA N° 32: Matriz De Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas (FODA).....	102
TABLA N° 33: Precio FOB referenciales en kilogramos.....	118
TABLA N° 34: Estándares típicos para la oferta de exportación de cuy.....	127
TABLA N° 35: Desempeño Logístico De Estados Unidos.....	131
TABLA N° 36: Instalación De Forraje Hidropónico.....	138
TABLA N° 37: Construcción Del Establecimiento.....	138
TABLA N° 38: Producción de CAVIA S.A.C.....	139
TABLA N° 39: Cuyes en pie de cría.....	139
TABLA N° 40: Terreno.....	140
TABLA N° 41: Maquinarias Y Herramientas.....	141
TABLA N° 42: Equipo De Computación.....	140
TABLA N° 43: Equipo Veterinario Y Sanidad.....	142
TABLA N° 44: Vehículos.....	142
TABLA N° 45: Gastos de Organización y Constitución.....	143
TABLA N° 46: Inversión Total.....	143
TABLA N° 47: Estado De Situación Cavia S.A.C.....	144
TABLA N° 48: Presupuesto De Ventas Cavia S.A.C.....	145
TABLA N° 49: Presupuesto De Costos Cavia S.A.C.....	146
TABLA N° 50: Presupuesto De Gastos De Ventas Y Administración Cavia S.A.C.....	148
TABLA N° 51: Balance De Resultados Proyectoado Cavia S.A.C.....	148
TABLA N° 52: Flujo De Caja Presupuestado- Cavia S.A.C.....	148
TABLA N° 53: Valor Actual Neto- Cavia S.A.C.....	150
TABLA N° 54: Tasa Interna De Retorno- Cavia S.A.C.....	151
TABLA N° 55: Tratamiento Arancelario Para La Carne De Cuy.....	162

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 01: Índice de Competitividad Estados Unidos- Perú.....	67
GRAFICO N° 02: Factores Negativos para hacer Negocios en Estados Unidos – 2014.....	68
GRAFICO N° 03: Número de cuyes producidos por zonas en el Perú 2012.....	85
GRAFICO N° 04: Comparación de las exportaciones entre Perú y Ecuador Producto: 020890 - Las demás carnes y despojos comestibles, frescas, refrigeradas o congeladas (2010 – 2014)- EN TONELADAS.....	91
GRAFICO N° 05: Mapa de la Obesidad en los Estados Unidos – 2014.....	96
GRAFICO N° 06: Pirámide Nutricional – 2005.....	99
GRAFICO N° 07: Pirámide Nutricional - Universidad de Harvard.....	102
GRAFICO N° 08: Cadena de Valor de Producción del Cuy.....	119
GRAFICO N° 09: Proceso de Exportación con Incoterm FOB.....	123
GRAFICO N° 10: Cálculo del valor FOB.....	126
GRAFICO N° 11: Principales puertos de Estados Unidos.....	130
GRAFICO N° 12: Población de Estados Unidos 2010 - 2012 En Millones.....	153
GRAFICO N° 13: Población De Estado De California – Estados Unidos 2010 - 2012 En Millones....	154
GRAFICO N° 14: Crecimiento Del PBI De Estados Unidos. C. (2008 – 2014).....	155
GRAFICO N° 15: Evolución De Tasa De Inflación Estados Unidos 2010 – 2014 (Promedio).....	156
GRAFICO N° 16: Tasa De Desempleo (2010 – 2015).....	157
GRAFICO N° 17: Intercambio Comercial De Estados Unidos Y El Mundo (2009 -2014).....	158
GRAFICO N° 18: Principales Destinos De Las Exportaciones De Estados Unidos.....	159
GRAFICO N° 19: Intercambio Comercial De Perú Y Estados Unidos (2009 – 2014).....	160
GRAFICO N° 20: Exportaciones Tradicionales Y No Tradicionales De Perú Y Estados Unidos (2009 – 2014).....	161
GRAFICO N° 21: Exportaciones De Cuy Del Perú.....	166
GRAFICO N° 22: Población del Estado de California - Estados Unidos (2010).....	168
GRAFICO N° 23: California ha tenido un rápido crecimiento.....	169

RESUMEN

El cuy, roedor nativo de América del Sur (Perú, Colombia, Venezuela), es una especie oriunda de los Andes, criado desde hace más de 500 años. También es conocido como cobayo, curi, conejillo de indias y en países de habla inglesa como “guinea pig”. Se cría fundamentalmente para aprovechar su carne.

Se sabe que en el antiguo Perú su consumo era importante pues aparecen en los descubrimientos de los entierros pre-incas e incas. El cuy fue criado domésticamente para consumo y los incas recibieron de las culturas anteriores la tecnología que sirvió para completar la dieta de la población del antiguo Perú.

La carne de cuy es fuente importante de proteína de origen animal en la alimentación, debido a que es un producto de excelente calidad, de alto valor biológico, con elevado contenido de proteína y bajo contenido de grasa. Para muchas personas, devotos seguidores del arte culinario peruano, el cuy es un manjar de primer orden. La crianza del cuy es muy importante y tiene un gran potencial de desarrollo para aquellas familias que disponen de poco espacio para criar otras especies mayores (vacunos, ovinos, caprinos, etc.).

Los consumidores estadounidenses optan actualmente por la comida saludable y bajo en grasas, además tiene que ser práctica al momento de prepararla, ya que Estados Unidos es uno de los países que tiene la mayor población con problemas de obesidad en el mundo.

En las tendencias de consumo, el bienestar sigue siendo un factor clave, la tendencia implica que las personas son más conscientes en llevar una vida saludable, prefiriendo productos libres de grasas transgénicas y que no contengan aditivos químicos. El consumidor está dispuesto a probar productos novedosos, es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.

Por lo tanto se analizará la parte técnica donde se detalla todo lo referente a la logística de importación, los procesos de producción, los insumos necesarios, las tecnologías a ser utilizadas y demás factores que intervienen en el establecimiento óptimo del proyecto a exportar, y finalmente se muestra las conclusiones y recomendaciones a las que se han llegado luego de haber realizado este trabajo investigativo que propone nuevas e innovadoras ideas que servirán de mucho a la hora de empezar a tener una idea de la exportación de este producto, que está en crecimiento en nuestra economía.

ABSTRACT

The guinea pig, rodent native of South America (Peru, Colombia, Venezuela), is a native species of the Andes, raised over 500 years ago. It is also known as guinea pig, Curi, guinea pig and in English speaking countries as "guinea pig". It is mainly farmed for meat.

It is known that in ancient Peru was important because consumption appear on the findings of the pre-Inca and Inca burials. The guinea pig was bred domestically for consumption and Inca cultures received from the previous technology that was used to supplement the diet of the people of ancient Peru.

Guinea pig meat is an important source of animal protein in the diet, because it is a product of superior quality, high biological value, high protein and low fat. For many people, devoted followers of Peruvian cuisine, the guinea pig is a delicacy of the highest order. The guinea pig breeding is very important and has great development potential for those families who have little space to raise other major species (cattle, sheep, goats, etc.).

American consumers currently opt for healthy food and low fat, also have to be practical when preparing since the United States is a country that has the largest population with obesity problems in the world.

In consumer trends, welfare remains a key factor, the trend implies that people are more conscious of leading a healthy life, preferring trans fat free products and contain no chemical additives. The consumer is willing to try new products, is demanding, well informed and aware of environmental care.

Therefore the technical part where everything about the detailed import logistics, production processes, required inputs, technologies to be used and other factors involved in the establishment of optimal export project will be analyzed, and finally the conclusions and recommendations that have come after making this research work that proposes new and innovative ideas that help much when you start to get a feel for the export of this product is shown in growth our economy.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El cuy (*Cavia porcellus*), conocido como cobayo, curi, conejillo de indias u otros, es un mamífero roedor originario de la zona andina, de los actuales territorios de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú; sin embargo, se pueden encontrar en otras latitudes de América del Sur y Norte.

Es un pequeño animal de características extraordinarias; dado por, versatilidad de su alimentación, manejo no muy complicado, alta prolificidad y actualmente por las líneas o razas con alta velocidad de crecimiento y buena conversión alimenticia; además la adaptación a diversos climas de nuestro país. Particularmente hay que señalar su alto valor alimenticio, por la cantidad y calidad de la proteína en su carne y su bajo contenido graso, que lo constituye como un alimento recomendable para infantes y personas convalecientes.

Acorde a las estadísticas presentadas por el Instituto Nacional de Innovación Agraria ([INIA] ,2014), en el Perú se cuenta con 22 010 070 animales, y se pueden observar los tres sistemas de crianza de cuyes, acorde a su magnitud: familiar, familiar-comercial e industrial. Los dos primeros, diseminados en mayor grado en la sierra, en tanto que en la costa se ubican los centros de producción industrial. En el departamento de Cajamarca, se estima una población equivalente al 18.97% de la población nacional, y sus mayores centros de producción se ubican en las provincias Cajamarca, San Marcos y Cajabamba. Le sigue en la macro región norte, Ancash con el 12.95%, La Libertad con 5.68%, luego, siguen con menor participación Lambayeque, Piura y Tumbes.

Por lo tanto, La Libertad está considerada según los resultados estadísticos como la tercera región ofertante de carne de cuy, pero a la vez es una de las que mayor número de socios productores tiene, se habla de un 57%, seguido de Cajamarca con un 27% y finalmente Ancash con 22%. Actualmente en la ciudad de Trujillo provincia de La Región La Libertad no hay ningún socio reproductor de cuy por lo que se ha decidido establecer una empresa productora para de esta manera incrementar la oferta en la Región La Libertad.

El mercado externo es actualmente un mercado potencial y alternativo pues, se han determinado nichos de mercado seguro como la colonia latina en Estados Unidos, primordialmente ecuatoriano y peruano residentes en dicho país.

Según el UNITED STATES CENSUS, 2010, muestra los diferentes estados de Estados Unidos, siendo el estado California con el mayor número de población latina, con 14, 013,719 latinos; los cuales van a ser los principales consumidores del producto, igualmente las nuevas tendencias del consumidor estadounidense muestran que buscan alimentos nuevos y novedosos bajos en grasas, además dan importancia a la presentación del producto. (PromPerú, 20013).

Particularmente la carne de cuy cumple con las nuevas tendencias antes mencionadas pues, hay que señalar su alto valor alimenticio, por la cantidad y calidad de la proteína en su carne y su bajo contenido graso.

De acuerdo a estos datos se puede deducir que existe una demanda en crecimiento de carne de cuy de mercados extranjeros, lo que nos permite formular el siguiente problema.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el mercado EEUU – California constituye una oportunidad de negocio para el incremento de las exportaciones peruanas de cuy faenado de la Región La Libertad, Provincia de Trujillo para el periodo 2016 - 2018?

1.3. Justificación

Justificación Teórica

La importancia de realizar este estudio es obtener la mayor información sobre el mercado EEUU respecto a las oportunidades de negocio que éste ofrece para las exportaciones peruanas de carne de cuy en el mercado internacional así como en la nacional, además de conocer el potencial de exportación de la misma, para de esta manera ampliar los conocimientos que ya tenemos, con la finalidad de que productores y futuros productores tengan la información necesaria para ingresar a nuevos mercados, con el propósito de que se conviertan en futuros exportadores.

Justificación Aplicativa

Por medio de esta investigación se dará a conocer la gran demanda de carne de cuy que existe en el mercado de Estados Unidos de Norteamérica – California, además de dar a conocer el comportamiento del consumidor, lo cual nos permitirá conocer la oferta exportable de la carne de cuy en la región La Libertad, finalmente se brindarán las pautas necesarias para la exportación de este producto a Estados Unidos de Norteamérica.

Justificación Valorativa

Por medio de la presente investigación se dará a conocer la gran demanda de carne de cuy que hay en el mercado de Estados Unidos de Norteamérica y que no está siendo abastecida, siendo nuestro país uno de los principales productores de cuyes, de esta manera se pretende aportar al fomento de la exportación de la carne de cuy, facilitando información a los pequeños productores y grandes empresas.

Además, se desea incentivar a los futuros profesionales a seguir desarrollando estrategias de comercialización para este producto, el cual ha demostrado ser un producto de nutritivo en comparación con otras carnes y sobre todo ser altamente demandado a nivel internacional.

Justificación Académica

Con el desarrollo de la presente investigación se pondrán en práctica todos los conocimientos y herramientas adquiridas durante todo el periodo de formación de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, además la búsqueda de información de las diferentes fuentes de información, nos permitirá plasmar de forma específica los datos requeridos para la información requerida para la elaboración de la investigación.

1.4. Limitaciones

Para el desarrollo del siguiente trabajo podemos señalar las siguientes limitaciones:

- Escasa disponibilidad de información específica del producto a investigar, ya que se encuentra bajo una partida general.
- La dificultad para captar información de primera mano de los consumidores de Cuy en Estados Unidos.
- Información desfasada del producto a investigar por parte de las principales fuentes de información

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar en qué medida el mercado de Estados Unidos de Norteamérica – California constituye una oportunidad de negocio para el incremento de las exportaciones peruanas de cuy faenado de la Región La Libertad, Provincia de Trujillo, 2016 -2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad de la exportación de cuy de peruano a Estados Unidos a través del análisis cuantitativo respecto a la información socioeconómica como: La población, el PBI Per cápita, balanza comercial bilateral total Perú – EEUU, precios promedios del cuy faenado en EEUU, tanto en peso neto como en valor FOB para el periodo 2016-2018.
- Realizar un análisis cualitativo de las oportunidades de Negocio identificando la ventana comercial entre Perú y Estados Unidos, teniendo en cuenta el conocimiento del mercado, convenios arancelarios, importaciones, canales de distribución y perfil del consumidor.
- Determinar el potencial de exportación a Estados Unidos de cuy de Perú- La Libertad.
- Determinar mercado objetivo Estados Unidos-California

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

En la tesis "Estudio de la Comercialización de Cuyes en una Región Andina" por Sara Peña Serrano presentada a la Escuela técnica superior de ingenieros agrónomos al Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias de la Universidad Politécnica de Madrid en el 2007. Indica que:

La mayoría de la carne de cuy que se exporta de Perú es a EE.UU. y ésta se hace sobre todo congelada. No tiene partida específica y se clasifica bajo la partida 0208.90.0000 "las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados". Es posible que el cuy se esté importando bajo partidas distintas con el fin de evitar el acucioso examen al que se someten las exportaciones de carnes bajo la partida "0208" cuando existen divergencias muy fuertes en las cifras de exportaciones e importaciones.

A los Estados Unidos también estaría ingresando carne de cuy bajo las partidas 1602909080 "las carnes de los demás animales, preparados o preservados", otra partida que estarían utilizando los importadores de carne de cuy es la 2106909998 "demás alimentos preparados" partida bajo la cual se importan una gran variedad de alimentos sin partida arancelaria propia.

En la Tesis " Producción de cuyes en la ciudad de Riobamba para su comercialización y exportación a los países europeos " por el Ing. Guillermo Isacc Castillo Tumaile presentada a la Escuela Facultad de ciencias Asministrativas – Unidad de Postgrados de Ecuador en el 2009. Indica que:

El cuy es un producto que es llevado a distintos países de Europa y Estados Unidos y parte de Asia donde son distribuidos ya sea por empresas constituidas por diversos tratos comerciales.

El Perú es el país que más carne de cuy consume. Son 65 millones los cuyes que terminan en nuestras mesas cada año. Pero con cientos de miles de compatriotas radicando en EE. UU y Europa, el potencial de exportación de carne de cuy es

también muy interesante, más aún si a este mercado se le suma el de los emigrantes ecuatorianos, es la colonia que más cuy come en EE. UU y Europa.

Si tomamos como referencia el mercado potencial que representan los ecuatorianos y peruanos que viven en Nueva York y Miami, hablamos de medio millón de personas. Hoy la oferta de cuy en EE.UU. no cubre la demanda.

Con esto podemos concluir que Perú es el principal productor de cuy ya que cuenta con mejores condiciones que Ecuador, además ambos son los principales ofertantes del producto para el mercado estadounidense, convirtiendo a Ecuador en nuestro principal competidor directo.

En la Tesis " Creación de un cluster productor de carne de cuy precocido empacado al vacío, su Estrategia Logística de Comercialización Internacional dirigido al mercado de Estados Unidos - New Jersey " por Carolina Elizabeth Pullas Bolaños presentada a la Escuela Politécnica del Ejército de Ecuador al departamento de Ciencias Económica en el 2013. Señala que:

La demanda por parte del mercado norteamericano de carne de cuy es mucho mayor a lo ofertado por parte de nuestro país, ya que un solo individuo no está en la capacidad de producir lo suficiente para satisfacer al 100% la misma.

La carne de cuy ha sido bien aceptada por el consumidor estadounidense además de nuestro migrantes que se encuentran residiendo en EEUU, ya que es considerada como una carne saludable por poseer alto contenido proteínico, además del tan exótico y delicioso sabor.

Analizando dicha investigación, podemos decir que la demanda de mercado extranjero no está siendo satisfecha en un 100 %, además señala que el producto es aceptado ya que es considerado una carne saludable.

2.1.2. Nacional

Ricardi, D. (Marzo del 2012). Dentro del marco de la política de autogeneración de empleos. Seminario sobre la Cadena Productiva del Cuy para Exportación, del Gobierno Regional de Lambayeque, Lambayeque, Perú. Señala que:

En los últimos años ha existido un desarrollo de una cadena productiva cuyo objetivo final es el abastecimiento de carne de cuy a las colonias de inmigrantes latinos-andinos que radican en los Estados Unidos, provenientes de Perú, Ecuador y Bolivia; pero para lograr este objetivo los potenciales criadores de la región deben estar organizados en asociaciones, con sus respectivas personerías jurídicas y sólo desarrollando un plan estratégico.

La investigación nos indica que las exportaciones de carne de cuy han aumentado, siendo el principal mercado los Estados Unidos; teniendo como consumidores a colonias de inmigrantes latinos-andinos, para este mercado, nosotros somos el primer país productor de carne de cuy.

De acuerdo con el estudio Perú: perfil del productor agropecuario 2008, publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) sobre la base de la Encuesta Nacional de Hogares ([ENAHOG], 2008) dan como resultado que:

En el Perú existen 2'355,342 productores agropecuarios y forestales independientes. De ellos el 41,8%, cerca de un millón de personas (985 625), se dedica a la crianza de cuyes. El 79,9% de productores de cuyes vive en la sierra peruana; el 9,2%, en la costa; y 10,9%, en la selva. Esto muestra que 8 de cada 10 productores crían sus cuyes en la sierra del Perú.

Con esto podemos decir que en el Perú hay mucha producción de cuyes, en las diferentes zonas, con esto concluimos que hay una gran oferta de cuyes, con la cual podemos satisfacer la demanda que se presenta en Estados Unidos.

Sierra exportadora. (2012). Perfil Comercial del Cuy. Muestra un estudio sólo ha tomado en cuenta los registros de exportación correspondientes a carne de cuy los cuales se mostrarán en las siguientes tablas (Tabla N° 01 y Tabla N° 02):

Según la información que se muestra en las siguientes tablas podemos observar que EEUU es el principal mercado de nuestra carne de cuy y también uno de los más exigentes, en lo que a calidad de producto se refiere, posiblemente a las colonias peruanas que conocen el producto; en el año 2012 se enviaron un total de 17,588 kg. de carne de cuy con un valor FOB equivalente a US\$ 76.901. Es bueno mencionar que en el año 2009 se realizó un envío a Corea pudiendo ser esta una muestra de valor comercial.

TABLA N° 01: Principales Mercados de Destino de las Exportaciones Peruanas de la Subpartida 0.208.90.00.00: Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados, En Valor FOB (US\$)

Nº	PAÍS	2008	2009	2010	2011	2012	% Particip. 2012	% Variac. 2011-2012
1	EE.UU	70,982	27,933	49,421	60,507	76,091	100	25.76
2	COREA		1					
TOTAL		70,982	27,982	49,421	60,507	76,091	100.00	25.76

Fuente: ADUANA – Perú

Elaboración: Asociación Regional de Exportadores de Lambayeque – AREX

TABLA N°02: Principales Mercados de Destino de las Exportaciones Peruanas de la Subpartida 0.208.90.00.00: Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados, En Peso Neto (Kg)

Nº	PAÍS	2008	2009	2010	2011	2012	% Particip. 2012	% Variac. 2011-2012
1	EE.UU	10,373	4,018	8,566	11,005	17,558	100	59.55
2	COREA		5					
TOTAL		10,373	4,023	8,566	11,005	17,558	100.00	59.55

Fuente: ADUANA – Perú

Elaboración: Asociación Regional de Exportadores de Lambayeque - AREX

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Oportunidad de Negocio:

El término oportunidad es central en el ámbito de los negocios ya que las actividades de identificación, evaluación y explotación de oportunidades son fundamentales para la actividad empresarial en general. Las oportunidades subyacen los procesos relativos a la creación, crecimiento y diversificación de empresas como a los procesos de mejoramiento e innovación inherentes a estas. Además, a través de su impacto en las empresas, las oportunidades son cruciales para la evolución económica y desarrollo de los diversos sectores industriales, regiones geográficas y países.

Las oportunidades son también clave en parte importante de la literatura de marketing estratégico, estrategia de negocios y finanzas (plan de negocios y evaluación de proyectos). Ellas son consideradas incluso por muchos autores el centro tanto del emprendimiento individual como corporativo

2.2.1.1. Definición

Una oportunidad de negocios es un tipo de arreglo de negocios en el cual el vendedor proporciona bienes o servicios por una cuota inicial para equipar al comprador con los materiales básicos para empezar un negocio, aunque manteniendo que a) existe un mercado para el producto o servicio y/o que el vendedor proporcione un plan de comercialización; y b) el negocio le permita ganar al comprador una cantidad mayor que la que requiere la inversión.

2.2.1.2. Elementos para la definición de oportunidad de negocio

De acuerdo con Megías (2013), señala que existen ciertos elementos que nos dan la pauta de que se está frente una oportunidad de acuerdo a ello se dirige el enfoque del producto a ofrecer. Los elementos que se identificaron son los siguientes:

- **Encontrar clientes infraservidos (o supraservidos).**

La base de la creación y aprovechamiento de un nicho de clientes es identificar un grupo de clientes cuyas necesidades solo se encuentran parcialmente resueltas, es decir, que, aunque pueden cubrir la base de su problema no están contentos cómo se atienden sus necesidades concretas.

- **Buscar ineficiencias en el mercado.**

Es decir, buscar aspectos en los mercados que pueden ser mejorados y permitan que los clientes aprovechen mejor sus productos o servicios. Esto supone por ejemplo incrementar la información de la que dispone el cliente para que tome mejores decisiones, hacer que sea más fácil obtener un producto o servicio mejorando su acceso.

- **Nuevos segmentos demográficos o de mercado.**

Periódicamente aparecen nuevos segmentos de clientes, ya sea porque hay cambios en demografía (incremento de población mayor, nuevas clases sociales, etc.) o simplemente porque un segmento que no era representativo se convierte en importante (clases sin acceso a determinados productos que han visto mejorar mucho su situación económica en los últimos años).

- **Buscar frustraciones no resueltas.**

Este es posiblemente uno de los elementos más poderosos para identificar negocios viables, y no se refiere solo a “necesidades” sino de aspectos en el día a día que hagan que un cliente se sienta frustrado (lo que diferencia una necesidad de una frustración es su nivel de intensidad, cuanto mayor es más probable es que el cliente esté dispuesto a pagar).

- **Nuevas tecnologías o productos.**

Uno de los elementos que más rápido transforma mercados es la aparición de nueva tecnología y productos.

- **Nuevas Legislaciones o Políticas.**

La aparición (o desaparición) de normativas, leyes o políticas suele ser el germen de gran cantidad de productos y servicios. Requiere que uno esté atento a la aparición de nuevas normativas y reaccionar muy rápido una vez éstas se lanzan.

- **Variables competitivas incorrectas en mercados saturados.**

A veces cuando estamos compitiendo en un mercado saturado (caracterizado porque al cliente solo le preocupa el precio, no valora nuevas características y además la competencia cada vez más intensa) la mejor idea es replantear si se está "luchando" la batalla correcta o solo se debe empezar a buscar nuevos mercados.

Cada uno de estos elementos o estrategias ayudan a identificar nuevas oportunidades de negocio sobre las cuales se debe construir un modelo de negocio, mediante la definición correcta de la idea de negocio. (Megías, 2013)

2.2.1.3. Oportunidades comerciales de un producto extranjero

Para Di Liscia y Vanella (2000), señalan que, en primer lugar, se debe identificar el mercado-país, a donde intentará vender. Para ello hay que analizar, respecto de su producto, cuáles son los mercados del mundo que:

- Presentan los volúmenes de compras más elevados.
- Están creciendo más rápido y se prevé que lo seguirán haciendo.
- Presentan condiciones más favorables en términos de accesibilidad, prácticas comerciales y tipos de productos alternativos al suyo (nivel de intensidad de la competencia). (Di Liscia & Vanella, 2000)

2.2.2. Mercado:

2.2.2.1. Definición:

Según Czinkota y Kotabe (2001), el mercado consiste de todos los clientes potenciales que comparten necesidades y deseos particulares, que podrían estar dispuestos a efectuar un intercambio para satisfacer sus necesidades o deseos. Una vez que estas necesidades y deseos están respaldados por el poder de compra del cliente, se forma un mercado real. Así mismo a largo plazo, son los clientes, con su poder de compra, quienes decidirán lo que en realidad es el mercado.

Podemos definir como mercado como el aspecto físico o conceptual donde se realizan o desean realizar las transacciones comerciales, la cual incluye al conjunto de compradores o posibles compradores, canales de distribución y segmentación, sus usos y costumbres y los competidores. (Lerma, A;2004)

Schnarch Kirberg (2005), sostienen que todo producto, tangible o intangible, está destinado a un mercado, es decir, un conjunto de compradores potenciales del mismo, para los cuales se ha desarrollado y probado el concepto. De tal manera que para poder realizar las estrategias adecuadas de marketing se debe conocer lo más posible acerca del mercado: sus características, comportamientos, motivos y actitudes; además de los posibles competidores, distribuidores, factores ambientales y otras fuerzas, ya que esto define los objetivos, metas, estrategias y programas específicos para el nuevo producto.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio"

En conclusión, se puede definir como mercado, al conjunto compuesto principalmente por dos elementos: La oferta (compradores) y la demanda (vendedores). Ambos se constituyen en las dos fuerzas que mueven el mercado. Sin embargo, deben cumplir algunos requisitos. En el caso de la demanda, debe estar compuesto por compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, capacidad económica para satisfacerlo y

voluntad para comprar. En el caso de la oferta, debe tener un producto (bien tangible, servicio) que satisfaga las necesidades de los compradores.

2.2.2.2. Factores del mercado

Según Czinkota y Kotabe (2001), las definiciones prácticas del mercado giran alrededor de los siguientes factores:

- **Categoría del producto o servicio:** Describe lo que se compra, según se define en los términos físicos del productor.
- **Geografía:** Donde se vende o se brinda el producto o servicio, es otro factor que define los mercados.
- **Agrupamiento de clientes físicos:** Los productores reconocen agrupamientos de clientes obvios.
- **Intangibles:** El precio es un elemento intangible, que distingue los mercados comerciales.

2.2.2.3. Mercado Meta

Definición:

Según Czinkota, Ronkainen y Moffett (2007), el proceso de selección del mercado meta incluye reducir los mercados país potenciales a un número factible de países y segmentos de mercado dentro de ellos

Philip Kotler, (2001), define el mercado meta al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar".

En síntesis, el mercado meta es "aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio".

Etapas del Mercado Meta

Para la selección de Mercados son necesarias 3 etapas importantes:

- **Segmentación de Mercados:** Es dividir el mercado en grupos definidos de clientes que puedan requerir diferentes productos.
- **Selección de Mercado Meta:** Es la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos donde conviene penetrar.
- **Posicionamiento en el Mercado:** El hecho de formular un posicionamiento competitivo para un producto.

a. Segmentación de Mercados

La segmentación es una estrategia que emplean las empresas para concentrar y por lo tanto optimizar, sus recursos dentro de un mercado general (Czinkota- Kotave, 2001)

Para segmentar un mercado se trabaja generalmente con las siguientes categorías:

- **La segmentación sociodemográfica**, utiliza variables como localización, sexo, edad, ingresos, educación, etc., en el caso de mercados de consumo, y demográficas, tamaño, tipo de industria, clase de sociedad, etc., en los mercados empresariales.
- **La segmentación por ventajas buscadas**, mira las diferencias en los sistemas de valores asociados con la categoría de productos.
- **La segmentación comportamental**, se basan los siguientes criterios; estatus del cliente, la fidelidad, la frecuencia y el comportamiento de compra.
- **La segmentación por estilos de vida**, parte de la idea de que individuos muy diferentes, en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos similares e, inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes.

Los principales criterios para segmentar un mercado son los siguientes:

- **Comportamiento:** frecuencia, ocasiones, lealtad, valor, forma de pago, forma de compra, decisión, sensibilidad, etc.
- **Demográfico:** edad, ingresos, sexo, clase social, ocupación, familia, ciclo de vida, estado civil, etc.

- **Beneficios tangibles:** calidad, precio, servicio, confiabilidad, apariencia, variedad, espacio, tamaños, etc.
- **Beneficios intangibles:** seguridad, estatus, imagen, confort, relaciones, etc.
- **Actividades:** aficiones, diversiones, trabajo, deportes, hobbies, descanso, asociaciones, política, etc.
- **Intereses:** profesión, comunidad, moda, comida, familia, política, éxito, hogar, etc.
- **Opiniones:** economía, social, negocio, educación, cultura, política, comunidad, etc.

Según Céspedes A., en su libro Principios del Mercadeo, (2008), detalla que los beneficios de la segmentación son:

- Encauza esfuerzos y recursos financieros y económicos en los mercados que posiblemente produzcan más utilidades
- Diseña productos de acuerdo con las demandas del mercado.
- Determina las actividades promocionales más efectivas para la compañía.
- Adecua exactamente los medios publicitarios y determina como debe ser la distribución del presupuesto entre varios medios disponibles.
- Dispone el momento más adecuado por la promoción, haciéndola fuerte cuando la demanda así lo exija.

Según Kotler (2006), una vez que la empresa identifica las oportunidades de los diferentes segmentos del mercado debe decidir a cuántos y a cuáles dirigirse:

- **Segmentación por necesidades:** Se divide a los consumidores con base en la similitud de sus necesidades y de las ventajas que persiguen a la hora de solucionar un problema particular de consumo.
- **Identificación de segmentos:** Para cada segmento por necesidades, se determina qué características demográficas, de estilo de vida o de uso lo caracterizan e identifican.
- **Atractivo del segmento:** Mediante el uso de criterios de valoración predeterminados (crecimiento del mercado, intensidad competitiva, acceso al mercado) se determina el atractivo general de cada segmento.
- **Rentabilidad del segmento:** Cálculo de la rentabilidad del segmento.

- **Posicionamiento por segmentos:** Para cada segmento se crea una “propuesta de valor” y una estrategia de posicionamiento producto-precio basada en las necesidades y en las características exclusivas de cada grupo.
- **Segmento “prueba ácida”:** Se crea un historial del segmento para probar el atractivo de la estrategia de posicionamiento para cada segmento.
- **Estrategia de mezcla de marketing:** Se amplía la estrategia de posicionamiento para incluir todos los aspectos de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler, 2006)

b. Selección de Mercados Meta

La selección del mercado es una de las decisiones estratégicas más importantes ya que afecta directamente a toda la logística que se va a desarrollar para llevar el producto a los demás destinos internacionales. De la selección de mercado depende también el grado de competencia que enfrente y la estabilidad de las relaciones comerciales que se desarrollen.

La mayoría de los modelos toman el proceso de selección de mercado en tres etapas: Proyectar, identificar y seleccionar (Koch):

- Durante la proyección, son útiles para eliminar países que no cumplen con los objetivos de la firma, tamaño del mercado, tasa de crecimiento y determinar la relación entre las preferencias de los consumidores y las características del producto.
- En la etapa de identificación, se toman en cuenta aspectos más específicos, con los que se hace una lista para determinar los segmentos en los países potenciales. Se investigan aspectos como tamaño y crecimiento del mercado, competencia y barreras de entrada
- Finalmente, en selección del mercado potencial de exportación, esta decisión no solo es relevante en sí misma, sino que cobra mayor trascendencia por el momento particularmente delicado en el que se adopta, en los inicios del proceso de expansión hacia el exterior.

c. Posicionamiento del Mercado

Según Czinkota, Ronkainen y Moffett (2007), es la forma en que esté está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Con respecto las estrategias de posicionamiento, los productos se pueden posicionar según ciertos atributos del producto específicos, ocasiones de uso, para ciertas clases de usuarios, directamente en contra del competidor, lejos de sus competidores, y entre diferentes clases de productos.

La Elección y Ejecución de una estrategia de posicionamiento; La tarea de posicionamiento consiste en tres etapas:

- Identificación de ventajas competitivas
- Selección de la ventaja más adecuada
- Comunicación y distribución eficaces de las ventajas más adecuadas.

Una compañía se distingue de los competidores con un paquete de ventajas competitivas, ofreciéndole a los consumidores precios más bajos que sus competidores o proporcionándoles más beneficios que justifiquen los precios más elevados.

Una vez elegida la posición, la compañía debe tomar enérgicas medidas para comunicarla y entregarles a los consumidores meta. Cuando decide su estrategia, debe examinar sus puntos fuertes y debilidades competitivas en comparación a sus competidores y seleccionar una posición donde pueda alcanzar una fuerte ventaja competitiva.

2.2.3. Exportación:

2.2.3.1. Definición

Es la salida legal de la mercancía o servicios destinados a un comprador ubicado fuera del territorio aduanero, quien nacionalizara y comercializara en su mercado doméstico". (Franklin, 2008, p.66)

En términos económicos, una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico

legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero". (Aldea et.al., 2009, p.97).

Franklin (2008) señala que los motivos para exportar son los siguientes

- Producción de alta calidad
- Necesidad de incrementar la rentabilidad
- La empresa tiene competitivos precios
- Excedentes de producción o sobreproducción
- Preferencias del consumidor externo.

Además, considera que la exportación es importante porque permite generar divisas, incrementa la producción local (PBI), crea puestos de trabajo, aporta al fisco, genera una demanda derivada, construye un posicionamiento país en el mercado internacional y hace posible conocer otras culturas, entre otros aspectos. (p. 66).

2.2.3.2. Criterios de Clasificación de las Mercancías a Exportar

Franklin (2008) también nos da a conocer cuáles son los Criterios de Clasificación de las Mercancías a Exportar, y son las siguientes:

a. Según valor agregado

Exportaciones tradicionales incluyen básicamente productos mineros, agrícolas, hidrocarburos y harina de pescado determinados por el Decreto Supremo 076-92-EF.

Exportaciones no tradicionales las demás partidas arancelarias no señaladas en esa norma y son productos que tienden a tener un mayor valor agregado. Para fines de presentación el BCR los agrupa en agropecuarios, textiles, pesqueros, maderas y papeles, químicos, metal-mecánicos, sidero-metalúrgicos y joyería, minería no metálica y otros, los cuales son presentados en la Nota Semanal del BCR en los cuadros 58 y 59.

b. Según régimen aduanero

Exportación Temporal: la salida de mercancías del país por un tiempo limitado y con una finalidad específica, en este régimen no se pagan los impuestos al comercio exterior, pero se deben cumplir las obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias y formalidades para el despacho de las mercancías destinadas a este régimen.

Exportación Definitiva: régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectada a tributo alguno.

c. Según situación legal:

Libre exportación: Son mercancías que no requieren ninguna autorización ni están prohibidas de ser exportadas. En general representan el mayor porcentaje del volumen exportado. Evidentemente, el exportador debe revisar las normas legales antes de exportar para evitar contratiempos y pérdidas.

Exportación restringida: Son mercancías que requieren necesariamente autorizaciones y/o certificaciones especiales otorgados por entidades o ministerios competentes antes de ser exportadas. Por ejemplo, cuando se exportan plantas y animales se necesita los denominados Certificados Fito y Zoonosanitarios que son expedidos por SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria).

Exportación prohibida: Son mercancías que no se pueden exportar bajo ninguna circunstancia. Quien lo hace corre el riesgo que su mercancía sea decomisada y/o destruida y además puede ser denunciado por cometer delito penal. Por ejemplo, no podemos exportar lobos marinos, peces ornamentales (boquichico, palometa, acarahuzú), cerámicas originales de diferentes culturas, etc. Solamente procede para casos de exportación temporal con fines de

exhibición y/o investigación científica tecnología. Conocer la relación de estos bienes es obligatorio.

d. Según valor comercial de las mercancías:

Exportación sin valor comercial: Son mercancías cuyo valor de exportación no supera los USD 2000 en términos FOB. El trámite de exportación puede ser realizado directamente por el exportador y no se requiere contratar una agente de aduana. Se utiliza el documento denominado Declaración Simplificada de Exportación (DSE).

Exportación con valor comercial: Son mercancías cuyo valor de exportación es mayor a USD 2000 en términos FOB. Según la normatividad aduanera, se requiere obligatoriamente la contratación de un agente de aduana para realizar los trámites de exportación. Para el Estado, resulta mejor gestionar su función recaudadora y evitar fraudes aduaneros mediante la actuación de intermediarios especializados, los cuales tienen garantías constituidas ante la SUNAT para operar en el mercado. Se utilizan los documentos denominados Declaración Única de Exportación (DUA Preliminar), y la Declaración Única de Exportación (DUA Definitiva). (p. 67).

2.2.3.3. Beneficios de exportar

- Ampliar y diversificar mercados.
- Disminuir y/o eliminar desniveles cíclicos de demanda interna.
- Incrementar niveles de producción.
- Mejora métodos de producción: Productividad y calidad de productos.
- Mejora el producto en todos sus aspectos.
- Alarga el ciclo de vida del producto.
- Aumenta el poder de negociación.
- Otorga prestigio con proveedores, prestadores de servicios, Bancos, etc.

2.2.3.4. Tipos de exportación

Existen dos formas de exportar, una Indirecta y otra Directa. En la exportación indirecta, existe un operador que se encarga de alguna o todas las actividades vinculadas a la exportación, asumiendo la responsabilidad de la misma. En la exportación directa, el exportador peruano trata directamente con el cliente extranjero.

La decisión sobre la forma de exportar que debe emplear el exportador dependerá del nivel de riesgo y las oportunidades que ofrece el mercado, así como de los recursos con los que cuenta. Al inicio, procuran asumir los menores riesgos posibles (exportación indirecta), aumentando su compromiso a medida que van ganando experiencia (exportación directa). (MINAGRI 2008).

a. Exportación Directa

Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido.

Las ventajas de una exportación directa son:

- Mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación.
- Potencialmente mayores ganancias
- Relación directa con los mercados y con los clientes.

Cuando la empresa está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados.

Estos canales de distribución incluyen:

Agentes

El agente es un "tomador de órdenes de compra". Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja "a comisión", no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos

complementarios que no compiten entre ellos. Opera bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de rescisión del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad. Es siempre conveniente establecer claramente en el contrato con el agente si se le otorga autoridad legal o no, para representar y comprometer a la empresa.

Distribuidores

El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo de los servicios pre y post-venta, liberando al productor de tales actividades. Los distribuidores que muy raramente llegan al consumidor final, sirviendo generalmente al mercado minoristas suelen completar su oferta con otros productos y/o marcas complementarias, no competitivas entre sí. Los términos de pago y el tipo de relación entre el exportador y el distribuidor extranjero están regidos por un contrato entre dichas partes.

Minoristas

El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, etc. Se cuenta con nuevos métodos informáticos que facilitan llegar a un público más amplio, reduciendo en cierta medida los gastos originados por viajes y por el pago de comisiones a intermediarios. No obstante, debe tenerse presente que el contacto personal con los potenciales clientes sigue siendo la herramienta más eficaz.

Venta directa a consumidores finales

Una empresa puede vender sus productos directamente a consumidores finales de otros países. Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esta manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la mercadería, de

importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post-venta, de cobro, etc.

La Ley General de Aduanas considera las siguientes modalidades de exportación:

- Exportación definitiva
- Exportación temporal
- Exportación sin valor comercial (operaciones que involucren menor cuantía que comprende el equipaje, menaje de casa, donaciones, así como las muestras, obsequios, mensajería internacional y otras mercancías, cuyo valor FOB no exceda de US\$ 2,000).

2.2.3.5. Preferencia Arancelaria

Una preferencia arancelaria es el beneficio que se obtiene mediante una negociación internacional por el cual un producto ingresa a otro país con una reducción de aranceles.

La preferencia arancelaria se fundamenta en los convenios internacionales establecidos en la Organización Mundial del Comercio (OMC). Estos acuerdos implican la exoneración o desgravación de aranceles para los países firmantes. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú)

Existen cuatro niveles de acuerdos:

- Bilaterales (Acuerdos de Complementación Económica, Tratados de Libre Comercio – TLC).
- Multilaterales (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico – APEC)
- Regionales (Comunidad Andina)
- Unilaterales (ATPDEA, Sistema General de Preferencias)

2.2.3.6. Barreras no arancelarias

Se considera como una barrera no arancelaria a toda intervención del gobierno en la producción y el comercio, con excepción de los aranceles, que pueda afectar a los precios relativos, las estructuras de mercados y las corrientes comerciales internacionales. (Cornejo Ramírez, 2009)

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, las medidas no arancelarias son dispositivos legales que tienen como objetivo central establecer un control sobre el ingreso de mercancías a un determinado país. (Mincetur - Union Europea, 2009)

De acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) se ha identificado 16 categorías las cuales han sido adaptadas para cubrir las restricciones comerciales: (Organización Mundial de Comercio)

- Medidas sanitarias y fitosanitarias.
- Obstáculo técnico al comercio.
- Inspección previa a la expedición y otras formalidades.
- Medidas de control de los precios.
- Licencias, contingentes, prohibiciones y otras medidas de control de la cantidad.
- Cargas, impuestos y otras medidas para arancelarias.
- Medidas de financiación.
- Medidas anticompetitivas.
- Medidas en materia de inversiones relacionadas con el comercio.
- Restricciones a la distribución.
- Restricciones relacionadas con los servicios de posventa.
- Subvenciones.
- Restricciones a la contratación pública.
- Propiedad intelectual.
- Normas de origen.
- Medidas relacionadas con las exportaciones.

De acuerdo a Cornejo en su libro “Comercio Internacional”, los principales instrumentos no arancelarios son:

- **Contingentes o cuotas**

Son restricciones cuantitativas que los gobiernos establecen para la importación de determinados productos extranjeros, es decir, por convenir a sus políticas comerciales estos gobiernos limitan la cantidad de ciertos bienes que se puede importar cualquiera que sea su precio.

- **Restricciones “voluntarias” a la exportación**

Implican que el país importador utiliza la amenaza de los impuestos a las importaciones o de las cuotas de importación o amenazas de otro tipo para persuadir a los países extranjeros de tal manera que recorten sus exportaciones “voluntariamente”.

- **Exigencias exageradas en normas sanitarias o de calidad**

Los países pueden imponer barreras rígidas como normas de calidad, sanidad, envase o de protección ambiental que pueden resultar difíciles de satisfacer para determinados países.

- **Compras estatales orientadas hacia bienes locales**

Ocurre cuando las compras del Gobierno Central o de las empresas con control gubernamental son “dirigidas” hacia bienes o servicios producidos en el país, a pesar que estos bienes sean más caros que los importados.

- **Subsidios a la Exportaciones**

Son ayudas de diverso tipo que se dan a los fabricantes nacionales de determinados productos para que puedan exportarlos a precios menores y más competitivos.

- **Dumping**

Es la práctica comercial que permite la introducción de los productos de un país en el mercado de otro país a un precio inferior a su valor normal.

2.2.4. El Comercio Internacional:

2.2.4.1. Introducción:

El comercio internacional ocupa un lugar prominente en la economía de nuestro país como generador de divisas, ingresos y empleo.

El Perú, dadas su política económica y su estructura comercial, requiere contar con normas más sólidas y consolidadas que en el pasado, de tal forma que sus esfuerzos por insertarse en la economía mundial se vean correspondidos por parte de sus socios comerciales. En este contexto, el fortalecimiento del comercio internacional a través del reforzamiento del sistema multilateral de comercio constituye para el Perú uno de los ejes fundamentales de su política exterior. El propósito es afianzar, a través de la Organización Mundial del Comercio, una fuerte institucionalidad multilateral encargada de supervisar el cumplimiento de las normas y disciplinas que regulan el comercio internacional, a fin de que éste se desenvuelva bajo principios claros de libre mercado y permita que los beneficios del sistema se extiendan lo más ampliamente posible.

El sistema de comercio internacional regulado multilateralmente tiene varias ventajas. Una de las ventajas más importantes es el impacto directo que tiene sobre la mejora en las condiciones de acceso a los mercados para las exportaciones, al establecer un conjunto de normas jurídicamente vinculantes destinadas a evitar la aplicación de barreras para-arancelarias y otras medidas proteccionistas. Con esto se genera un entorno seguro y previsible, conveniente para países como el Perú que promueven sus exportaciones. Por otra parte, el marco jurídico establecido a través de los acuerdos de la OMC representa para el Perú una garantía eficaz frente a las prácticas unilaterales que pueden adoptar sus socios comerciales, al disponer de un mecanismo de solución de diferencias objetivo y eficiente, cuyos fallos son de cumplimiento obligatorio para todos sus Miembros.

2.2.4.2. Definición:

De acuerdo con Cornejo (2003), define al comercio internacional como:

“...el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países.”

Algunos autores, como el profesor español Francisco Monchón, definen al comercio internacional como: *“...el intercambio de bienes, servicios y capitales entre los diferentes países.”*

Finalmente, Cornejo (2003), tiene como primera reflexión que el comercio es de doble vía. En efecto, la esencia misma del comercio internacional supone que para poder vender hay también que comprar. Existe una natural tendencia de los países a exportar más de lo que importan para lograr un superávit en su balanza comercial e incluso en América Latina se han aplicado, durante varias décadas estrategias de desarrollo fundamentadas en la denominada “sustitución de importaciones” con el objetivo de incentivar a la industria local a producir los bienes que antes se importaba, aun cuando esta producción se hizo muchas veces en condiciones de poca eficiencia y calidad.

Por otro lado, los países se especializan para poder participar exitosamente en el comercio internacional, es claro entonces que el desarrollo del comercio exterior supone un crecimiento tanto de exportaciones como de importaciones. Este sentido, los objetivos de una política comercial no deben apuntar sólo a lograr un superávit en la balanza de pagos sino a lograr sostenidas tasas de crecimiento tanto para los flujos de exportación como para los de importación. Lo anterior nos lleva a afirmar que con el comercio internacional ganan todos: los que venden y los que compran.

2.2.4.3. La importancia del Comercio Internacional:

Si se realizara una encuesta rápida y preguntáramos si el comercio internacional es importante; seguramente encontraríamos normalmente una respuesta positiva; pero, ¿realmente nos hemos puesto a pensar en cuál es la importancia del comercio internacional para un país?, ¿se trata sólo de un intercambio de bienes y servicios por divisas o es una actividad fundamental para el crecimiento económico? Ya los economistas clásicos destacaban en el Siglo XVIII la importancia del comercio internacional comparándola incluso con

el papel que antes desempeñaban las guerras: el relacionar a los pueblos entre sí.

Como señala John Mill - citado por Paschoal Rossetti - *“... desde el punto de vista moral, los efectos del comercio exterior son aún más importantes que sus ventajas económicas. En el estado actual o del progreso humano es de gran importancia que las naciones intensifiquen sus contactos, confortándose formas de pensar y de actuar distintas de aquellas con que cada una está familiarizada.”*

Finalmente podemos decir que los países tienen que participar activamente en el comercio internacional para exportar lo que mejor hacen e importar lo que otros hacen mejor, de manera crear autosuficiencia económica. Así, por una y otras razones, con una participación activa en el comercio internacional, el consumidor local es el favorecido al poder adquirir bienes y servicios de mejor calidad y a precios competitivos.

2.2.5. INCOTERMS

Los Incoterms son reglas internacionales de aceptación voluntaria entre el comprador y el vendedor; se utilizan para conocer los costos y riesgos de las partes que intervienen en la compra – venta internacional de mercancías y vienen de las siglas en inglés de la Internacional Commercial Terms (Términos Internacionales de Comercio), emitidos por la Cámara de Comercio e Industria, con sede en París, Francia.

Los Incoterms se han convertido en una parte esencial del comercio. Estos han sido incorporados en los contratos para la venta de productos en todo el mundo y proporcionar normas y orientaciones a los importadores, exportadores, abogados, transportistas, aseguradoras. (International Chamber of Commerce)

Estos términos indican las obligaciones y derechos entre el vendedor o exportador y el importador o comprador relativos al punto de entrega, transferencia del riesgo, responsabilidad de la documentación, entre otros puntos.

Los Incoterms no son contratos, términos de transporte ni formas de pago, pero si se utilizan en la mayoría de las negociaciones vinculadas en la compra-venta internacional y en los documentos utilizados en el proceso de exportación.

Reglas para cualquier modo o modos de transporte:

- **EXW** - En fábrica o Franco fábrica

“Ex Works” significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone las mercancías a disposición del comprador en su establecimiento (fábrica, taller, almacén, etc). El vendedor no tiene que cargar la mercancía en un vehículo receptor, ni necesita de despachar las mercancías para la exportación.

El comprador debe disponer de lo necesario, a su costo y riesgo, para llevar las mercancías a su destino, incluida la carga del vehículo o llenado del contenedor en el establecimiento del vendedor (salvo acuerdo en contrario). Según este término, el vendedor tiene una menor obligación, por lo que el comprador debe asumir todos los costos y riesgos inherentes a la recepción de la mercancía en los locales del vendedor. (Malca G., 2008)

- **FCA** - Libre transportista

“Free Carrier” significa que el vendedor entrega la mercancía al transportista o a otra persona designada por el comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido.

Si el comprador no indica un punto específico, el vendedor puede escoger dentro del lugar de entrega estipulado el punto donde el transportista se hará cargo de las mercancías. El comprador debe ocuparse de contratar el transporte, pagar el flete y nominar al porteador.

- **CPT** - Transporte pagado hasta lugar de destino convenido

“Carriage Paid To” significa que el vendedor entrega la mercancía al transportista o a otra persona designada por el vendedor en un lugar acordado (si tal lugar es acordado entre las partes) y el vendedor debe contratar y pagar

los costos de transporte necesario para llevar la mercancía al lugar de destino convenido.

Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro costo contraído, después de que la mercancía haya sido entregada.

- **CIP** - Transporte y seguro pagados hasta

El vendedor tiene las mismas obligaciones que en el CPT, pero además debe conseguir un seguro contra el riesgo que soporta el comprador por la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

El comprador ha de observar que, bajo el CIP el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador requiere más protección de seguro, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o adquirir un seguro adicional.

- **DAT** - Entregado en terminal

"Delivered at Terminal" significa que el vendedor realiza la entrega cuando las mercancías, una vez descargadas de los medios de transporte, se ponen a disposición del comprador en el terminal estipulado, en el puerto o lugar de destino convenido.

"Terminal" incluye un lugar, ya sea cubierto o no, como un muelle, almacén, patio de contenedores, ferrocarril o terminal de carga aérea. El vendedor asume todos los riesgos relacionados con llevar la mercancía hacia y descargarlos en el terminal en el puerto o lugar de destino convenido.

- **DAP** - Entregado en un punto

"Delivered at Place" significa que el vendedor realiza la entrega cuando las mercancías son puestas a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y listos para la descarga en el lugar de destino. El vendedor asume todos los riesgos relacionados con llevar la mercancía hasta el lugar convenido.

- **DDP** – Entregado con derechos pagados

“Delivered Duty Paid” significa que el vendedor entrega las mercancías cuando las mercancías son puestas a disposición del comprador, despachada para la importación en los medios de transporte utilizados, y listos para la descarga en el lugar de destino.

El vendedor asume todos los costos y riesgos contraídos al llevar las mercancías al lugar de destino y tiene la obligación de despachar las mercancías no sólo para la exportación sino también para la importación, pagar cualquier derecho, tanto para la exportación e importación y para llevar a cabo todos los trámites aduaneros.

Reglas para la navegación marítima:

- **FAS** - Libre al costado del buque

“Free Alongside Ship” significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es colocada al costado del buque (por ejemplo, en un muelle o una barcaza) nombrado por el comprador en el puerto de embarque convenido. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite cuando la mercancía está al costado del buque, y el comprador asume todos los costos de ese momento en adelante.

El comprador debe nominar al transportista, contratar el transporte y pagar el flete, y dar aviso al vendedor del nombre del buque, muelle para el embarque y fechas de entrega. Los derechos portuarios sobre la carga, así como los gastos de lanchonaje son de cuenta del vendedor. (Malca G., 2008)

- **FOB** - Libre a bordo puerto de carga convenido

“Free On Board” significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite cuando la mercancía a bordo del buque, y el comprador asume todos los costos de ese momento en adelante.

El comprador debe nominar al transporte (porteador), contratar el transporte y pagar el flete; pagar los costos de descarga y los costos de embarque (o estos

están incluidos en el flete), y avisar oportunamente al vendedor el nombre del buque.

- **CFR - Costo y flete**

“Cost and Freight” significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque, en el puerto de embarque. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque, el vendedor debe contratar y pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido.

El riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier costo adicional debido a sucesos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador.

- **CIF – Costo, seguro y flete**

“Cost, Insurance and Freight” significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque. El vendedor debe contratar y pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido. El vendedor también contrata la cobertura de seguro contra el riesgo del comprador, por pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

El comprador ha de observar que, bajo CIF el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador requiere más protección de seguro, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o hacer sus propios arreglos de seguro adicionales.

2.2.6. Tratados de libre comercio de Perú

Los acuerdos de libre comercio suscritos por Perú son los siguientes: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú)

Tratado de Libre Comercio Perú – Unión Europea

El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Perú y Colombia se suscribió el 26 de junio de 2012, y el Acuerdo Comercial Perú-Unión Europea se encuentra en vigencia desde el 1° de marzo de 2013.

Tratado de Libre Comercio Perú – Mercosur

El Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE 58) se suscribió entre los el 30 de diciembre de 2005. Este acuerdo entró en vigencia desde el 2 de enero de 2006 con Argentina, Brasil y Uruguay y del 6 de febrero del mismo año con Paraguay.

Tratado de Libre Comercio Perú – EFTA

El Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) – European Free Trade Association (EFTA), el cual lo conforman Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia, se firmó en 2010. Se encuentra en vigencia con Suiza y Liechtenstein desde 1° de Julio de 2011, con Islandia desde 1° de octubre de 2011, y con el Reino de Noruega desde el 1° de julio de 2012.

Tratado de Libre Comercio Perú – Chile

Este acuerdo modifico y sustituyo el Acuerdo de Complementación Económica (ACE N°38) y tiene como fin el establecimiento de una zona de libre comercio y se encuentra vigente desde el 1° de marzo de 2009.

Tratado de Libre Comercio Perú – México

El presente acuerdo amplía y profundiza el Acuerdo de Complementación Económica N° 8, y se encuentra en vigencia desde el 1° de febrero de 2012.

Tratado de Libre Comercio Perú – Canadá

Este acuerdo es un tratado comercial de gran alcance, en el cual se incorporan obligaciones sobre libre comercio de bienes y servicios e inversiones, acuerdos paralelos sobre el Medio Ambiente y Cooperación Laboral, y convenios

multilaterales sobre protección ambiental, y se encuentra en vigencia desde el 1° agosto de 2009.

Acuerdo de Libre Comercio Perú – Corea del Sur

El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre el Perú y Corea fue suscrito el 21 de marzo de 2011, y se encuentra en vigencia a partir del 1° de agosto del 2011.

Tratado de Libre Comercio Perú – Panamá

El Tratado de Libre Comercio Perú – Panamá se suscribió el 25 de mayo de 2011, y entró en vigencia desde el 1° de mayo de 2012.

Tratado de Libre Comercio Perú – Costa Rica

El Tratado de Libre Comercio Perú – Costa Rica se suscribió el 26 de mayo de 2011, fue ratificado, el cual entró en vigencia desde el 1° de junio de 2013.

Tratado de Libre Comercio Perú – Venezuela

El Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial entre la República del Perú y la República Bolivariana de Venezuela fue suscrito el 7 de enero de 2012, y entro en vigencia desde el 1° de agosto de 2013.

Tratado de Libre Comercio Perú – Cuba

El Acuerdo de Complementación Económica N° 50 (ACE 50) entre Perú y Cuba se suscribió el 5 de octubre de 2000, y se encuentra en vigencia desde el 9 de marzo de 2001.

Tratado de Libre Comercio Perú – Singapur

El Tratado de Libre Comercio Perú-Singapur se suscribió el 29 de mayo de 2008, y se encuentra vigente desde el 1° de agosto de 2009.

Tratado de Libre Comercio Perú – China

El Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, fue suscrito el 28 de abril de 2009, y se encuentra vigente desde el 1° de marzo de 2010.

Tratado de Libre Comercio Perú – Tailandia

El Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para Acelerar la Liberalización del Comercio de Mercancías y la Facilitación del Comercio y sus Protocolos Adicionales se encuentra vigente desde el 31 de diciembre de 2011.

Tratado de Libre Comercio Perú – Japón

El Acuerdo de Asociación Económica entre el Perú y Japón fue suscrito el 31 de mayo de 2011 y se encuentra en vigencia desde el 1° de marzo de 2012.

Tratado de Libre Comercio Perú – EE.UU.

Este acuerdo se firmó en el 2006 en Washington, el cual entro en vigencia el 1° de febrero de 2009.

2.2.7. Cuy

El cuy (*Cavia porcellus*), es una especie originaria de la zona Andina del Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia, es un producto alimenticio nativo, de alto valor nutritivo y bajo costo de producción, que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos, se cría fundamentalmente con el objeto de aprovechar su carne. También es conocido con los nombres de cobayo, curi, conejillo de indias y en países de habla inglesa como guínea pig.

El cuy reviste, en los hogares rurales, un significado simbólico asociado a la familia y a la condición femenina. Es signo de comida, y es el reforzador de las relaciones sociales, del prestigio y de las virtudes medicinales. Con la conquista del imperio incaico, se introdujeron especies animales que desplazaron a las nativas, como la llama y la alpaca; sin embargo, la producción de cuyes se mantuvo. Si bien no se desarrolló la cría en gran escala, la población andina conservó pequeños núcleos de animales para el autoconsumo, debido a su gran potencial como productor de carne.

En la actualidad el mayor consumo de cuy se halla en las ciudades y provincias de la Sierra. Su aceptación se ha extendido hacia la costa y selva, por efecto de la migración de la población andina que ha llevado sus costumbres y

tradiciones. Además de ello, en los últimos años se ha impulsado y promocionado bastante el consumo de cuy en las principales ciudades de la costa atendiendo a las bondades saludables de su carne, así como la exportación de su carne desde el año 2000 (carcasas empacadas al vacío) con destino a Estados Unidos y Japón, cumpliendo con las especificaciones técnicas y de calidad exigidas por estos mercados, aunque en pequeñas cantidades aún. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2013).

2.2.7.1. Clasificación Zoológica

TABLA N°03: Clasificación Zoológica del Cuy

Concepto	Descripción
REINO	Animal
PHILUM	Chordata
SUBPHYLUM	Mamífera
CLASE	Vertebrada
SUBCLASE	Theria
INTRACLASE	Eutheria
ORDEN	Rodentia
SUBORDEN	Hystricomorpha
FAMILIA	Caviidae
GÉNERO	Cavia
ESPECIE	Porcellus

FUENTE: Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA)

2.2.7.2. Fisiología del cuy

En condiciones de salud perfecta, los cuyes presentan en sus actividades vitales funcionamiento que se llama normal, relevado por signos vitales, que ahora se resumirá en cuadro bastante objetivo:

TABLA N° 04: Fisiología del cuy

Concepto	Descripción
Tiempo de vida	
Promedio	6 años
Máximo	8 años
Vida Productiva	
Conveniente	18 meses
Probable	4 años
Signos vitales	
Temperatura rectal	38 - 39 ° C.
Respiración, frecuencia	
Rango, promedio	82 - 90 respiraciones por minuto
Mínimo	69 respiraciones por minuto
Máximo	104 respiraciones por minuto
Ritmo cardiaco	
Rango, promedio	230 -280 pulsaciones por minuto
Mínimo	226 pulsaciones por minuto
Máximo	64 pulsaciones por minuto

FUENTE: Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA)

2.2.7.3. Composición de la carne de cuy

Carne se denomina a la parte blanda y mollar del cuerpo de los animales, la de consumo está constituida por el tejido muscular, grasa, tejidos conjuntivo y elástico, vasos linfáticos y sanguíneos, nervios, etc., y de todas las partes blandas que recubren el esqueleto del cuy, se entienden todos como carne, pero, prácticamente, carne es sinónimo de musculo. Todo esto, más que los huesos del cuy, exceptuando solo la piel, se conoce como carcasa.

La composición química de la carne es variable, según el animal y la región tomada como muestra. En general la carne contiene:

TABLA N° 05: Composición Química de la carne de cuy

Concepto	Porcentaje
Agua	70 - 76 %
Sales	
Ácido fosfórico	0,5%
Cloro	0,1%
Potasio	0,5%
Sodio	0,1%
Calcio	0,1%
Magnesio	0,04%
Óxido de hierro	0,005%
Grasa en proporción muy variable	1 - 30 %
Hidratos de carbono	1 - 2 %
Proteínas (albumina)	16 - 20 %
Sustancias extractivas nitrogenadas (creatinina, etc.)	1,30%

FUENTE: Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA)

Por lo expuesto se deduce que la carne es alimento rico en proteínas y pobre en hidratos de carbono, ya que incluso el glucógeno muscular solo se encuentra inmediatamente después de muerto el animal, pues posteriormente se hidroliza y desaparece con la mayor rapidez.

La grasa, aumenta con el engorde a expensas del agua, cuando se acumula en la trama muscular de la carne aspecto marmóreo. Además de estos principios inmediatos y sales, la carne contiene vitaminas, especialmente el complejo B, en proporción hasta de 15 mgr por %.

Veamos los componentes medios de la carne de cuy y su comparación con cifras de otras carnes, para comprobar su singular aporte a la nutrición humana.

TABLA N°06: Componentes del Cuy

Componente	Porcentaje
Agua humedad	70,6%
Proteínas	20,3%
Grasas	7,8%
Carbohidratos	0,5%
Minerales	0,8%

FUENTE: Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA)

Esta composición media de la carne de cuy proporciona un valor calorígeno bajo, de 1,7 calorías por gramo.

Podría suponerse por esto que no es un alimento muy nutritivo, sin embargo, hay que tener en cuenta que su principal función es aportar aminoácidos indispensables al organismo y que el valor biológico de las proteínas de la carne es muy grande. Se considera que sobrepasa en 30 a 50% de las proteínas vegetales.

Aún más, si comparamos la composición química de la carne de cuy con la de otras carnes, que habitualmente se consumen, podemos notar la diferencia a favor del cuy.

2.2.7.4. Rendimiento promedio de la carcasa

El rendimiento promedio de carcasa en cuyes enteros es de 65%, aumentándose este porcentaje a 67% en animales castrados o implantados con dietilestilbestrol (hormona estrogénica sintética).

El 35% de diferencia involucra a la víscera 26,5%, pelos 5,5% y sangre 3%. La carcasa está constituida por músculos, huesos, grasas, de riñón e hígado, riñón, cabeza, patitas, cuyos porcentajes los demos a continuación:

TABLA N° 07 Composición de la Carcasa

Composición carcasa	Promedio	Porcentajes	
		Hembras	Machos
Músculos	58,82	59,24	63,30
Huesos	13,54	20,19	14,0
Riñón	1,29	1,43	1,11
Grasa de riñón	0,83	0,88	1,02
Cabeza patas	18,48	17,05	18,13
Merma	2,14		2,43
	4,91	1,20	2,42

FUENTE: Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA)

Las mermas o reducciones que se producen por refrigeración y congelación en la carne de cuy se evalúan de acuerdo al tiempo que se expone en refrigeración:

TABLA N° 08: Mermas por refrigeración

Tiempo refrigeración Horas	Porcentaje Mermas
24	2,81
48	9,75
72	7,51

FUENTE: Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA)

Las carcasas de cuyes se dividen de acuerdo a cortes o separaciones de partes del animal, según su presentación al mercado de carnes, así tenemos: brazuelos, costillas y piernas. La otra modalidad es cortar por mitades de la carcasa.

La determinación cuantitativa de los cortes por piezas de la carcasa de cuyes y su porcentaje lo ofrecemos en el cuadro siguiente:

TABLA N° 09: Valor cuantitativo de cortes

Proporción de carcasa	Porcentaje %
Brazuelo	34,18
Costillas y flanco	31,79
Piernas	34,52

FUENTE: Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA)

2.2.7.5. Propiedades y valor nutritivo de la carne de cuy

La carne de cuy es utilizada en la alimentación como fuente importante de proteína de origen animal; muy superior a otras especies, bajo contenido de grasas: colesterol y triglicéridos, alta presencia de ácidos grasos linoleico y linolenico esenciales para el ser humano que su presencia en otras carnes es bajísimos o casi inexistentes. Asimismo, es una carne de alta digestibilidad.

En los países de Perú, Colombia, Bolivia, el norte de Argentina y Ecuador, lo crían para consumo. Su carne es apreciada por sus dotes de:

- Suavidad
- Palatabilidad
- Calidad proteica
- Digestibilidad

No es dañina incluso para dietas de enfermos, ancianos y niños. Constituye para el productor del cuy uno de los recursos que posee suficiente potencial de ingreso económico y como fuente de proteína animal para la seguridad alimentaria del hombre.

2.2.7.6. Composición y valor nutritivo de la carne de cuy

TABLA N°10: Valor nutritivo de las carnes

Especie Animal	Humedad %	Proteína %	Grasa %	Minerales %
Cuy	70.6	20.30	7.8	0.8
Ave	70.2	18.30	9.3	1.0
Vacuno	58.90	17.50	21.8	1.0
Ovino	50.60	16.40	31.1	1.0
Porcino	46.80	14.50	37.3	0.7

FUENTE: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

La carne de cuy puede contribuir a cubrir los requerimientos de proteínas animales de la familia. Su aporte de hierro es importante, particularmente en la alimentación de niños y madres.

2.2.7.7. Productos sustitutos

Los productos sustitutos de la carne de cuy son toda clase de cárnicos:

- Carne de conejo
- Carne de pollo
- Carne de res
- Carne de cerdo
- Carne de borrego

2.2.7.8. Características de comportamiento

Por su docilidad los cuyes se crían como mascotas en diferentes países, como animal experimental en los bioterios se aprecia por su temperamento tranquilo, que se logra con el manejo intensivo al que son expuestos; algunas líneas albinas se seleccionan por su mansedumbre.

El cuy como productor de carne ha sido seleccionado por su precocidad y su prolificidad, e indirectamente se ha tomado en cuenta su mansedumbre. Sin embargo, se tiene dificultad en el manejo de los machos en recría.

Hacia la 10va semana inician las peleas que lesionan la piel, bajan sus índices de conversión alimenticia y las camas de crecimiento muestran una flexión. Las hembras muestran mayor docilidad por lo que se las puede manejar en grupos de mayor tamaño.

2.2.7.9. Características morfológicas

La forma de su cuerpo es alargada y cubierto de pelos desde el nacimiento. Los machos desarrollan más que las hembras, por su forma de caminar y ubicación de los testículos no se puede diferenciar el sexo sin coger y observar los genitales.

A continuación, se describen las partes del cuerpo de los cuyes, en base a datos del Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) y el perfil comercial obtenido de Sierra exportadora:

- a. Cabeza.** Relativamente grande en relación a su volumen corporal, de forma cónica y de longitud variable de acuerdo al tipo de animal. Las orejas por lo general son caídas, aunque existen animales que tienen las orejas paradas porque son más pequeñas, casi desnudas, pero bastante irrigadas.
- b. Orejas.** por lo general son caídas, aunque existen animales que tienen las orejas paradas porque son más pequeñas, casi desnudas, pero bastante irrigadas.
Son redondos vivaces de color negro o rojo, con tonalidades de claro a oscuro.
- c. Hocico.** Es cónico, con fosas nasales y ollares pequeños, el labio superior es partido, mientras que el inferior es entero, sus incisivos alargados con curvatura hacia dentro, crecen continuamente, no tienen caninos y sus molares son amplios.
- d. Cuello.** Grueso, musculoso y bien insertado al cuerpo, conformado por siete vértebras de las cuales el atlas y el axis están bien desarrollados.
- e. Tronco.** De forma cilíndrica y está conformada por 13 vértebras dorsales que sujetan un par de costillas articulándose con el esternón, las 3 últimas son flotantes.

- f. **Abdomen.** Tiene como base anatómica a 7 vértebras lumbares, es de gran volumen y capacidad.
- g. **Extremidades.** En general cortas, siendo los miembros anteriores más cortos que los posteriores. Ambos terminan en dedos, provistos de uñas cortas en los anteriores y grandes y gruesas en las posteriores.

El número de dedos varía desde 3 para los miembros posteriores y 4 para los miembros anteriores. Siempre el número de dedos en las manos es igual o mayor que en las patas. Las cañas de los posteriores lo usan para pararse, razón por la cual se presentan callosos y fuertes de las fronteras de cada país.

2.2.7.10. Genotipos del Cuy

a. Según categorías o etapas

- **Lactante.** - Es la cría recién nacida hasta que se separa de su madre, mediante el destete. 1 a 21 días de edad.



- **Recría.** - Es un Cuy hembra o macho desde el destetado hasta el momento del empadre. De 22 días a promedio 90 días de edad.



- **Reproductor:** Cuy hembra o macho que inicia su etapa de reproducción mediante el empare. Edad desde 90 días a 1 año aproximadamente.



b. Según Calidad Genética

- **Cuy Silvestre:** Cuyes que viven en forma libre en el campo. Son cuyes que no ha intervenido el hombre en su cría.



- **El criollo:** denominado también nativo, es un animal pequeño muy rústico debido a su aclimatación al medio, poco exigente en cuanto a la calidad de su alimento, que se desarrolla bien en condiciones adversas de clima y alimentación. Criado técnicamente mejora su productividad; tiene un buen comportamiento productivo al ser cruzado con cuyes mejorados de líneas precoces. Es criado principalmente en el sistema familiar, su rendimiento productivo es bajo y es poco precoz.



- **El mejorado:** es el cuyo criollo sometido a un proceso de mejoramiento genético. Es precoz por efecto de la selección. En los países andinos es conocido como peruano.



En el Perú los trabajos sobre el cuyo se iniciaron en la década de los 60' con la evaluación de germoplasma de diferentes ecotipos muestreados a nivel nacional. En 1970, en la estación experimental agropecuaria La Molina del INIA, se inició un programa de selección con miras de mejorar el cuyo criollo en todo el país. Los animales se seleccionaron: por su precocidad y prolificidad, y se crearon las líneas Perú, Andina e Inti

de cuyes mejorados

c. Según conformación

- **Tipo A:** Forma de cuerpo rectangular, cabeza corta, hocico redondeado. Cuerpo de buena longitud y de profundidad y ancho proporcional.



- **Tipo B:** Cuerpo anguloso, cabeza alargada, nariz y hocico en punta. Cuerpo de poca profundidad y poca acumulación de carne.



d. Según forma de pelaje

- **Tipo 1:** Pelo lacio, corto y pegado al cuerpo.



- **Tipo 2:** Pelo lacio, corto en forma de remolinos por todo el cuerpo.



- **Tipo 3:** Pelo lacio, largo, con y sin remolinos.



e. Según color de pelaje

- **Colores claros:** Color de manto blanco, bayo, marrón, y combinaciones.



- **Colores oscuros:** Color de manto negro, combinaciones, en un mismo pelo, del negro con colores claros como con el marrón (ruano), con blanco (moro) y con bayo (lobo).



f. Según línea de reproducción

- **Carne**



- **Fantasía**



g. Según color de ojos

- Color negro



- Color rojo



h. Según número de dedos

Número de dedos varía de 4 en las patas anteriores y 3 en los posteriores.



Pueden ser Polidáctiles llegando a tener hasta 8 dedos en patas anteriores y posteriores.



i. Por razas

- **Raza Perú:** Considerada como una raza pesada, con desarrollo muscular marcado, ha sido seleccionada por su peso vivo y precocidad; puede alcanzar su peso de comercialización entre las 8 y 9 semanas; presenta una conversión alimenticia de 3,03 con alimentación óptima; su prolificidad promedio es de 2,61 crías por parto. Son de pelaje tipo 1, de color alazán (rojo) puro o combinado con blanco. Considerado como Raza, provienen de ecotipos muestreados en la sierra norte del Perú, mediante selección en base a peso vivo individual, que luego por mejoramiento dio origen a una raza precoz. Puede ser empleada como mejorador de ecotipos locales y en cruces terminales para ganar precocidad. La raza es originaria de Cajamarca. Se adapta a los ecosistemas de costa y sierra, hasta los 3500 msnm.



- **Raza Andina:** Seleccionada por su prolificidad (3,9 crías por parto); obtiene un mayor número de crías por unidad de tiempo, como

consecuencia del aprovechamiento de su mayor frecuencia de presentación de celo post parto (84%) en comparación con otras líneas. Son mayormente de color blanco. Esta raza se obtuvo a través de una selección de una población “cerrada” de cuyes procedentes de ecotipos de la Sierra Norte. Se adapta a los ecosistemas de costa, sierra y selva alta, desde el nivel del mar hasta los 3,500 msnm. Presenta problemas reproductivos en climas con 28 °C o más.



- **Línea Inti:** Seleccionada por su precocidad corregida por el número de crías nacidas, es la que mejor se adapta a nivel de productores logrando los más altos índices de sobrevivencia. Alcanza en promedio un peso de 800g a las diez semanas de edad, con una prolificidad de 3,2 crías por parto. Predomina en el pelaje el color bayo (*amarillo*) entero o combinado con el blanco.



La Raza Perú y la Línea Inti evaluadas en diversos ecosistemas del Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia han registrado adaptabilidad y capacidad mejorada de la progenie al cruzarse con hembras nativas. En el cuadro 1

pueden observarse los rendimientos productivos de cuyes criollos, mejorados y mestizos, según diversos autores, en Ecuador, Colombia y Bolivia, considerando al cuy peruano como mejorado.

2.2.8. Estados Unidos de Norteamérica

2.2.8.1. Información General

América del Norte conformado por 50 estados y un distrito federal. También tiene un estado y varios territorios dependientes ubicados en las Antillas y en Oceanía. Su forma de gobierno es la de una república presidencialista y federal.

Cuarenta y ocho de los estados están en la región entre Canadá y México. A estos estados se les llama, más o menos formalmente, los Estados Unidos continentales o contiguos y, en ocasiones, los 48 inferiores. Alaska está en la zona noroeste de América del Norte, separada de los otros estados por el territorio canadiense de Columbia Británica. El archipiélago polinesio de Hawái, el estado número 50, se ubica en el océano Pacífico. La capital federal, Washington, se sitúa en el Distrito de Columbia, entre los estados de Maryland al norte y Virginia al sur.

Con 9,83 millones de km² y con más de 316 millones de habitantes, el país es el cuarto mayor en área total, el quinto mayor en área contigua y el tercero en población. Es una de las naciones del mundo étnicamente más diversas y multiculturales, producto de la inmigración a gran escala.

La ciudad de Nueva York (The City of New York) es la ciudad más grande del Estado de Nueva York y de los Estados Unidos de América. Es el centro del área metropolitana de Nueva York, la cual es la tercera aglomeración urbana más grande del mundo por cantidad de habitantes, después de las de Tokio y México D.F. Durante más de un siglo, ha sido uno de los principales centros mundiales de comercio y finanzas. Nueva York está considerada como una ciudad mundial alfa dadas sus influencias globales en los medios de comunicación, política, educación, entretenimiento y moda. La influencia artística y cultural de la ciudad es de las más fuertes del país. Además, en ella se encuentra la sede central de la

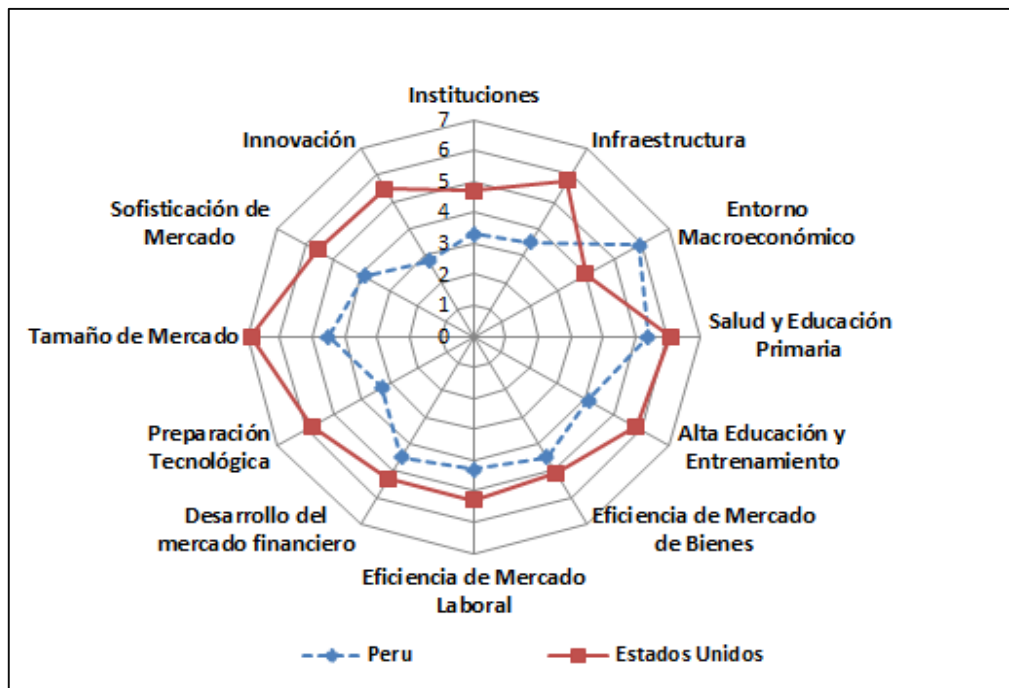
Organización de las Naciones Unidas, lo que la convierte en un importante punto de relaciones internacionales.

2.2.8.2. Nivel de Competitividad

Estados Unidos mientras se recupera de la crisis, los Estados Unidos pueden aprovechar las numerosas características estructurales que hacen que su economía sea productiva. Las empresas de los EE.UU. son muy sofisticadas e innovadoras, y son apoyados por un excelente sistema universitario que colabora admirablemente con el sector empresarial en Investigación y Desarrollo. Junto con los mercados laborales flexibles y la escala de oportunidades que, por la magnitud de su economía interna, la mayor parte del mundo hacen de estas cualidades que los Estados Unidos sea muy competitiva. Asimismo, Por otra parte, el entorno macroeconómico en Estados Unidos sigue siendo una debilidad, aunque el déficit fiscal sigue en estrecho y la deuda del sector público es ligeramente inferior por primera vez desde la crisis. (World Economic Forum, 2014)

Según el informe global de competitividad, en el Perú continúa la preocupación sobre el funcionamiento de sus instituciones, junto con el insuficiente progreso en la mejora de la calidad de su educación y adopción tecnológica. Entre sus progresos están el sólido desempeño macroeconómico y altos niveles de eficiencia en sus bienes, mercados financieros, y mercado laboral, pese a la rigidez en condiciones de contratación y despido. Aunque el Perú ha recibido recientemente un fuerte crecimiento gracias al aumento de los precios de los minerales, el país debe aumentar su resistencia a la mayoría de sus problemas de larga duración: es necesario fortalecer las instituciones públicas, aumentar la eficiencia de la administración pública, lucha contra la corrupción, y en la mejora de las infraestructuras (Ver Gráfico N° 1)

GRÁFICO 1: Índice de Competitividad Estados Unidos- Perú

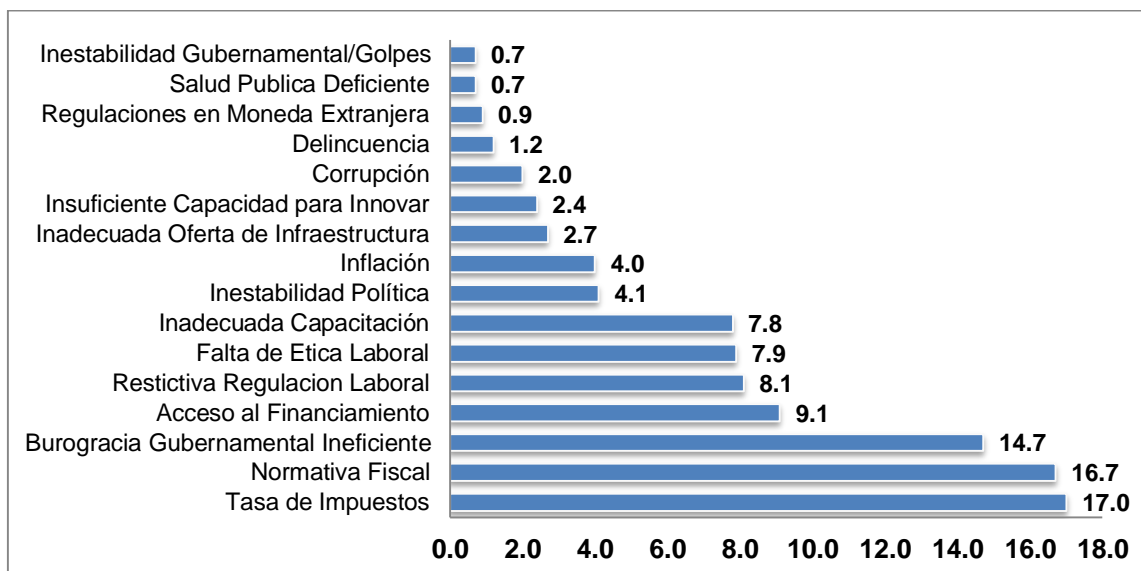


Fuente: World Economic Forum, 2014

En el Gráfico Nro 02, se detalla los factores que afectan a realizar negocios en Estados Unidos, siendo los principales: Tasas de Impuestos, la Normativa Fiscal y la Burocracia Gubernamental Ineficiente.

Según el ranking general de competitividad global del Word Economic Fórum, Estados Unidos está ubicado en el puesto 03 y Perú en el puesto 65, con una puntuación de 5.54 y 4.24 respectivamente.

GRÁFICO 2: Factores Negativos para hacer Negocios en Estados Unidos - 2014



Fuente: World Economic Forum, 2014

De acuerdo con Doing Business, el cual mide la facilidad o dificultad para los empresarios locales abrir o llevar un pequeño o mediano negocio cumpliendo con las regulaciones exigidas, Estados Unidos se ubica en el puesto 7 lo cual indica que es un buen lugar para comenzar y hacer negocios. Mientras que el Perú se encuentra en el puesto 35.

TABLA N° 11: Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2015

Doing Business	Estados Unidos	Perú
Apertura de un negocio	46	89
Manejo de permisos de construcción	41	87
Obtención de electricidad	61	86
Registro de propiedades	29	26
Obtención de crédito	2	12
Protección de los inversores	25	40
Pago de impuestos	47	57
Comercio transfronterizo	16	55
Cumplimiento de contratos	41	100
Cierre de una empresa	4	75

Fuente: Doing Business 2015. Banco Mundial

2.2.8.3. Situación económica y coyuntura

Luego de crecer 3.1% en el tercer trimestre del 2012, la economía estadounidense tuvo una contracción de 0.1% en el cuarto trimestre. Esto se debió a shocks transitorios como el impacto del huracán Sandy y el recorte del gasto público. La caída del gasto militar fue de 22.2%, el mayor desde 1972. Algunos analistas señalan que la incertidumbre sobre el llamado precipicio fiscal (fiscal cliff en inglés) retrasó las decisiones de las empresas de contratar más personal y de invertir en maquinaria o inventarios. Cabe recordar que el precipicio fiscal consistía en la combinación de recortar masivamente el gasto público y aumentar indiscriminadamente los impuestos para disminuir la deuda pública. Sin embargo, el 1 de enero de este año, el congreso de Estados Unidos aprobó la ley que aumenta los impuestos en 2% a los individuos con ingresos anuales superiores a US\$ 400,000 y para hogares que ganen más de US\$ 450,000.

Estados Unidos se recupera lentamente luego de la crisis financiera de 2008. En 2012 su crecimiento fue de 2.2% frente al 1.8% de 2011. El crecimiento positivo del año pasado es explicado principalmente por el aumento del consumo privado. Esto se ha visto reflejado en la recuperación del sector inmobiliario. Sin embargo, dicha recuperación puede frenarse debido al exceso de oferta inmobiliaria pues dura durante 2012 la compra de casas nuevas creció en 19% y la oferta creció en 37%. A pesar de ello se ha registrado una mejora en los precios de los inmuebles.

Existe la preocupación de que Estados Unidos esté creciendo por debajo de su *producto potencial* (producto de largo plazo) como consecuencia de una permanencia de la tasa de desempleo alrededor del 8% (actualmente es 7.8%). En consecuencia, la FED (Sistema de Reserva Federal) seguirá manteniendo una política monetaria agresiva hasta reducir la tasa de desempleo a niveles inferiores de 6.5%. Dicha política consiste en adquirir US\$ 85,000 millones mensuales en Bonos del Tesoro y Títulos hipotecarios. (Promperu, 2013)

Después de la crisis financiera de 2008-2009, Estados Unidos afrontó un proceso de deflación, por primera vez desde la Segunda Guerra Mundial (-0.5 % en 2009) lo cual es consecuencia de la contracción de la demanda. Actualmente, el presidente de la FED, Ben Bernanke, se siente cómodo con la evolución de los precios y califica de estable las expectativas inflacionarias. Para el FMI la proyección de la inflación para el 2013 y el 2014 es de 2.0%. (Promperu, 2013).

2.2.8.4. Intercambio Comercial Estados Unidos – Mundo

El intercambio comercial ascendió a US\$ 4, 033 millones en 2014, con una balanza comercial deficitaria de US\$ 787 millones. Las exportaciones americanas sumaron US\$ 1,623 millones, mientras que las importaciones alcanzaron los US\$ 2,410 millones. Pese a que los indicadores están regresando a las cifras anteriores a la crisis, la confianza del consumidor aún es baja y la producción industrial no ha mostrado un vigoroso repunte.

TABLA N° 12: Intercambio Comercial de EE.UU. – Mundo

Indicadores	Valor en Millones US\$						Var. 14/13
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Exportaciones (FOB)	1.056.747,00	1.278.495,00	1.480.290,00	1.545.709,00	1.579.046,00	1.623.273,00	2,80%
Importaciones (CIF)	1.605.296,00	1.969.184,00	2.265.894,00	2.335.536,00	2.329.060,00	2.410.440,00	3,49%
Balanza Comercial	-548.549,00	-690.689,00	-785.604,00	-789.827,00	-750.014,00	-787.167,00	4,95%
Intercambio comercial	2.662.043,00	3.247.679,00	3.746.184,00	3.881.245,00	3.908.106,00	4.033.713,00	3,21%

Fuente: FMI-IFS (cifras de exportaciones e importaciones 2009-2013 para EE UU), OMC (cifras de exportaciones e importaciones 2014 para EE UU)

Estados Unidos es el primer importador mundial y socio comercial importante para muchos países. Los tres principales países proveedores en 2014 fueron: China (19%), Canadá (14%) y México (12%). Entre los productos más importados figuran aceite crudo de petróleo, vehículos, maquinarias, teléfonos, medicamentos, muebles, suéteres y oro.

Los cuatro principales mercados de destino de las exportaciones americanas concentran el 45% del total. Canadá (19%) encabeza la lista, seguido por México (14%), China (7%) y Japón (5%). Los productos más exportados por Estados Unidos son aceite de petróleo, aviones, vehículos, maquinarias, oro, medicamentos, aparatos eléctricos de telefonía, micro estructuras, entre otros.

2.2.8.5. Intercambio comercial Perú - Estados Unidos

En 2014 el intercambio comercial Perú – Estados Unidos alcanzó los US\$ 14,878 millones, lo que significó una variación negativa de 10.17% con respecto al año anterior. En tanto, la balanza comercial se redujo drásticamente hasta alcanzar US\$ 2,700 millones de déficit. Los principales productos demandados por Perú fueron combustibles minerales, reactores, plásticos, vehículos, cereales, productos químicos orgánicos, algodón y manufacturas de fundición de hierro.

TABLA N° 13: Intercambio Comercial de Perú - EE.UU.

Indicadores	Valor en Millones US\$						Var. 14/13
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Exportaciones (FOB)	4.771,00	6.087,00	6.025,00	6.329,00	7.772,00	6.088,00	-21,67%
Importaciones (CIF)	4.306,00	5.813,00	7.377,00	7.918,00	8.788,00	8.788,00	0,00%
Balanza Comercial	465,00	274,00	-1.352,00	-1.589,00	-1.016,00	-2.700,00	165,75%
Intercambio comercial	9.077,00	11.900,00	13.402,00	14.247,00	16.560,00	14.876,00	-10,17%

Fuente: FMI-IFS (cifras de exportaciones e importaciones 2009-2013 para EE UU), OMC (cifras de exportaciones e importaciones 2014 para EE UU)

Casi el 60% de las exportaciones peruanas hacia Estados Unidos se concentran en el sector tradicional, principalmente en el minero, así como en el petróleo y gas natural. En 2014, destacaron las exportaciones del petróleo y sus derivados por US\$ 1,516 millones que representaron el 25% del sector tradicional y los minerales por US\$ 1,472 millones (24%).

Los principales subsectores no tradicionales son: agropecuario (US\$ 1,275 millones), textil (US\$ 660 millones) y sidero-metalúrgico (US\$ 209 millones), que en conjunto representan el 35% del total de este rubro.

2.2.8.6. Exportaciones Peruanas a Estados Unidos

Las exportaciones peruanas totales sumaron US\$38.252 millones el 2014, un retroceso de US\$3.924 millones, equivalente al 9%, si se compara este alcance con el del 2013, informó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

La reducción en los ingresos se debió a las menores exportaciones peruanas de minerales, que significaron dejar de percibir US\$3.921 millones, casi el 99% del recorte anual.

Las exportaciones peruanas de productos no tradicionales obtuvieron un buen desempeño el año pasado. Al cierre del 2014, totalizó US\$11.618 millones, un aumento de 5,8% respecto al 2013. La mayor demanda en los rubros agropecuarios, pesquero, metal mecánico y químico fue lo que dinamizó esta categoría.

Entre los productos con los mejores desempeños en el exterior destacan las exportaciones peruanas de uvas frescas, fruto que incrementó en 43%. Las exportaciones de paltas también experimentaron un avance, al crecer en US\$122 millones, es decir, un 66% frente al 2013. La quinua y el cacao en grano fueron otros productos estrella. Con exportaciones adicionales de US\$117 millones, el cereal andino elevó sus exportaciones en 148%, mientras que el cacao registró un alza de 81% en sus demandas, iguales a US\$68 millones.

TABLA N° 14: Exportaciones Peruanas a Estados Unidos 2012-2014

EXPORTACIONES (FOB)	2012	2013	Var.2013/2012	2013	2014	Var. 2014/2013
	6329,5	7772,1	22.80%	7772,1	6088,4	-21.70%
Tradicional	3712,2	5065,8	36,5%	5065,8	3233,5	-36.20%
- Agrícolas	222,3	169,2	-23,9%	169,2	203,9	20,5%
Algodón	0,1	0,0	-40,5%	0,0	0,1	141,5%
Azúcar	34,2	11,7	-65,8%	11,7	28,1	140,8%
Café	187,5	156,7	-16,4%	156,7	175,0	11,7%
Resto	0,6	0,8	23,8%	0,8	0,7	-12,3%
- Minero	1 958,3	3 165,3	61,6%	3 165,3	1 472,9	-53,5%
Cobre	138,5	52,9	-61,8%	52,9	57,0	7,8%
Estaño	298,6	251,1	-15,9%	251,1	157,8	-37,1%
Hierro	3,7	1,0	-71,9%	1,0	4,2	299,8%
Metales Menores	110,4	127,1	15,1%	127,1	114,2	-10,1%
Oro	1 295,0	2 217,5	71,2%	2 217,5	776,2	-65,0%
Plata	60,8	340,6	459,8%	340,6	213,4	-37,3%
Plomo	3,6	96,3	2557,9%	96,3	95,5	-0,8%
Zinc	47,6	78,8	65,5%	78,8	54,6	-30,7%
- Pesquero	37,2	38,5	3,4%	38,5	40,4	5,1%
Aceite de Pescado	37,2	36,8	-1,0%	36,8	38,5	4,6%
Harina de Pescado		1,6		1,6	1,9	17,3%
- Petróleo y Gas Natural	1 494,4	1 692,8	13,3%	1 692,8	1 516,3	-10,4%
Crudo	294,0	415,2	41,2%	415,2	322,6	-22,3%
Derivados de petróleo	1 200,4	1 277,6	6,4%	1 277,6	1 193,7	-6,6%
Gas Natural	0,0	0,0	-6,7%	0,0	0,0	85,7%
No Tradicional	2 617,3	2 706,3	3,4%	2 706,3	2 854,9	5,5%
- Agropecuario	907,9	1 051,9	15,9%	1 051,9	1 275,9	21,3%
- Artesanías	0,5	0,4	-21,8%	0,4	0,5	43,6%
- Maderas y Papeles	37,2	39,4	5,9%	39,4	31,6	-19,9%
- Metal-Mecánico	83,3	93,9	12,7%	93,9	117,7	25,4%
- Minería No Metálica	201,9	159,9	-20,8%	159,9	155,3	-2,8%
- Pesquero	180,0	226,6	25,9%	226,6	228,3	0,7%
- Pieles y Cueros	3,6	3,7	3,4%	3,7	2,7	-28,2%
- Químico	54,4	55,0	1,2%	55,0	99,8	81,4%
- Sidero Metalúrgico	309,1	356,3	15,3%	356,3	209,9	-41,1%
- Textil	644,5	654,6	1,6%	654,6	660,9	1,0%
- Varios (inc. joyería)	194,9	64,7	-66,8%	64,7	72,2	11,6%

Fuente: SUNAT

Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

2.2.8.7. Distribución y Transporte de Mercaderías

La distribución detallista de bienes de consumo evoluciona con gran rapidez. En la venta al por menor de bienes de consumo, los clientes se

fijan en el precio, pero aún más en la calidad, siendo muy importante el diseño novedoso adaptado a los usos y costumbres del consumidor americano.

En la distribución de productos industriales con componentes técnico-comerciales, que requieren un servicio postventa, el éxito de la comercialización depende de la presencia física de la sociedad en Estados Unidos por medio de una filial, sucursal, delegación o joint venture que ofrezca una atención directa al cliente.

El mercado estadounidense se divide en regiones económicas y cada región tiene su propio circuito de distribución. El mercado puede dividirse en cinco (5) grandes zonas geográficas:

- El corredor noreste comprende Nueva York, Boston, Washington y Filadelfia.
- La Esquina Sudeste de los Estados Sureños comprende Miami, Nueva Orleans y Atlanta.
- El Medio Oeste comprende Chicago, Detroit y Cleveland.
- El Estado de Texas, con sus principales ciudades Houston y Dallas.
- El Oeste en general y California, en particular Los Ángeles y San Francisco.

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

Todas las costas del país tienen puertos importantes. Los principales puertos comprenden Long Beach, Nueva York, Boston, Oakland, Houston, Los Ángeles, Miami, Nueva Orleans, Charleston, Seattle y Portland. Estados Unidos posee más de 18,000 aeropuertos de uso civil, de los

cuales Chicago, Nueva York JFK y Los Ángeles son los de mayor tamaño y sustentan un gran flujo comercial.²

Las exportaciones peruanas de confecciones ingresan por los puertos de Miami (30%), Los Ángeles (14%) y New York (9%). Las principales regiones (excluyendo Lima y Callao) que exportan dichos productos son Ica (75%) y Arequipa (23%).

Según la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC por sus siglas en inglés), en 2010 los distritos de los Ángeles (California), New York (New York), Chicago (Illinois), New Orleans (Luisiana) y Houston-Galveston (Texas) son los principales puntos de ingreso de las importaciones, los cuales participaron del 41% del total. En los tres primeros hay una gran presencia de asiáticos, mientras que en los dos últimos se observa una mayor ventaja para la oferta de latinoamericana y africana. (Promperu, 2013).

2.2.8.8. Cultura de Negocios

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

Si el negocio no les parece interesante, lo dirán abiertamente y terminarán con la reunión lo antes posible. Esto último no obedece a una descortesía sino sencillamente a que ellos valoran el tiempo, tanto el de ellos como el de la contraparte.

El consumidor estadounidense es único debido a la exigencia de calidad de los productos y la importancia que le da al precio. La mayoría de las ventas se logran a través de grandes cadenas de distribución como Wal-Mart con 4000 tiendas, The Kroger Co., Sears Roebuck & Co. comprado por Kmart y Safeway. (Promperu, 2013)

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

En el mercado de Estados Unidos de Norteamérica - California existen oportunidades de negocio para el incremento de las exportaciones peruanas de cuy faenado de la Región La Libertad, Provincia de Trujillo, 2016-2018.

3.2. Variables

Variable independiente: Oportunidad de negocio en el mercado Estados Unidos de Norteamérica - California para las exportaciones peruanas, 2016 -2018.

Variable dependiente: Nivel de exportación peruana de cuy faenado peruano, 2016.

3.3. Operacionalización de variables

TABLA N° 15: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	SUBDIMENSION	INDICADOR
Variable Independiente: Oportunidad de Negocio	Una oportunidad de negocio es el escenario en el que existen personas, empresas u organización, con determinadas necesidades, deseos, poder adquisitivo y disposición para comprar.	CUANTITATIVO	Conocimiento del mercado	- PBI - PBI per Cápita - Balanza comercial bilateral
			Importaciones	- Cantidad de las importaciones
			Consumo	- Evolución del consumo - Consumo per cápita - Potencial de demanda del mercado
			Precios	- Precio mayorista - Precio minorista
		CUALITATIVO	Convenios	- Aranceles - Acuerdos comerciales
			Canales de distribución	- Canales de distribución - Principales mercados / supermercados de venta
Perfil del consumidor	- Gustos - Tendencias - Comportamiento de compra			
Variable Dependiente: Exportación	Es la salida legal de una mercancía o servicio destinada a un comprador ubicado fuera del territorio aduanero, quien la nacionalizará y comercializará en su mercado doméstico (Duarte, 2008)	CUANTITATIVO	Capacidad y adecuación de la oferta	- Volumen de producción - Cantidad de productores - Número de empresas exportadoras
			Promoción	- Cantidad de ferias promocionales
			Proyección del producto	- Proyecciones de demanda - Proyección de oferta
		CUALITATIVO	Regulación y normas de ingreso	- Requisitos sanitarios - Regulaciones de etiquetado y embalaje - Certificaciones exigidas por país

Elaboración: Las AUTORAS

CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

La presente es una investigación no experimental - descriptiva, ya que se recolectarán datos de las diferentes fuentes, con el propósito de estudiar las oportunidades de negocio que se presentan en el mercado estadounidense y de esta forma obtener la información necesaria para conocer el comportamiento de las exportaciones peruanas del cuy.

4.2. Material.

4.2.1. Unidad de estudio.

Estados Unidos de Norteamérica.

4.2.2. Población.

Mercado de Estados Unidos de Norteamérica – Estado de California

4.2.3. Muestra.

Debido a que la presente investigación es cuantitativa y cualitativa, la información se ha recabado de estudios especializados del mercado estadounidense; teniendo como periodos de estudio base desde el 2008 al 2014 y así obtener proyecciones al 2018. Asimismo, se ha hecho uso de herramientas de inteligencia comercial, como Global Trade Atlas, Trade Map y Adex Trade, los cuales han permitido obtener los presentes resultados.

4.3. Métodos.

4.3.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

Herramientas de Inteligencia Comercial

Por medio de las herramientas de inteligencia comercial se recolectaron datos estadísticos de las importaciones norteamericanas y exportaciones peruanas de cuy con el fin de conocer el comportamiento del mercado de cuy faenado e identificar oportunidades potenciales en el mercado norteamericano

Análisis de fuentes primarias

A través de las visitas al Ministerio de Agricultura de La Libertad, se obtuvo información específica sobre la metodología de crianza, mercados potenciales y productores de cuy en la Región, así como las oportunidades de productos peruanos en el mercado de Estados Unidos.

Análisis de fuentes secundarias

En la aplicación de herramientas de inteligencia comercial, se recopilaron los datos recabados de las fuentes de información como TradeMap, Global Trade Atlas, Adex Trade, Euromonitor International y Ministerio de Agricultura del Perú y luego procesarlos en tablas de Excel para ser analizados y obtener información sobre el mercado de estudio.

4.3.2. Procedimientos

Para llevar a cabo la presente investigación, se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- Recolección de información general sobre los productos (beneficios, composición, clasificación, etc.)
- Determinar la partida arancelaria, con la cual se podrá estudiar y exportar el producto.
- Estudiar la oferta nacional (producción y comercialización nacional)

- Realizar estudio de Mercado internacional, con ayuda de fuentes de información como Trade Map, entre otros. Esto nos servirá a determinar un mercado meta para la exportación del producto.
- Selección de País destino y mercado meta específico, el cual lo determinamos, según los resultados obtenidos
- Desarrollo del plan de exportación y comercialización internacional.
- Determinar el envase embalaje del producto a exportar.
- Estudiar y demostrar la rentabilidad financiera del producto seleccionado.
- Comprobar la viabilidad del estudio.

CAPÍTULO 5. DESARROLLO

5.1. Plan de Negocio para la producción y Exportación de cuyes faenados de la Región la Libertad, Provincia de Trujillo a los EEUU.

5.1.1. Definición de la Empresa:

5.1.1.1. Descripción de la empresa

- **Nombre o Razón Social:** Cavia S.A.C
- **Ubicación:** La Libertad – Trujillo - Trujillo
- **Actividad Principal:** Exportación de cuyes faenados
- **Producto:** Cuy congelado

5.1.2. El Producto:

El cuy (*Cavia porcellus*), conocido como cobayo, curi, conejillo de indias u otros, es un mamífero roedor originario de la zona andina, de los actuales territorios de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú; sin embargo, se pueden encontrar en otras latitudes de América del Sur y Norte.

Es un pequeño animal de características extraordinarias; dado por, versatilidad de su alimentación, manejo no muy complicado, alta prolificidad y actualmente por las líneas o razas con alta velocidad de crecimiento y buena conversión alimenticia; además la adaptación a diversos climas de nuestro país. Particularmente hay que señalar su alto valor alimenticio, por la cantidad y calidad de la proteína en su carne y su bajo contenido graso, que lo constituye como un alimento recomendable para infantes y personas convalecientes.

Acorde a las estadísticas presentadas por el Instituto Nacional de Innovación Agraria, en el Perú se cuenta con 22 010 070 animales, de los cuales un 55 % correspondería a las hembras reproductoras (12 105 538 vientres). Hay que hacer notar que el promedio de producción es muy bajo, con un índice de productividad de 0,3, con animales para el mercado de 700 gramos.

El cuy, desde tiempos ancestrales ha constituido un alimento de vital importancia para la población humana. Hoy se encuentra muy identificado con la vida y costumbres de la población de sierra. Este pequeño animal es utilizado además en otras actividades, como la investigación científica, la medicina tradicional, la recreación, la artesanía y otros usos.

Actualmente el gobierno nacional, a través de los centros de investigación, brinda valiosa información sobre la producción tecnificada del cuy. Por su parte los gobiernos regionales y locales están abocados a revalorar la importancia de la especie y permitir al pequeño y mediano productor, en particular, mejorar la rentabilidad y productividad de sus centros de producción de cuyes.

5.1.3. Estudio de la Oferta:

A. Zonas de Producción en el Perú

En la actualidad la mayor producción de cuy se halla en las ciudades y provincias de la sierra. Su aceptación se ha extendido hacia la costa y selva, ya que en los últimos años se ha impulsado y promocionado bastante el consumo de cuy en las principales ciudades de la costa atendiendo a las bondades saludables de su carne.

En la Macro-región se tiene una población de 5´131,774 cuyes, lo que constituye el 40.42% de la población nacional (Fuente: INEI – IV CENAGRO).

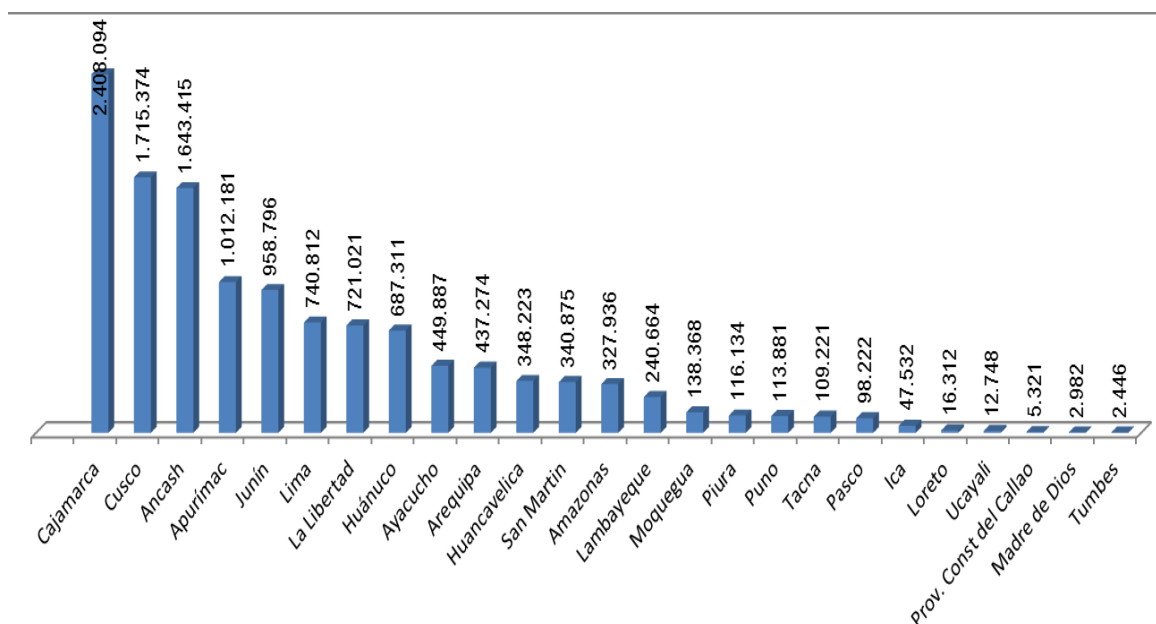
TABLA N° 16: Principales zonas de producción de cuyes en el Perú
Millones - 2012

Ubicación	Población	Participación
Cajamarca	2.408.094	18.97%
Cusco	1.715.374	13.51%
Ancash	1.643.415	12.95%
Apurímac	1.012.181	7.97%
Junín	958.796	7.55%
Lima	740.812	5.84%
La Libertad	721.021	5.68%
Huánuco	687.311	5.41%
Ayacucho	449.887	3.54%
Arequipa	437.274	3.44%
Huancavelica	348.223	2.74%
San Martín	340.875	2.69%
Amazonas	327.936	2.58%
Lambayeque	240.664	1.90%
Moquegua	138.368	1.09%
Piura	116.134	0.91%
Puno	113.881	0.90%
Tacna	109.221	0.86%
Pasco	98.222	0.77%
Ica	47.532	0.37%
Loreto	16.312	0.13%
Ucayali	12.748	0.10%
Prov. Const del Callao	5.321	0.04%
Madre de Dios	2.982	0.02%
Tumbes	2.446	0.02%
Total Perú	12.695.030	

Fuente: INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) - IV CENAGRO-2012

El departamento de Cajamarca, se estima una población equivalente al 18.97% de la población nacional, y sus mayores centros de producción se ubican en las provincias Cajamarca, San Marcos y Cajabamba. Le sigue en la macro región norte, Ancash con el 12.95%, La Libertad con 5.68%, luego, siguen con menor participación Lambayeque, Piura y Tumbes.

**GRÁFICO N° 03: Número de cuyes producidos por zonas en el Perú
2012**



Fuente: INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) - IV CENAGRO-2012

En la Tabla Nro. 17 se puede visualizar los tipos de cuyes que predominan en La Macro Región, La Región de la Libertad maneja una variedad de cuyes que ofrecer

TABLA N° 17: Tipos de Cuyes a Nivel Macroregión

Departamento	Criolla	Inti	Perú	Andina T1	Andina T2	Otros
TUMBES	X	X	X			
PIURA	X	X	X			
CAJAMARCA	X	X	X			X
ANCASH	X	X	X	X	X	
LA LIBERTAD	X	X	X	X	X	X
LAMBAYEQUE	X	X	X	X		

Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura

A nivel La Libertad, el Ministerio de Agricultura, trabaja conjuntamente con el Proyectos Especiales CHAVIMOCHIC, CHINECAS como proveedores de los reproductores mediante módulos de 1 machos y 7 hembras, bajo la modalidad de fondo rotatorio.

TABLA N° 18: Distribución de Módulos de Cuyes Agencia Agraria de Trujillo

Organización	Ubicación	Fecha de Entrega	Nro de Módulos	Nro de Animales	Fecha de Recepción	Nro de Módulos Recepcionados	Nro de cuyes Recepcionados	Nueva Ubicación
Asociación de Criadores de Cuyes	Sector Casa Blanca POROTO	16/07/2013	10	80	06/08/2014	10	90	Asociación de criadores de cuyes de Conache
Asociación de Criadores de Cuyes	Sector Miñate POROTO	26/12/2013	10	80	26/12/2012	10	90	
Asociación de Criadores de Cuyes	Sector Cacique Laredo	20/06/2014	8	64	20/06/2015			
Asociación de Criadores de Cuyes	Sector Conache Laredo	06/08/2014	11	88	06/08/2015			
Asociación de Criadores de Cuyes	Sector Cacique Laredo	14/08/2014	3	24	14/08/2015			
Asociación de Criadores de Cuyes	Sector Cacique Laredo	12/11/2014	10	80	12/11/2015			
Asociación de Criadores de Cuyes	Sector Cacique Laredo	21/11/2014	6	48	21/11/2015			

Fuente: Ministerio de Agricultura de La Libertad

B. Exportaciones Peruanas de Cuy

Actualmente, el Perú concentra la mayor población de cuyes en la región; para el 2003 el INIA y la Dirección General de Promoción Agraria (DGPA) calcularon una población de 23,2 millones de animales, principalmente en la sierra (92%). La población es mucho menor en la costa (6%) y en la selva (2%). En la cultura andina el cuy es un producto alimenticio de gran demanda; el consumidor andino aprovecha la facilidad que hay para su crianza y reproducción.

TABLA N°19 Clasificación Arancelaria

Partida Arancelaria	Descripción
02.08	Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados.
0208.90.00.00	- Las demás

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT

Si bien esta subpartida es general refiriéndose a las demás carnes como el conejo, avestruz, entre otros; para el presente informe solo se ha tomado en cuenta los registros de exportación correspondientes a carne de cuy los cuales se muestran en el capítulo III del presente informe. Sierra exportadora. (2012). Perfil Comercial del Cuy

**TABLA N° 20 Principales Mercados Destino de las Exportaciones Peruanas de la Subpartida 0208.90.00.00: Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados.
- Carne de Cuy-
En Peso Neto (Kg.)**

Nº	PAÍS	2008	2009	2010	2011	2012	% Particip. 2012	% Variac. 2011-2012
1	EE.UU	70,982	27,933	49,421	60,507	76,091	100	26%
2	COREA		1					
TOTAL		70,982	27,982	49,421	60,507	76,091	100.00	26%

Fuente: Aduana – Perú

Elaboración: Asociación Regional de Exportadores de Lambayeque – ARES

**TABLA N° 21: Principales Mercado destino de la Subpartida 0208.90.00.00: Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados.
- Carne de Cuy-
En Valor FOB (US\$)**

Nº	PAÍS	2008	2009	2010	2011	2012	% Particip. 2012	% Variac. 2011-2012
1	EE.UU	10,373	4,018	8,566	11,005	17,558	100	59.55
2	COREA		5					
TOTAL		10,373	4,023	8,566	11,005	17,558	100.00	59.55

Fuente: Aduana – Perú

Elaboración: Asociación Regional de Exportadores de Lambayeque – ARES

Como principales empresas exportadoras tenemos a las siguientes empresas que se puede observar en la siguiente tabla, de la cual debemos destacar que, aunque en el año 2012 se registraron mayor cantidad de exportaciones, solo se mostraron registros de las exportaciones de la empresa MEGABUSINESS PERU S.A.C. quien llegó a exportar US\$ 74, 536, representando una participación del 98% del total exportado y con una participación del 2% por parte de la empresa THE GREEN FARMER S.A.C.

MEGABUSINESS PERU SAC, esta dedicada actualmente a la comercialización de cuyes ya que, tiene clientes en Norteamérica que solicitan este producto, para lo cual buscan productores para establecer una relación de abastecimiento de largo plazo, con la finalidad de asegurar su continuidad. Trabajan con agrupaciones de productores de cuyes, les interesa comprar.

TABLA Nº 22: Principales empresas exportadoras de la Subpartida 0208.90.00.00: Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados. – Carne de Cuy- En Valor FOB (US\$)

Nº	EMPRESA	2008	2009	2010	2011	2012	% Particip. 2012	% Variac. 2011-2012
1	MEGABUSINESS PERU S.A.C.		3,758	30,584	39,66	74,536	97.96	88%
2	THE GREEN FARMER S.A.C.	59,281	15,234		5,282	1,555	2.04	-71%
3	ANDINO S FOOD S.A.C.		7,692	13,087	15,565			-100%
4	LR CONSULTORES S.A.C.			5,750				
5	EXPOAGRO DIGI S.C.R.L.		1					
6	SASIL EXPORT S.A.C.		1,249					
7	JAKS CORP. SAC	3,180						
8	KERU-FISH E.I.R.L.	800						
9	MACRO TRADE PERU SAC	2,595						
10	MACRO EXPORT PERU SAC	3,019						
11	TASTE LATINO S.A.C.	2,107						
TOTAL		70,982	27,934	49,421	60,507	76,091	100.00	26%

Fuente: Aduana – Perú

Elaboración: Asociación Regional de Exportadores de Lambayeque – AREX

TABLA N° 23: Principales empresas exportadoras de la Subpartida 0208.90.00.00: Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados. – Carne de Cuy- En Peso Neto (Kg.)

Nº	EMPRESA	2008	2009	2010	2011	2012	% Particip. 2012	% Variac. 2011-2012
1	MEGABUSINESS PERU S.A.C.		845	6,987	9,366	17,462	99.45	86.44
2	THE GREEN FARMER S.A.C.	9,132	2012		348	96	0.55	- 72.41
3	ANDINO S FOOD S.A.C.		1070	1,055	1,291			-100.00
4	LR CONSULTORES S.A.C.			524,000				
5	EXPOAGRO DIGI S.C.R.L.		5					
6	SASIL EXPORT S.A.C.		91					
7	JAKS CORP. SAC	254,000						
8	KERU-FISH E.I.R.L.	40						
9	MACRO TRADE PERU SAC	220						
10	MACRO EXPORT PERU SAC	190						
11	TASTE LATINO S.A.C.	537						
TOTAL		10,373	4,023	8,566	11,005	17,558	100.00	- 85.97

Fuente: Aduana – Perú

Elaboración: Asociación Regional de Exportadores de Lambayeque – AREX

En la siguiente tabla se muestran los principales mercados destino de las exportaciones peruanas de carne de cuy, siendo el nuestro principal mercado Estados Unidos ya que las cantidades exportadas han ido en aumento, además se muestra que en el año 2009 se realizó un pequeño envío a Corea.

5.1.4. Estudio de la Demanda Mundial

A. Principales Proveedores Mundiales:

- **Partida del Producto:** 020890 0000
- **Descripción:** Las demás carnes y despojos comestibles, frescas, refrigeradas o congeladas

En la siguiente tabla presentamos los principales exportadores, Polonia es el principal exportador con un monto de 20 893 toneladas en el año 2013, en segundo lugar, tenemos a Nueva Zelanda con un monto de 17 055 toneladas en el año 2013 y un monto de 17 303 Toneladas en el 2014, esto no sucede con Polonia pues en el 2014 no registra monto de exportación. Nuestro país, Perú se encuentra en el puesto cincuenta seis teniendo en el 2013 una exportación de 15

toneladas, pero en el 2014, no hubo exportación de esa partida, lo mismo pasa con nuestro principal competidor Ecuador, que muestra cantidades menores exportadas con respecto a Perú en el 2013 y 2012, pero no muestra cantidades exportadas en el 2014. (Ver el Tabla N° 24).

TABLA N° 24: PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES

Producto: 020890 - Las demás carnes y despojos comestibles, frescas, refrigeradas o congeladas (2010 – 2014). EN TONELADAS

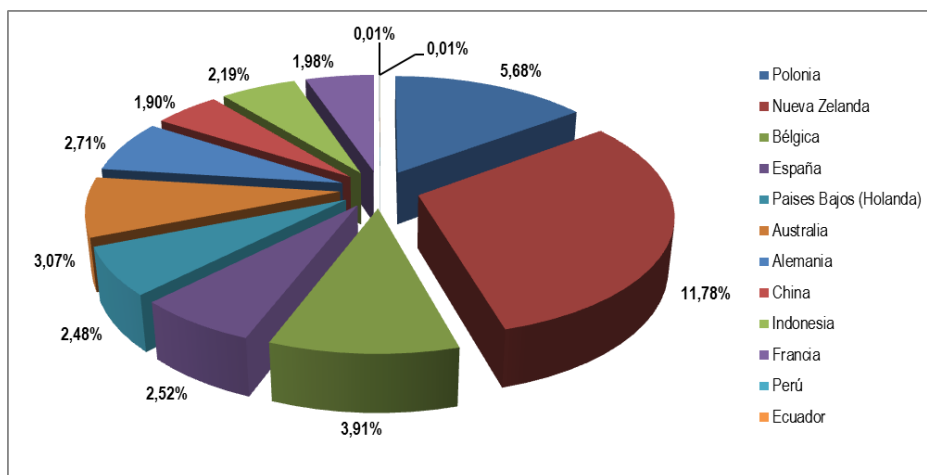
N°	Países Importadores	2010	2011	2012	2013	2014	Variación % 2013 -
		Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas	2014
1	Polonia	6.076,00	6.060,00	7.832,00	20.893,00	0,00	-100,0%
2	Nueva Zelanda	15.813,00	16.507,00	18.119,00	17.055,00	17.303,00	1,5%
3	Bélgica	9.434,00	7.331,00	5.618,00	5.776,00	0,00	-100,0%
4	España	3.740,00	4.164,00	4.739,00	5.505,00	0,00	-100,0%
5	Países Bajos (Holanda)	3.886,00	4.567,00	4.536,00	4.882,00	0,00	-100,0%
6	Australia	4.256,00	4.699,00	4.004,00	4.618,00	4.531,00	-1,9%
7	Alemania	4.809,00	5.338,00	4.797,00	4.580,00	0,00	-100,0%
8	China	3.293,00	3.351,00	3.372,00	3.679,00	0,00	-100,0%
9	Indonesia	4.693,00	4.152,00	3.309,00	3.635,00	0,00	-100,0%
10	Francia	3.940,00	3.567,00	3.420,00	3.326,00	0,00	-100,0%
56	Perú	9,00	11,00	20,00	15,00	0,00	-100,0%
57	Ecuador	16,00	11,00	11,00	12,00	0,00	-100,0%
	Otros	117.499,00	107.310,00	103.230,00	116.494,00	0,00	-100,0%
TOTAL		177.464,00	167.068,00	163.007,00	190.470,00	21.834,00	-88,5%

Fuente: Trade Map http://www.trademap.org/country_selproduct_ts.aspx

Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO Nº 04: Comparación de las exportaciones entre Perú y Ecuador

Producto: 020890 - Las demás carnes y despojos comestibles, frescas, refrigeradas o congeladas (2010 – 2014)- EN TONELADAS



Fuente: Trade Map http://www.trademap.org/country_selproduct_ts.aspx

Elaboración: Las AUTORAS

B. Proyección de la demanda futura:

Se proyectará mediante la ecuación lineal, dado que la variable dependiente cambia como resultado del tiempo, es decir se trata de un análisis de serie temporal. Desarrollaremos un pronóstico de demanda haciendo uso de la información histórica de ventas en valor FOB en miles de dólares, la cual podemos encontrar en el cuadro Nro.21 donde solo se ha tomado en cuenta las exportaciones de carne de cuy congelado al mercado de Estados Unidos, donde:

n = Años históricos y año actual

y = Oferta histórica y año actual

x = Número de años

x^2 = Número de años al cuadrado

$x*y$ = Multiplicación demanda por

y^2 = Oferta elevada al cuadrado

Y = Demanda proyectada en kg

TABLA N° 25: Demanda proyección futura
Cuy en FOB en miles de dólares

n Años	X	Y Valor KG	x ²	XY
2008	1	10.373	1	10.373
2009	2	4.018	4	8.036
2010	3	8.566	9	25.698
2011	4	11.005	16	44.020
2012	5	17.558	25	87.790
2013	6	16.711		
2014	7	18.847		
2015	8	20.983		
2016	9	23.118		
2017	10	25.254		
2018	11	27.390		

Elaboración: Las autoras

$$X = \frac{\sum x}{n}$$

$$= 15/5$$

$$= 3$$

$$y = \frac{\sum y}{n}$$

$$= 51.52/5$$

$$= 10.304$$

$$b = \frac{\sum xy - nXy}{\sum x^2 - nX^2}$$

$$= 175.917 - (5)(3)(10.304)/55 - (5)(9)$$

$$= 21.357/ 10$$

$$= 2.1357$$

$$a = y + bX$$

$$= 10.304 + (2.1357) (3)$$

$$= \mathbf{16.711 \rightarrow 2013}$$

$$a = y + b(X+1)$$

$$= 10.304 + (2.1357) (4)$$

$$= \mathbf{18.847 \rightarrow 2014}$$

$$\begin{aligned} a &= y + b(X+2) \\ &= 10.304 + (2.1357) (5) \\ &= \mathbf{20.983 \rightarrow 2015} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= y + b(X+3) \\ &= 10.304 + (2.1357) (6) \\ &= \mathbf{23.118 \rightarrow 2016} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= y + b(X+4) \\ &= 10.304 + (2.1357) (7) \\ &= \mathbf{25.254 \rightarrow 2017} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= y + b(X+5) \\ &= 10.304 + (2.1357) (8) \\ &= \mathbf{27.390 \rightarrow 2018} \end{aligned}$$

5.1.5. Mercado Destino

El mercado destino será Estados Unidos en el estado de California, ya que se ha tomado en cuenta el volumen de las exportaciones peruanas de carne de cuy hacia este país, mostrando en los últimos años como el único destino de las exportaciones de carne de cuy hacia el cual se ha podido observar un crecimiento positivo y constante.

Además, se tuvo en cuenta el informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), donde se puede observar en la TABLA N° 26 que el principal país a donde salieron los peruanos fue a Estados Unidos, el cual se presenta con un porcentaje del 20% al 2014, siendo este el porcentaje mayor en comparación con el segundo y tercer destino que son: Bolivia y Ecuador.

**TABLA N°26: Movimientos Migratorios de Salida, Ciudadanos Peruanos, Periodo 2011
- 2014**

País Destino	2011	2012	2013	2014	TOTAL
EE.UU.	259,297	267,954	308,625	322,236	1,158,112
Bolivia	32,008	362,874	334,863	334,398	1,064,143
Ecuador	160,775	152,587	162,879	176,768	653,009
Colombia	69,962	76,815	88,308	116,653	351,738
Panamá	66,565	89,687	94,662	107,452	358,366
Brasil	87,390	91,402	93,733	103,095	375,620
España	98,819	95,282	93,122	96,759	383,982
Argentina	105,690	90,590	92,839	99,584	388,703
México	45,582	55,521	81,871	88,837	271,811
Otros	153,280	175,015	171,206	162,546	662,047
Total	1,081,379	1,459,739	1,524,121	1,610,342	5,667,531

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones.

A. Hábitos Alimenticios del consumidor estadounidense:

Los cambios en los hábitos de alimentación de la población, provocados por un ritmo de vida muy acelerado y estresante, han hecho que muchas personas se vean obligadas a mayormente o muy frecuentemente alimentarse a partir de comida conocida como fast food, rápida o chatarra, hasta llegar a casos en los que uno ni desciende del automóvil para ingerirla.

Alimentos como hamburguesas, hot-dogs (perritos calientes o panchos), batidos, patatas fritas, aros de cebolla fritos, pollo frito, pizzas y demás snacks forman parte de la alimentación diaria de una inmensa mayoría de personas, que sin darse cuenta están llevando a cabo una dieta poco variada y desequilibrada, con muchas desventajas y peligros para la salud y el bienestar en general.

Esta comida conocida como fast food contiene:

- Alta cantidad de proteínas de origen animal.
- Aditivos como conservantes, colorantes y potenciadores del sabor, que generan hábito de consumir este tipo de comida.
- Abundante cantidad de azúcares simples, grasas saturadas, colesterol y sodio.
- Aporte bajo o nulo de fibras y vitaminas.

- Elevadísimo aporte calórico por ingesta.



Por otro lado, la comida rápida asesta un golpe cuando se trata de calorías, grasa total, grasas saturadas y sodio. Una hamburguesa grande contiene aproximadamente 600 calorías y 35 g de grasa, mientras que una orden pequeña de papas fritas añade 200 calorías y 10 g de grasa adicionales. Suma una soda pequeña a la mezcla, y estarás observando casi 1,000 calorías en una sola comida. El problema con la comida rápida no es sólo qué nutrientes consumen los niños; también se trata de los que no consumen. Los niños que consumen comida rápida con regularidad tienen menor probabilidad de cumplir sus necesidades nutricionales y tienen una deficiencia en vitaminas A y C.

Michael Pollan, autor del libro *En Defensa de la Alimentación*, deduce que:

“La comida rápida y los alimentos procesados han perjudicado el estilo de la sana alimentación, creando enfermedades producidas por el sobrepeso y la obesidad.

Los efectos de esta mala alimentación en la salud están empezando a ser reconocidos por el gobierno estadounidense le sugiere a la población que deben de comer menos y de manera más saludable. A fines de enero de 2011, el Departamento de Agricultura de EE UU publicó su último consejo nutritivo,

sugiriendo que los estadounidenses deben “disfrutar de su comida, pero comer menos.”

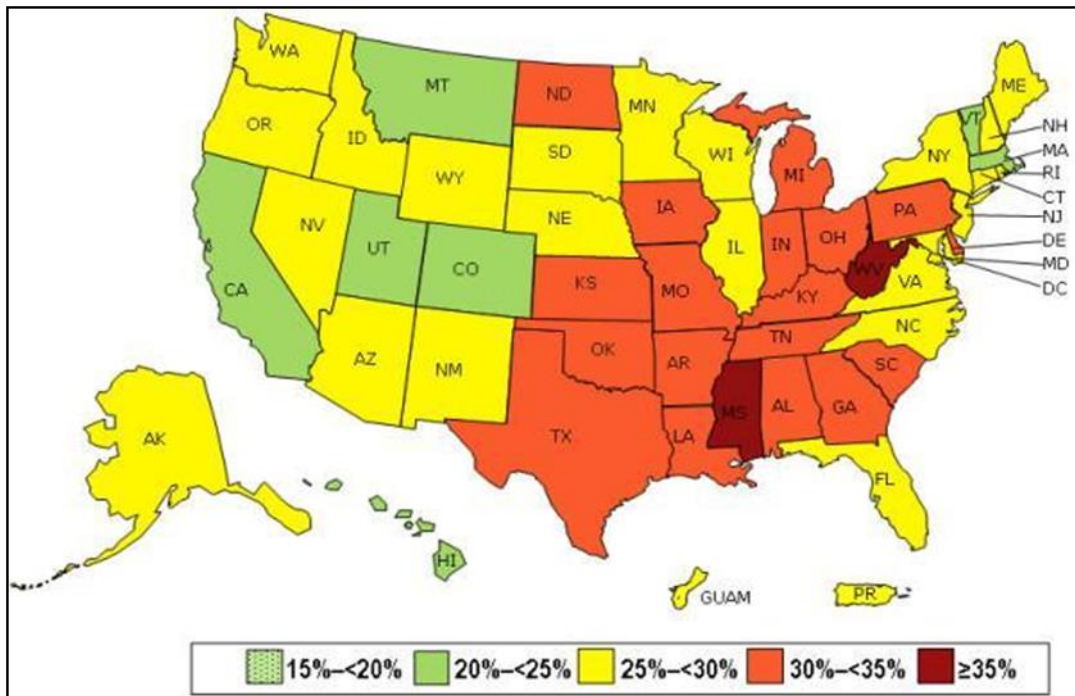
La obesidad en los Estados Unidos:

Casi la mitad de los estados de Estados Unidos tienen una prevalencia de obesidad mayor del 30%. Esto significa que una de cada tres personas es obesa en los Estados Unidos. Esto conlleva unas consecuencias a largo plazo que suponen un lastre para la salud pública de un país: ya no solo en gasto, si no en calidad y cantidad de vida.

Se pueden ver los datos desglosados por estados en la página del Centers for Disease Control and Prevention ([CDC], 2013): donde, Mississippi y West Virginia se llevan la mayor prevalencia de obesidad (35,1%), mientras que Colorado (21,8%), gana en estado con menor prevalencia.

También es muy curioso como desglosan estos datos según la raza, viéndose que la población de raza negra no hispana, tiene la mayor prevalencia de obesidad (37,6%), mientras que los blancos no hispanos tienen diez puntos menos (26,6%).

GRÁFICO Nº 05: Mapa de la Obesidad en los Estados Unidos - 2014



Fuente y Elaboración: Centers for Disease Control and Prevention

Este tipo de representación o mapa es bastante gráfico y a simple vista podemos hacernos una idea de la prevalencia de obesidad en los Estados Unidos. Los datos son bastante alarmantes, sobre todo en aquellas zonas donde se supera el 25%.

Este mapa nos hace recordar el ranking de obesidad en el mundo, que se vivió en el año 2007, donde los EE.UU. eran los primeros de la lista. Parece que años después la cosa no ha mejorado, Estados Unidos sigue siendo el campeón de la obesidad.

Perfil del consumidor estadounidense siglo XXI:

Los consumidores estadounidenses optan actualmente por la comida saludable y bajo en grasas, además tiene que ser práctica al momento de prepararla, ya que Estados Unidos es uno de los países que tiene la mayor población con problemas de obesidad en el mundo.

En las tendencias de consumo, el bienestar sigue siendo un factor clave, la tendencia implica que las personas son más conscientes en llevar una vida saludable, prefiriendo productos libres de grasas transgénicas y que no contengan aditivos químicos. El consumidor está dispuesto a probar productos novedosos, es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Los productos que sean novedosos, ecoamigables, funcionales y orgánicos, serán valorados por su calidad y no por su precio (**Procolombia**, 2015).

En la guía de mercados de Estados Unidos publicada por la entidad pública Promperú, ([Promperú] ,2013) da a conocer algunas características del consumidor estadounidense en la actualidad, las cuales son las siguientes:

- El estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos.
- Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.
- Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no duda en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos.

- Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta. El norteamericano espera un servicio post venta de calidad.
- Los productos que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.
- Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo.
- Cada vez destinan menos tiempo en buscar productos y comparar precios. Un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella.
- El número de consumidores que visitan tiendas chicas está en aumento, debido a que les hace la vida más fácil.

La Pirámide Nutricional

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos, en 1992 creó la pirámide que todos conocemos. En la base se encuentran el grupo de los cereales, panes, pastas y arroz, con un consumo recomendado de 6 a 8 porciones.

El segundo escalón de la pirámide lo ocupan las frutas y verduras, de las que deberíamos aportar de 3 a 5 y de 2 a 4 porciones diarias respectivamente. Un escalón más arriba se encuentra los lácteos y las carnes, pescados y legumbres, con 2 o 3 raciones recomendadas por día.

En la cúspide de la pirámide encontramos las tan criticadas grasas y el azúcar (ambos añadidos artificialmente a los alimentos),

En 2005 esta pirámide se actualizó, la que se llama MyPyramid:, el Gobierno modificó la imagen tradicional de la pirámide con bandas verticales y símbolos más actualizados y comprensibles. El nuevo icono enfatiza en tomar una mayor variedad de alimentos y calcular las calorías ingeridas.

Los grupos alimenticios están representados por seis colores: naranja para los granos, verde para las hortalizas, rojo para las frutas, amarillo para los aceites, azul para los productos lácteos y púrpura para la carne y las legumbres. Las bandas son

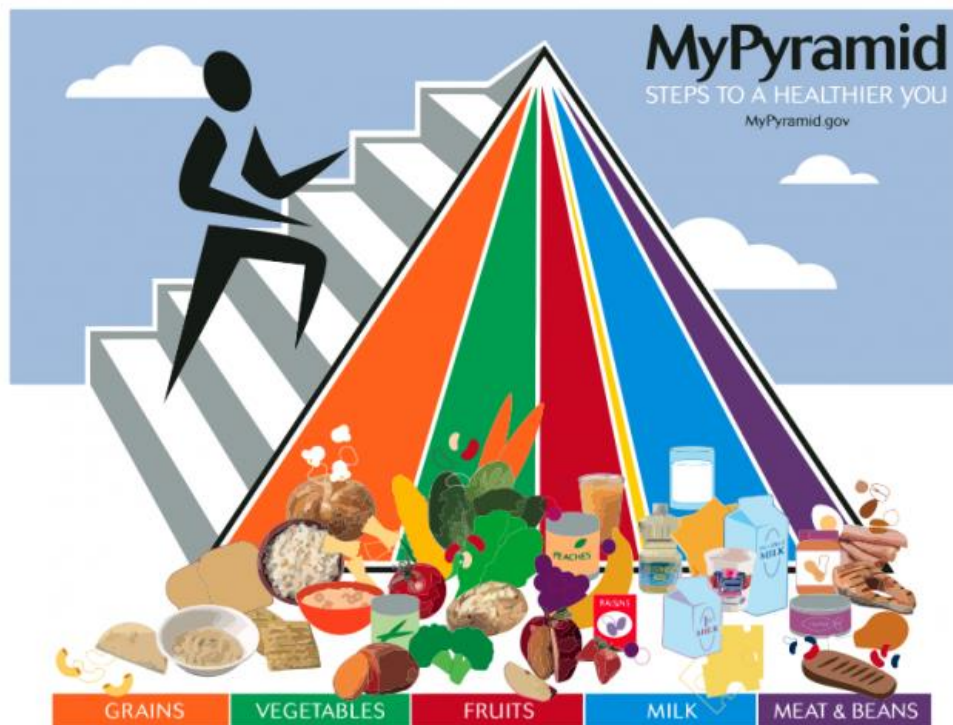
más anchas para los granos, hortalizas, productos lácteos y frutas, porque el público debería consumir más de esos alimentos.

Además, se habla de porciones o raciones de comida en tazas, onzas, o medidas típicamente caseras.

El nuevo modelo recomienda a los estadounidenses tomar más cantidad de frutas y verduras, de cinco a 13 raciones y también limitar la cantidad de sodio y azúcar en las comidas.

Como novedad, se incluye además la recomendación de practicar ejercicio durante 30 minutos al día, o 60 minutos diarios en los niños, adolescentes o en aquellas personas que intenten controlar su peso. (Ver Gráfico Nro. 06)

GRÁFICO Nº 06: Pirámide Nutricional - 2005



Fuente y Elaboración: departamento de Agricultura de Estados Unidos, USDA (U.S. Department Agriculture)

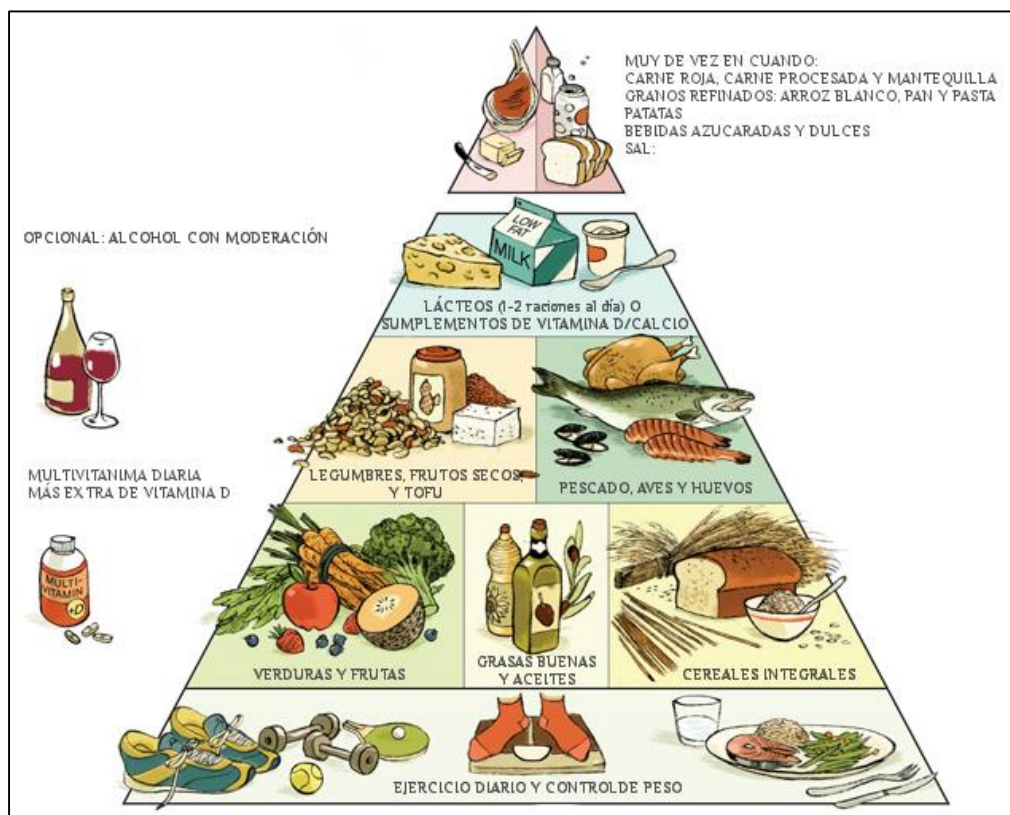
Desde la Universidad de Harvard han decidido crear una que esté realmente de acuerdo con todos los estudios científicos del momento. Lo que han llamado la Pirámide Alimenticia Sana. (Ver Gráfico Nro. 07)

En la nueva pirámide alimentaria es fundamental el ejercicio y el control de peso. Porque elementos influyen de forma dramática en tu salud, en cómo comes, qué comes y como la comida afecta a tu salud.

- Cereales integrales: Los carbohidratos son sobretodo usados para obtener energía. Se puede obtener energía de Hidratos de Carbono buenos (Frutas, verduras, legumbres, cereales) y de Carbohidratos malos (azúcar, refrescos, dulces, golosinas). Los mejores carbohidratos son aquellos integrales de grano entero como el pan integral de semillas, arroz integral, etc.
- Grasa buena y aceites: Como vemos está situado en la base de la pirámide, como aquello de lo que debemos comer de forma diaria, esto parece que va un poco en contra del pensamiento común, sin embargo, va a favor de lo que muestran los estudios y la comunidad científica en general. Se refiere a de grasas no saturadas como: aceites de oliva, girasol, cacahuete, maíz, margarinas no transgénicas, semillas, frutos secos, aguacates, y pescados grasos como el salmón.
- Verduras y frutas: No hace falta que mencionemos lo importante que son estas para el buen funcionamiento de nuestro cuerpo, intentemos comer más verduras que frutas.
- Legumbres, frutos secos y tofu: excelente fuente de proteínas, fibras vitaminas y minerales. Comer frutos secos y legumbres en lugar de carne roja puede disminuir considerablemente problemas del corazón y diabetes.
- Pescado, aves y huevos: Una muy buena fuente de proteínas. El pescado es rico en omega 3 que nos ayuda a prevenir problemas cardíacos. Los huevos demonizados anteriormente por su alto índice de colesterol en realidad son una opción muy sana y su uso frecuente está recomendado.

- Lácteos: 1 o 2 raciones al día o suplementos de vitamina D / Calcio. Porque no necesitamos tanto calcio como nos aportan estos alimentos y no nos aportan la suficiente cantidad de vitamina D. Además, hay beneficios muy buenos cuando reducimos la cantidad de lácteos como reducir la probabilidad de tener cáncer de ovarios o de próstata.
- Carne roja, carne procesada y mantequilla: Usar de forma muy esporádica porque contienen demasiadas grasas saturadas. Es simplemente mejor evitarlas ya que está demostrado que su uso habitual ayuda a generar cáncer de colon, infarto de miocardio, diabetes, etc
- Sal, bebidas, pan, arroz, pasta, dulces: Usar muy de vez en cuando. En la antigua pirámide están en la base, sin embargo, su alta disponibilidad energética causa subidas de insulina que generan sobrepeso, diabetes, enfermedades cardíacas, desórdenes crónicos. Se deben dejar de usar. La sal se debe usar como condimento, tal y como usamos el orégano.

Gráfico N° 07: Pirámide Nutricional - Universidad de Harvard



Fuente y Elaboración: Department of Nutrition, Harvard University

B. Información Arancelaria

a. Partida arancelaria del producto a exportar

TABLA N°27: SUBPARTIDA EQUIVALENTE ESTADOS UNIDOS DEL CUY

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
0208.90.90.00	Other meat and edible meat offal not elsewhere specified or included, fresh, chilled or frozen.

Fuente: United States International Trade Commission - USITC

b. Referencia arancelaria

El tratado de Libre Comercio (TLC) entre los EE.UU. y el Perú, el cual entró en vigencia el 01 de febrero 2009, ha establecido el siguiente arancel para la carne de cuy congelada:

TABLA N°28: ARANCEL BASE A ESTADOS UNIDOS DEL CUY

HTSB*	DESCRIPCIÓN	Unidad de Cantidad	Arancel Base	Categoría de Desgravación
0208.90.90	Other meat and edible meat offal not elsewhere specified or included, fresh, chilled or frozen.	Kg	6.4%	A(a)

Fuente: Tratado Libre comercio Perú – EE.UU.

Para que el producto se beneficie de las preferencias arancelarias asignadas por el TLC, este debe ser originario de los países signatarios del mismo, para lo cual debe cumplir con los criterios de calificación de origen indicados en dicho tratado (ver la sección de Reglas de Origen y Certificación de Origen)

En las tablas Nro. 28 y Nro. 29, permite conocer que la carne de cuy presenta una preferencia arancelaria del 100%, es decir no paga ninguna impuesto para el ingreso. Solo tiene que cumplir con condiciones del FDA ya establecidas.

TABLA N°29: TRATAMIENTO ARANCELARIO PARA LA CARNE DE CUY

ACUERDO COMERCIAL	SUBPARTIDA EQUIVALENTE	DERECHO ARANCELARIO	PREFERENCIA ARANCELARIA	ARANCEL A PAGAR
TLC Perú - Estados Unidos	0208.90.90	6.40%	100%	0%

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR

c. Condiciones de Acceso a Nivel Arancelario

Requisitos técnicos no arancelarios para exportar a EE.UU.

Todos los productos alimenticios que se comercializan en los EE.UU. deben cumplir con los patrones de salud y seguridad de los alimentos establecidos bajo la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Federal Food, Drug and Cosmetic Act - **FD&C Act**). En EE.UU., la normativa relacionada con la importación de productos procesados no se encuentra centralizada en una sola entidad sino en diferentes organismos.

- **Entidades que Regulan**

En PERU: **DIGESA** (Dirección General de Salud Ambiente). Es el órgano técnico-normativo en los aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente. Es la entidad que norma y evalúa el Proceso de Salud Ambiental en el Sector, asimismo conocer el apoyo y articulación para el cumplimiento de sus normas con los organismos públicos y privados que apoyan o tienen responsabilidades en el control del ambiente y coordina el marco técnico-normativo con los Institutos Especializados, Organismos Públicos Descentralizados de Salud, y con la Comunidad Científica Nacional e Internacional.

En EE.UU: **FDA** (Food and Drug Administration). Su tarea es hacer cumplir la Ley Federal de Alimentos y Cosméticos. Ley de Salud Pública, Etiquetado de Alimentos, mariscos y pescados, y la inspección de residuos de pesticidas en productos procesados, así como los productos étnicos, como el caso del cuy.

- **Procedimiento de Importación Establecido por la FDA**

Los productos que ingresan a EE.UU. son generalmente inspeccionados a su arribo al puerto. Los pasos que la autoridad sanitaria realiza al ingreso de los alimentos están regulados por la *Food and Drug Administration* (FDA) y puede

considerar realizar un examen físico, un examen en el muelle, o un examen de muestras. La decisión sobre coleccionar una muestra y enviarla al laboratorio para confirmar que el producto cumple con la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FD&C) está basada en la naturaleza del producto, las prioridades del FDA y la historia previa del producto.

Cuando se detecta una violación a la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos, la FDA emite una **Nota de Detención y Audiencia** al servicio de Aduanas de EE.UU. y al importador, dando inicio al proceso en el cual el importador o su representante deben presentar evidencia que el producto cumple con los requisitos con el propósito de obtener la **Nota de Liberación**.

Por el lado de Perú, no existen requisitos sanitarios obligatorios por parte de DIGESA para la exportación de los productos procesados. En caso que el cliente lo requiera, se puede solicitar a DIGESA el **Certificado de Libre Comercialización** cuyos requisitos para obtenerlo se indican a continuación:

- Solicitud del exportador, indicando el RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- Fotocopia del registro sanitario.
- Recibo de pago original por el monto del 5% de la UIT (Unidad Impositiva Tributaria) por cada certificado.
- Plazo para la expedición del certificado: no mayor de 5 días hábiles de hallas conforme el expediente.

- **Requisitos Físicos, Químicos, Microbiológicos y Sensoriales**

No existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos ni sensoriales reglamentados u obligatorios para el ingreso de carne de cuy. Los requisitos que debe cumplir el producto se basarán en lo indicado en el contrato o solicitud de compra.

Sin embargo, se pueden considerar los requisitos especificados por la Norma Técnica Peruana **NTP 201.058:2006 "CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS. Definiciones, clasificación y requisitos de las carcasas y carne de cuy (*Cavia porcellus*)"**; los cuales se indican a continuación:

Requisitos Organolépticos:

- Aspecto General: Deberán presentar una conformación y acabado de acuerdo a su clasificación.
- Color de la carne y de la grasa de acuerdo a su clasificación.
- Olor: Sui generis y exento de cualquier olor anormal.
- Consistencia: Firme al tacto, tanto el tejido muscular como la grasa.

Requisitos Microbiológicos:

- Recuento de microorganismos aerobios mesófilos: Menos a 10 (6) UFC/g
- Detección de salmonella: Ausencia en 25 gr
- Recuento de escherichia coli: Menor a 10(2) UFC/g
- Recuento de coliformes totales: Menor a 10(2) UFC/g
- Numeración de *Staphylococcus aureus*: Menor a 10(2) UFC/g

- **Buenas Prácticas de Manufactura**

Las buenas Prácticas de Manufactura (BPM por sus siglas en español o GMP por las siglas en inglés de "Good Manufacturing Practices") establecen condiciones básicas y actividades necesarias para mantener un ambiente higiénico durante la producción, manipulación y provisión, con el fin de preparar alimentos inocuos para el consumo humano.

El código de Regulaciones Federales de EE.UU., Título 21, Parte 110 (21 CFR 110) establece las disposiciones para la implementación de las BPM que incluye, entre otros:

- Personal
- Edificios e instalaciones
- Equipos
- Producción y procesos de control
- Almacenaje y distribución

- **Comercialización**

En primer lugar ante la llegada del producto alimentario a las aduanas estadounidenses, la FDA colabora con el Servicio Aduanero estadounidense (U.S.

Customs Service) en la tramitación de las importaciones de productos alimentarios. De esta forma, el importador está obligado a declarar al Servicio Aduanero la entrada de productos alimentarios mediante un aviso de entrada (" *entry notice* ") así como a depositar una garantía (" *entry bond* "), la cual es obligatoria para todos aquellos productos que superen los US\$ 2,000, e igualmente exigible para los productos cuyo valor no los supera, pero que pueden ser contrarios a las exigencias de la reglamentación estadounidense.

Para realizar la declaración de ingreso del producto se puede hacer por medio escrito o electrónicamente utilizando el sistema de información electrónica del Servicio Aduanero (*Automated Commercial System*) que permite seguir, controlar y examinar cualquier producto importado en Estados Unidos.

- **Envase**

El envasado deberá hacerse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto.

Para el envasado de carne de cuy congelada se recomienda usar el envasado al vacío en un film flexible.

- **Embalaje**

El embalaje se utiliza con el fin de integrar y agrupar cantidades uniformes del producto y protegerlos de manera directa, simplificando, al tiempo, su manejo.

Los materiales de empaque y embalaje se seleccionan con base en las necesidades del producto, método de empaque, método de pre-enfriamiento, resistencia, costo, disponibilidad, especificaciones del comprador, tarifas de flete y consideraciones ambientales.

Las cajas de cartón son el embalaje recomendado para los productos agroindustriales procesados

Considerar también que todo embalaje destinado al comercio internacional, compuesto de piezas de madera, debe ser tratado técnicamente o fumigado con bromuro de metilo y contar con el sello de certificación de SENASA.

- **Marcado y etiquetado**

Todo producto alimenticio extranjero que se comercialice en los EE.UU. debe llevar un rótulo que cumpla con la normativa que le es de aplicación, que para el presente caso se encuentran en el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 "Food Labelling" (21 CFR 101). De lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del producto en su territorio.

Son aplicables al cuy congelado los siguientes rubros de dicho anexo:

- Rotulado General
- Rotulado Nutricional

- **Registro de Marcas**

Una marca registrada es una palabra, un símbolo, un diseño o una combinación de los anteriores que permite distinguir los productos o servicios de una persona u organización de otros en el mercado. Registrar una marca no es obligatorio, pero es de suma importancia, dado que es una evidencia de propiedad exclusiva en un país específico, en este caso en EE.UU., y da la posibilidad de proteger más fácilmente sus derechos ante posibles infractores.

La Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los EE.UU. (*United States Patent and Trademark Office, USPTO*) es la responsable de las aplicaciones de las marcas registradas y determina si un solicitante cumple o no con los requisitos para el registro federal.

5.1.6. Planificación Estratégica:

A. Descripción Del Negocio

Empresa dedicada a la producción y exportación de carne de cuyes faenados, teniendo como principal mercado destino los Estados Unidos de América.

La empresa surge aprovechando los beneficios de la carne de cuy y el alto porcentaje de residentes Lationamericanos en los Estados Unidos.

Se trabajará conjuntamente con los productores de carne de cuy del Distrito de Trujillo, Departamento de La Libertad, ya que juntos, se logrará mejorar el proceso

productivo, logrando un cuy que cumpla con los estándares de calidad. Serán adquiridos al mayor, lo cuales al ser en presentado el cuy en cuatro partes y empacadas al vacío, serán distribuidos en los supermercados, donde llega el consumidor final que es el mercado meta.

B. Evaluación De La Matriz De Factores Externos (MEFE)

TABLA Nº 30 Evaluación De La Matriz De Factores Externos

FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACION	VALOR	RESULTADO PONDERADO
Oportunidades			
Ingresos a Nuevos Mercados.	0,08	3	0,24
Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.	0,20	4	0,80
Nuevas Infraestructura y Tecnologías Especializadas.	0,10	4	0,40
Creación de nuevas cadenas productivas.	0,07	3	0,21
Expansión de la actividad productora y exportadora.	0,11	4	0,44
Amenazas			
Factor climático (Carencia de alimento si no hay lluvias)	0,08	2	0,16
Crisis económica .	0,04	2	0,08
Aparición y Expansión de competidores en el mercado.	0,09	1	0,09
Producto considerado mascota en mercado destino.	0,13	1	0,13
Productos sustitutos a precios más bajos.	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		2,65

Elaboración: Las Autoras

El resultado de esta matriz la cual tiene un resultado de 2.65 nos da una idea del factor externo y es favorable ya es mayor a 2.50 lo cual quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que tenemos y explotarlas lo más posible para que la organización se encuentre en un buen lugar en el mercado.

El objetivo de esta matriz es que nos permite resumir y evaluar a los diferentes factores externos y su influencia en la empresa.

Las principales oportunidades son:

- Ingresos a Nuevos Mercados
- Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.
- Nuevas Infraestructuras y Tecnologías Especializadas
- Creación de nuevas cadenas productivas.
- Expansión de la actividad Productora y Exportadoras

Las principales Amenazas son:

- Factor climático (Carencia de alimento si no hay lluvias).
- Crisis Económica.
- Aparición y Expansión de competidores en el mercado.
- Producto considerado mascota en mercado destino.
- Productos Sustitutos a precios más bajos.

C. Evaluar Los Factores Organizacionales Internos

Esta herramienta nos ayuda a evaluar el ambiente interno de la empresa, para lo cual debemos tener en cuenta las debilidades y fortalezas de la empresa para de esta manera conocer que se debe mejorar en la empresa.

Debilidades:

- Falta de organizaciones de productores consolidadas.
- Poco conocimiento en la crianza de cuyes tecnificada.
- Crianza heterogenia entre los productores.
- Poca producción por parte de los productores (Inadecuada infraestructura).
- Exigencias sanitarias del mercado destino.

Fortalezas:

- Terrenos propios de los productores para la producción de alimento.
- Fácil manejo y requerimiento de poco espacio para la crianza.
- Personal tecnificado en la crianza de cuyes.
- Fácil acceso para los insumos del producto.
- Producto innovador.

D. Evaluación De La Matriz De Factores Internos (MEFI)

TABLA N° 31 Evaluación De La Matriz De Factores Internos

Factor Interno Clave	Ponderación	Valor	Resultado Ponderado
FORTALEZAS			
Terrenos propios de los productores para la producción de alimento.	0,15	3	0,45
Fácil manejo y requerimiento de poco espacio para la crianza.	0,10	3	0,30
Personal tecnificado en la crianza de cuyes.	0,14	4	0,56
Facil acceso para los insumos del producto.	0,15	4	0,60
Producto Innovador.	0,16	4	0,64
DEBILIDADES			
Falta de organización de productores consolidados.	0,05	2	0,10
Poco conocimiento en la crianza de cuyes tecnificada.	0,12	1	0,12
Crianza heterogenia entre los productores.	0,05	2	0,10
Poca producción por parte de los productores (Inadecuada infraestructura).	0,06	1	0,06
Exigencias sanitarias del mercado destino.	0,02	2	0,04
TOTAL	1,00		2,97

Elaboración: Las Autoras

En la matriz MEFI el resultado es de 2.97 lo que quiere decir que hay un predominio de las fortalezas de la empresa sobre las debilidades de la misma, entonces podemos decir que hay una buena posición interna de la empresa.

Pero al mismo tiempo debemos tener en cuenta debilidades, ya que es necesario contrarrestarlas para que de esta manera la empresa tenga mayor estabilidad interna.

E. Análisis De La Matriz FODA

TABLA Nº 32 MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

EVALUACIÓN INTERNA EVALUACIÓN EXTERNA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1: Terrenos propios de los productores para la producción de alimento. F2: Fácil manejo y requerimiento de poco espacio para la crianza. F3: Personal capacitado en la crianza de cuyes. F4: Fácil acceso para los insumos del producto. F5: Producto innovador.
OPORTUNIDADES	O1: Ingreso a nuevos mercados. O2: Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. O3: Nueva infraestructura y Tecnologías Especializadas. O4: Creación de nuevas cadenas productivas. O5: Expansión de la actividad productora y exportadora.	Capacitar a los pequeños productores de cuy asociados a nuestra empresa, en el empleo de las mejores técnicas de producción, para tener un producto final de calidad exportable. (D2,D3,D4,D5,O3,O5) Incentivar el asociativismo a los productores de la zona, con el fin de uniformizar criterios para optimizar la productividad de los cuyes. (D1,O4)
AMENAZAS	A1: Factor climático (Carencia de alimento si no hay lluvias). A2: Crisis económica. A3: Aparición y Expansión de los competidores en el mercado. A4: Producto considerado mascota en mercado destino. A5: Productos sustitutos a precios más bajos.	Capacitar y asesorar en forma gratuita a los productores asociados a nuestra empresa, en el cumplimiento de las exigencias sanitarias del mercado de Estados Unidos de Norteamérica. (D4,D5,A3)

Elaboración: Las Autoras

F. Descripción De Los Objetivos, Estrategias Y Tácticas

Objetivos:

- 1) Fomentar una alianza estratégica con los grupos de familia ubicadas en la provincia de Trujillo, para la producción de cuyes.

- 2) Formalizar la planta de producción de cuyes con nueva tecnología, además de cumplir con los estándares de calidad nacional e internacional.
- 3) Exportar logrando que la provincia de Trujillo incursione en el mercado de Estados Unidos de Norteamérica, con el mejor cuy del Perú.

Estrategia 1: Fomentar la producción de cuy en los habitantes de la provincia de Trujillo, para así contribuir al desarrollo económico productivo de la provincia de Trujillo.

Táctica 1.1. Demostrándoles a los productores la demanda del producto en el mercado nacional e internacional.

Táctica 1.2. Brindándoles asistencia técnica en la crianza de cuyes.

Estrategia 2: Realizar convenios de provisión de suministros y materia prima para la producción con los proveedores de la zona.

Táctica 2.1. Contactar con los diferentes posibles proveedores de suministros y materia prima para el desarrollo oportuno de la producción.

Estrategia 3: Fomentar una feria de consumo de cuy en el exterior, para difundir los beneficios que tiene este producto.

Táctica 3.1. Coordinar con los clientes finales la presentación del producto en los restaurantes y diferentes plazas del mercado de Estados Unidos de Norteamérica.

Táctica 3.2. Organizar y participar de las ferias de consumo que se realizan en el mercado de Estados Unidos de Norteamérica.

Estrategia 4: Capacitar a los pequeños productores de cuy asociados a nuestra empresa, en el empleo de las mejores técnicas de producción, para tener un producto final de calidad exportable.

Táctica 4.1. Desarrollar programas de capacitación a los grupos de familias productores, sobre la crianza tecnificada de cuy con personal capacitado en el tema.

Táctica 4.2. Fomentar la participación de los grupos de familias productores a los diferentes programas que brinda el gobierno sobre la crianza de cuyes.

Estrategia 5: Incentivar el asociativismo a los productores de la zona, con el fin de uniformizar criterios para optimizar la productividad de los cuyes.

Táctica 5.1. Fomentar a través de charlas el trabajo en equipo en producción de cuyes para así incrementar sus ingresos.

Táctica 5.2. Realizar visitas a las diferentes familias de la provincia de Trujillo, para incentivar que se agrupen y así lograr una crianza homogénea del cuy.

Estrategia 6: Realizar un plan de mercado, en el cual se difunda a nivel internacional el proceso de producción de cuy que emplea nuestra empresa, con el fin de que sea apreciada la calidad de la misma.

Táctica 6.1. Difundir por los diferentes medios de comunicación y además de suscribirse a las diferentes publicaciones del cuy.

Estrategia 7: Capacitar y asesorar en forma gratuita a los productores asociados a nuestra empresa, en el cumplimiento de las exigencias sanitarias del mercado de Estados Unidos de Norteamérica.

Táctica 7.1. Buscar las instituciones pertinentes para que brinden cursos gratuitos a los productores asociados a la empresa, poniéndole énfasis en el tema sanitario.

G. Plan De Acción

Trabajaremos un Plan de Acción de 4 años, con la cual se busca a los 3 años ser una de las principales empresas de exportación de cuy en el norte del Perú, teniendo una alta producción.

Las actividades por año son:

1er Año:

- Constituir legalmente la Empresa.
- Capacitación a los productores independiente de la Provincia de Trujillo con el apoyo del Ministerio de Agricultura de La Libertad
- Capacitación a los trabajadores de la empresa, con cursos de logística y empaquetadura del cuy.

- Definir el centro de producción, donde se instalarán los galpones y zonas de faenamiento.
- Realizar la adquisición de equipos y herramientas especializadas para la crianza, proceso de envasado de los cuyes.
- Aplicar tecnologías e implementar el sistema informático de control de cuyes.
- Firmar los convenios con productores de la zona para la compra de la producción con estándares de calidad.
- Aplicar el plan de Marketing.

2do. Año

- Mantener capacitación constante el personal de la empresa y a los productores de la zona.
- Crear galpones para aumentar la producción de cuyes.
- Realizar vistas experimentadas.

3er año

- Crear nuevos galpones para ingresar nuestra capacidad instalada.

4to año

- Conseguir máxima producción.
- Mantener capacitación y asesoría internacional.

5.1.7. Plan de Marketing:

A. Definición De Marketing Mix

a. Producto

El cuy es un animal conocido con varios nombres según la región (cuye, curi, conejillo de indias, rata de América, guinea pig, etc.), se considera nocturna,

inofensiva, nerviosa y sensible al frío. Los cuyes nacen con los ojos abiertos, cubiertos de pelo, caminan y comen al poco tiempo de nacidos por su propia cuenta. A la semana de edad duplican su peso debido a que la leche de las hembras es muy nutritiva. El peso al nacer depende de la nutrición y número de la camada y viven por un lapso aproximado de 8 años. Su explotación es conveniente por 18 meses debido a que el rendimiento disminuye con la edad.

El cuy se ha adaptado a una gran variedad de productos para su alimentación que van desde los desperdicios de cocina y cosechas hasta los forrajes y concentrados. La alimentación es un aspecto importante en la crianza de cuyes ya que de esto depende el rendimiento y calidad de los animales.

Entre las características de la carne de cuy podemos citar:

- El rendimiento de la carcasa oscila entre el 67 al 72%.
- El 30% restante involucra las vísceras (26.5%), pelos (5.5%) y sangre (3.0%).

Rendimientos por corte:

- Brazuelo 37%
- Costillar 26%
- Pierna 37%

Nivel del Producto, Basándonos en los cinco niveles de producto establecido por Kotler, podemos hacer énfasis no solo a lo conocido actualmente respecto a esta carne; sino, promover su consumo bajo diversos platos “Recetas”, con lo cual estaríamos brindando nuevos usos a la carne del cuy y por ende resaltando sus cualidades como producto potencial.

Ciclo de Vida del Producto, Actualmente podríamos decir que se encuentra ubicado en la fase de crecimiento, lo cual nos hace prever la existencia de competidores existentes como nuevos que ingresaran al mercado, si bien es cierto las utilidades empezarán a crecer es de vital importancia marcar una

diferenciación de nuestro producto respecto a la competencia, en donde la promoción, como la distribución a elegir serán clave del éxito o fracaso de la empresa.

b. Plaza

Distribución al exterior:

Considerando como mercado destino California al tener mayor cantidad de población (censo 2010) y existen preferencias arancelarias que benefician el ingreso del cuy producida en nuestro país con cero aranceles

El Cuy que se produzca y acopie en nuestra empresa será distribuida a este país.

Aplicaremos un sistema de venta poco compleja, cuyos objetivos son la búsqueda de economías de escala, un mayor poder de negociación, la posibilidad de una exportación directa y una mayor participación en la decisión de políticas sectoriales. Para el cumplimiento de estos objetivos realizaremos “acuerdos” con comunidades y familias productoras de los cuyes. Estos acuerdos tienden a la obtención de una materia prima de calidad y una mejora de eficiencia tanto de producción como de procesamiento y la venta. La Empresa capacitará a los proveedores de cuy brindándole asistencia técnica y les asegura un precio de venta.

Este mecanismo de administrar la cadena de suministros, beneficia a ambas partes y además agregan valor a la producción; pues la empresa asegura la trazabilidad (control de los distintos participantes de la cadena) ante cualquier problema posterior a la venta.

c. Precio

Para establecer el precio del cuy para el mercado americano, implementaremos una estrategia competitiva de precios. Según Siicex, presenta una evolución de los precios del producto según su valor FOB. Perú sólo registra precios del mercado destino Estados Unidos, siendo el mayor el del mes de diciembre del año 2014, con respecto a los demás podemos observarlos en el siguiente cuadro:

TABLA N° 33: Precios FOB referenciales en kilogramos (US\$ / Kg.)

		2013										
MES	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG	4,2	4,17	4,16	4,16	5,19	4,8	4,15	4,14	4,14	19,8	4,14	4,13

Fuente: SUNAT
Elaboración: Siicex

		2014										
MES	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG	6,2	4,12	4,15	4,15	4,15	4,2	4,77	4,15	4,15	4,15	4,15	4,18

Fuente: SUNAT
Elaboración: Siicex

Según el estudio realizado por Pacheco, M. (19,2012) Exportaciones de carne de cuy. Recuperado el 12 de Diciembre del 2014, <http://es.scribd.com/doc/117403105/El-cuy-Trabajo-de-Investigacion-de-Mercados-Internacionales#scribd> , señala que los precios de la carne de cuy en los supermercados de Estados Unidos la compra es de 8 dólares y lo venden a 13 dólares, por otro lado en los restaurants la venta al público es a 18 dólares y considerando las variaciones de precio, el producto se exportará a un valor FOB de \$8.00.

d. Promoción

Para dar a conocer a nivel mundial nuestro producto, se enviarán muestras para la degustación de los importadores americanos y se desarrollara una página Web, con el fin de dar a conocer la principal información de nuestra empresa y los productos que ofrecemos

B. Desarrollo De La Marca

La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Para construir una marca poderosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar y asociado con el mundo que rodea al producto.
- Diseñar una idónea campaña publicitaria y un logotipo que transmita fortaleza de la marca y la diferencia de la competencia
- Trasladar la identidad de marca a todos los elementos de la empresa
- Destacar una sola característica del producto en todas las áreas de comunicación, para que el producto se diferencie claramente de su competencia en un aspecto determinado
- Organizar un sistema post venta eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.

C. Cadena de Valor

GRAFICO N° 08: Cadena de Valor de Producción del Cuy

Cadena de Valor en la producción del cuy

Actividades Secundarias

Infraestructura.- Galpones (asociatividad), Planta procesadora, Oficinas
Recursos Humanos.- 05 operarios, 01 Veterinario, personal administrativo
Investigaciones & Desarrollo.- N/A
Adquisiciones & Abastecimiento.- Adquisición cuy (Asociatividad) y adquisición de insumos y materiales para la producción

Logística de Entrega	Producción	Logística de Salida	Comercialización y Ventas	Servicios Postventas
Las comunidades asociadas nos entregarán los cuyes vivos para su feanamiento y empaque. Los proveedores nos entregarán los insumos y materiales a utilizar en la producción.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción y control de calidad del cuy 2. Sacrificio y desangrado del cuy 3. Escaldado, pelado y rasurado del cuy 4. Lavado y desdentado 5. Eviscerado, limpieza de restos y oreado 6. Control de calidad 7. Envasado al vacío, embalado y distribución 	<p>El producto final será llevado a la aduana para su exportación</p> <p>En el exterior habrá un representante que verifique la llegada del producto</p>	Nuestro producto será vendido a los distribuidores	Nuestro representante hará el seguimiento del grado de satisfacción de los consumidores de cuy

ACTIVIDADES PRIMARIAS

D. Servicios Post Ventas

Después de las ventas se hace el seguimiento a los clientes en el exterior, para saber su opinión sobre el producto y el grado de satisfacción que les produce a sus consumidores, con esta información se hará los mejoramientos según sea el caso.

E. Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter

En este análisis de carácter externo se determinaron las oportunidades y las amenazas clave que confrontan al sector de los cuyes en el país. De tal manera que se formulen estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar o reducir el impacto de las amenazas. El diagnóstico externo, consiste en analizar detenidamente cada uno de los componentes del sector de cuyes, para ello hemos utilizado la teoría de las cinco Fuerzas competitivas de Porter.

- **Entrada de Nuevos Competidores**

Este componente viene dado por las barreras de entrada para los nuevos competidores, que aseguran el mercado para los ya existentes; determinando que,

para la producción y exportación de cuy de buena calidad en Perú, la lealtad de los consumidores a la marca es alta. Así mismo existe competencia de países que ofertan grandes escalas de cuy y como Ecuador, Bolivia y Colombia; lo antes expuesto, puede perjudicar el ingreso de nuestro producto a Estados Unidos, pero la demanda insatisfecha es alta, por lo cual existe mercado en el cual podemos buscar un posicionamiento de nuestro producto.

- **Rivalidad entre empresas competidoras**

Al analizar este componente, se aprecia que el número de competidores y crecimiento en la industria es regular, pues son limitados los países exportadores de cuy, además cabe destacar que no existe guerra de precio entre los competidores, pues el costo se determina por la calidad del producto. No hay mucha rivalidad.

- **Poder de negociación de proveedores**

Este componente se refiere al conjunto de empresas que ofrecen las materias primas e insumos, que los actuales competidores necesitan para producir los bienes y servicios que ofrecen a sus clientes, en el análisis se determinó que existe un ambiente favorable para la producción y comercialización de cuy, principalmente porque los insumos y materiales para realizar la actividad del cuy se los puede obtener con facilidad en el sector de producción y a un bajo costo.

Nosotros tenemos el poder de negociación porque les aseguramos a nuestros proveedores la adquisición de insumos y materiales, debido al incremento de la producción, por una inminente demanda en el consumo de cuy en los países de Estados Unidos.

- **Poder de negociación de consumidores.**

En este componente se encuentran las personas o empresas que actualmente compran o podrían comprar cuy a los competidores existentes. En este aspecto el panorama se presenta favorable, pues existen países en Estados Unidos (California) con demanda insatisfecha de cuy que cumpla con los estándares de calidad. Los consumidores son los tienen el poder de negociación porque nos exigen que el producto sea de buena calidad, y el consumo es por nostalgia, nivel de nutrición.

- **Desarrollo potencial de productos sustitutos**

En este componente se encuentran los productos distintos al nuestro, pero pueden satisfacer una misma necesidad, para el producto que nuestra empresa exportara y comercializara, existe un panorama no tan favorable, pues existen varios productos que pueden utilizarse como sustituto al cuy, como el conejo, chivo, cerdo entre otros.

5.1.8. Análisis Logístico y Operativo:

Logística para el Transporte de la Carne de la Carne de Cuy Precocida desde Perú hasta Estados Unidos – Estado de California

Según la noticia extraída del Diario del Exportador. (2014). El Comercio Internacional y los Buques Portacontenedores, señala que:

El comercio internacional en los últimos años ha crecido en grandes volúmenes, destaca el transporte marítimo que es el medio principal por el que se efectúan los intercambios comerciales en el ámbito internacional y, dentro del mismo, el transporte en contenedor se configura como el más utilizado por las empresas.

En el transporte marítimo de contenedores se toma en cuenta los siguientes puntos referentes a la mercancía:

- La naturaleza de la mercadería a exportar
- Su empaque y embalaje
- La urgencia en el envío de la misma
- El grado de manipulación que va a tener dicha carga
- La disponibilidad del medio de transporte elegido

En otro punto lo referente al tráfico:

- La velocidad de circulación
- La capacidad de carga
- La seguridad de carga

- La capacidad de formación de red
- La comodidad de su uso
- El valor económico

En los últimos años lo más resaltante a pesar del crecimiento del intercambio comercial, es la evolución de los buques portacontenedores.

Esto lo podemos comprobarlos, los primeros buques cargueros podían transportar hasta 800 TEUs. En la actualidad el Triple E puede transportar hasta 18 mil TEUs.

A. Término de negociación

Según las investigaciones con respecto a las exportaciones que se vienen dando del producto Carne de Cuy, podemos observar que el término de negociación más usado es el FOB (Free on Board), es decir el vendedor entrega la mercancía en el puerto de embarque y es el comprador quien debe encargarse del transporte y seguro internacional del producto.

GRAFICO N°09: Proceso de Exportación con Iconterm FOB



B. El Término FOB: Free On Board / Cargado A Bordo (Puerto De Embarque Convenido)

Vendedor: Debe poner a disposición la mercancía, en el puerto de embarque designado, a bordo del buque escogido por el comprador, y efectuar los trámites de aduana para la exportación, si fuesen necesarias. En un contrato de tipo FOB, el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía está a bordo del buque en el puerto de embarque designado o, en el caso de las ventas sucesivas, el vendedor consigue las mercancías así entregadas para su transporte hasta su destino designado e indicado en el contrato de venta.

Comprador: Escoge el buque, paga el flete marítimo y el seguro, y se encarga de las formalidades a la llegada de la mercancía. Asume así todos los gastos y riesgos de pérdida o de deterioro que pueden ocurrirle a la mercancía desde el momento en que fue entregada.

Variante

Nótese que la “puesta FOB” es la terminología utilizada por los transitarios para señalar que las operaciones anteriores al embarque fueron efectuadas, incluyendo, si fuese necesario, el pago de aranceles a la exportación. El conjunto de estas operaciones representa un coste que pagará el vendedor, llamado a veces “gastos de puesta en FOB”. El “FOB STOWED” y/o el “FOB STOWED and TRIMMED” (FOB estibado y equilibrado) es una variante. El vendedor asume la totalidad de los gastos de la mercancía en el puerto de embarque. Hay que precisar sin embargo en el contrato dónde se encuentra la transferencia de riesgos.

El vendedor debe, llegado el caso, proporcionar al comprador (o incluso ayudarle a obtenerlos) todo documento o información relacionados con la seguridad necesaria para la exportación y/o la importación de sus mercancías y/o para su transporte a su destino final. Los documentos entregados y/o la ayuda prestada corren por cuenta y riesgo del comprador.

Los FOB estadounidenses

Los FOB estadounidenses son diferentes. En Estados Unidos, el Incoterm FOB (Free on Board) no señala un envío en barco o un puerto: señala un destino en Estados Unidos, en la frontera. Para Estados Unidos, pueden existir principalmente cuatro tipos de FOB:

- **FOB/Punto de partida:** El comprador paga todo.
- **FOB/Frontera:** El fabricante paga hasta la frontera, sin pagar los aranceles de la mercancía.
- **FOB/Punto de venta:** La mercancía es enviada hasta un destino (una ciudad estadounidense) determinado. Es por ello que el proveedor paga los aranceles de la mercancía. Hay que señalar siempre el punto franco escogido, por lo general la ciudad.
- **FOB/Destino con aranceles cancelados:** En este caso, el fabricante se encarga de todo, sin la ayuda del comprador. Se dice también DDP/Entregado con los impuestos de aduana pagados. La mayoría de las ventas en Estados Unidos se efectúan bajo esta premisa.

GRAFICO N° 10: Cálculo del valor FOB

Datos Relativos al Producto a Exportar

Descripción del Producto	cuy
Peso Total de la Mercadería	5760
Cantidad de Mercadería en Unidades	7200
Cantidad de Containers/Bultos	1
Posición Arancelaria	020890000

Nota: No escribir en las celdas de color celeste porque podría alterar las fórmulas pertinentes

Costo de Exportación

Materia Prima Nacional	8715
Costos de Producción	16791
Otros Gastos de Administración	800
Gastos de Comercialización	4813
Gastos Financieros	90
Gastos de Embalaje de exportación	5500
Termocontraibles, Sunchos, Pallets	2500
Transporte Interno	8500
Gastos Aduaneros	3000

Total CX 50709

Costos Indirectos sobre el FOB	Costos	Valor en Porcentaje	Valor en Moneda
Derechos %	6%		30.5782915
Comisión Bancaria %	3.00%		15.2891457
Seguro Interno %	1.25%		6.37047739
Utilidad Bruta%	60%		305.782915
Reintegro Neto%	10%		50.9638191
Cálculo			
FOB		50964	
FOB Unitario		7.0783	
FOB por Peso		0.0012	

C. Transporte Interno Nacional:

La temperatura del producto durante su transporte y distribución puede constituir una disposición esencial de calidad y/o un Punto Crítico de Control para evitar una situación de uso inadecuado de una temperatura crítica que pueda poner en peligro la inocuidad de los alimentos. Para transportar los alimentos congelados rápidamente (por ejemplo, de un almacén de conservación en frío a otro) se deberían utilizar equipos con un

aislamiento adecuado, que de preferencia mantengan el producto a una temperatura de -18°C o más fría al iniciarse el transporte.

Los comportamientos de los vehículos o contenedores deberán preenfriarse antes de la carga. Se debería tener cuidado de no menoscabar la eficacia del control de la temperatura, ni de reducir la capacidad de refrigeración.

El usuario del vehículo o contenedor debería asegurar:

- Una adecuada supervisión de las temperaturas del producto en el momento de la carga.
- La estiba eficaz de la carga en el vehículo o contenedor a fin de proteger la carga contra la entrada de calor del exterior.
- El funcionamiento eficiente de la unidad de refrigeración durante el tránsito, incluida la adecuada regulación del termostato;
- Un método apropiado de descarga en los puntos de llegada (en particular en lo referente a la frecuencia y duración de las aperturas de puertas);
- El mantenimiento apropiado de la cámara isotérmica y del sistema de refrigeración; y
- La limpieza apropiada del vehículo o contenedor

La distribución de los alimentos congelados rápidamente debería efectuarse de tal manera que todo aumento de temperatura del producto por encima de 18°C se mantenga al mínimo dentro del límite establecido por la autoridad competente, según corresponda, y en ningún momento la temperatura del producto debería reducirse lo antes posible hasta alcanzar los -18°C .

Las operaciones de carga y descarga de los vehículos, así como de las cámaras frigoríficas, deberían ser tan rápidos como sea posible; y los métodos utilizados para ello deberían reducir al mínimo el aumento de la temperatura.

Luego de tener el producto listo, se realizará el transporte desde la empresa que se encuentra en Provincia de Trujillo, en un vehículo cerrado con cuarto de frío para luego embarcar en el puerto de Callao ya que como se ha señalado anteriormente la exportación se realizará por vía Marítima en contenedores refrigerados por las altas temperaturas que necesita el producto.

D. Embalaje y envase para la exportación:

TABLA N° 34: Estándares típicos para la oferta de exportación de cuy

Concepto	Descripción
Peso de cuy vivo:	1,200 gramos.
Edad:	3 meses.
Sexo:	Machos y hembras descartadas para reproducción (Vírgenes).
Color:	Pelajes claros (Colorado, Blanco y combinaciones), con orejas claras o del color de las manos.
Sanidad:	Libre de enfermedades infecciosas y parasitarias.
Externas:	Sin lesiones en la piel (Cortes y heridas).

Elaboración propia

a. Envase para la exportación

El producto para que pueda exportarse sin problemas de conservación, será envasado al vacío, permitiendo de esta manera que extienda su periodo de conservación, siendo las dimensiones del envase de 26 * 14 * 6cm conteniendo un cuy de 800 gramos.

El envasado deberá hacerse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto.

Para el envasado de carne de cuy congelada se recomienda usar el envasado al vacío en un film flexible Según el Portal Agrario



b. Embalaje para la exportación:

International Trade Center – ITC., nos indica que el embalaje se utiliza con el fin de integrar y agrupar cantidades uniformes del producto y protegerlos de manera directa, simplificando, al tiempo, su manejo.

Los materiales de empaque y embalaje se seleccionan con base en las necesidades del producto, método de empaque, método de pre-enfriamiento, resistencia, costo, disponibilidad, especificaciones del comprador, tarifas de flete y consideraciones ambientales.

Las cajas de cartón son el embalaje recomendado para los productos agroindustriales procesados

Considerar también que todo embalaje destinado al comercio internacional, compuesto de piezas de madera, debe ser tratado técnicamente o fumigado con bromuro de metilo y contar con el sello de certificación de SENASA.

En este caso cada caja tendrá una medida de 35 de ancho * 35 de largo * 40 de alto, la misma deberá contener 12 cuyes congelados cada uno con un peso de 800 gr y de dimensiones de 26 * 14 * 6cm.

Adicionalmente con la conservación del producto se podrá utilizar hielo seco o gel pack. La carga utilizará pallets de fibra de madera prensada, cuyas dimensiones son de: 11.4 m x 11.4 m, Tara: 14 kg.

Capacidad de carga dinámica hasta 1000 kg. serán por ejemplo dos pallets, uno conteniendo 26 cajas perimetrales el otro conteniendo 27 caja perimetrales.

E. La Logística en Estados Unidos:

La República Federal de Estados Unidos, situada en Norteamérica, limita al Norte con Canadá, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con México y al Oeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 9.826.630 km².

Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía.

Está compuesta por una red de carreteras de 6.430.366 km., que se extiende por todo el país conectando los 50 estados que lo componen, de los cuales 75.238 km. forman parte del vasto sistema nacional de autopistas.

Tiene más de 226.605 km. de ferrocarril, que en su mayoría pertenecen a empresas privadas; también cuenta con oleoductos para el transporte de productos derivados del petróleo. (Index Mundi 2011).

Estados Unidos representa el 42% del mercado global de bienes de consumo, y por tal motivo y para estar más cerca de sus proveedores y clientes muchas empresas del mundo deciden invertir en este país. Actualmente, están suscritos más de 14 Tratados de libre Comercio con países asociados. (US. Department of Agriculture)

GRAFICO N°11: Principales puertos de Estados Unidos



Fuente y Elaboración: IContainers

Entre los 50 puertos más importantes para el transporte marítimo en contenedor, ya sea para la entrada (importación) o salida (exportación) se encuentran los puertos norteamericanos. Según estadísticas del World Shipping Council, el primer puerto de Estados Unidos es el de Long Beach, con más de 7,94M de TEUS movidos en 2011, seguido del puerto de los Ángeles, que sumados a los 6M de Long Beach (en la misma área) ascienden a un total de casi 14M de TEUS. En la costa Este, el puerto de New York-New Jersey es el más importante con 5,5M, ocupando la posición 25, y el puerto de Savannah que mueve cerca de 3M.

Otros puertos a tener en cuenta para el transporte marítimo internacional son el puerto de Miami o Port Everglades, Charleston, Houston y Oakland. Las principales ciudades interiores sirven muchas veces como puerto seco a través de transporte internacional multimodal pudiendo ofrecer servicio directo a ciudades como Chicago, Philadelphia, Memphis, Columbus y Kansas.

Según el Logistics Performance Index (LPI) Publicado por el Banco Mundial en el 2014, Estados Unidos ocupa el puesto 9 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, manteniéndose en el mismo puesto con respecto al reporte anterior que fue

publicado en el 2012. El índice bajo de 3,93 a 3,92 (siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor) durante el mismo periodo evaluado.

Consideramos llegar al puerto de Oakland, dado que se encuentra en un punto estratégico en el Estado de California, y además de tener horario de descarga de contenedores muy temprano, mientras que el puerto de Long Beach y los Angeles tienen horarios de noche.

Sumado a lo anterior es importante decir que el desempeño presentado por Estados Unidos en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente:

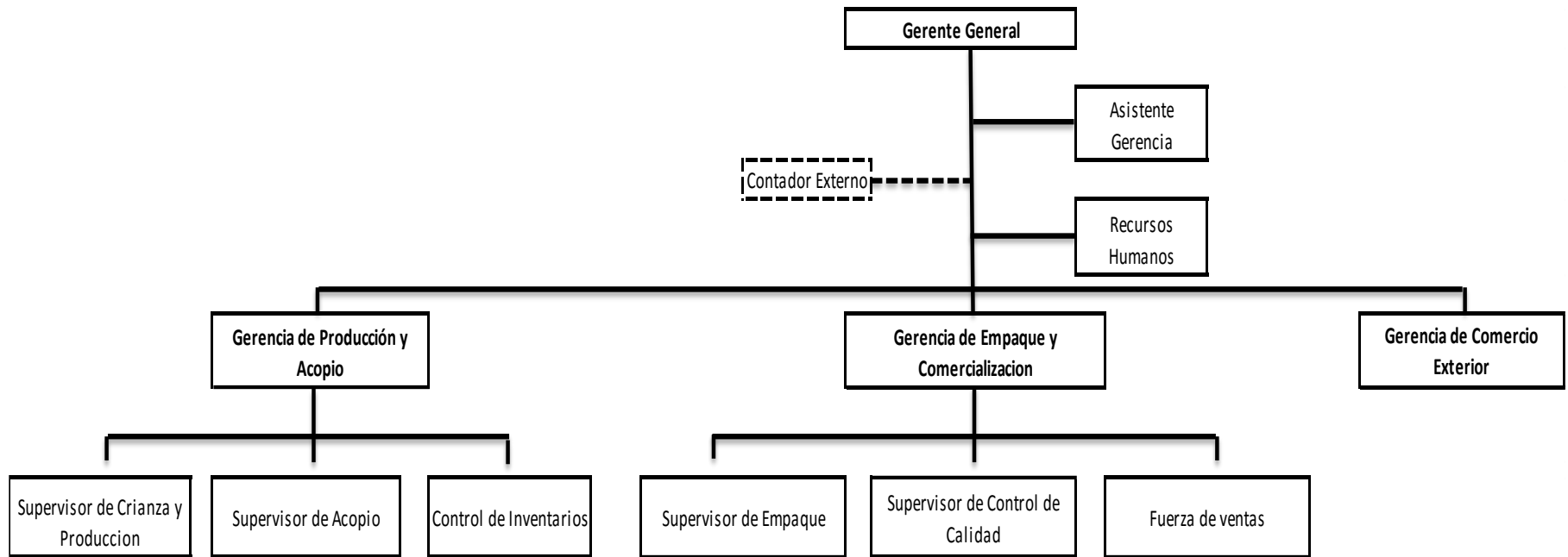
TABLA Nº 35 DESEMPEÑO LOGÍSTICO DE ESTADOS UNIDOS

Aspecto evaluado	Puntaje	Puesto
La eficiencia aduanera.	3.73	16
La calidad de la infraestructura.	4.18	5
La competitividad de transporte internacional de carga.	3.45	26
La competitividad y calidad en los servicios logísticos.	3.97	7
La calidad de seguimiento y rastreo a los envíos.	4.14	2
La puntualidad en el transporte de carga.	4.14	14

Fuente: Logistics Performance Index (LPI)

Elaboración: Banco Mundial (2014)

5.1.9. Plan de Recursos Humanos



Elaboración PROPIA

A. Descripción de Puestos

a. Gerente General

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Actividades regulares

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar con la asistente administrativa las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

b. Asistente Administrativo

Ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.

Actividades Regulares

- Asiste en el desarrollo de los programas y actividades de la unidad.

- Controla los pagos efectuados al personal administrativo u obrero por diversos beneficios.
- Realiza solicitudes de dotación de equipos y materiales para la dependencia.
- Lleva registro y control de los recursos financieros asignado a la dependencia, fondo fijo, avance a justificar, caja chica, etc.
- Tramita los depósitos bancarios y mantiene registro de los mismos.
- Suministra materiales y equipos de trabajo al personal de la dependencia y controla la existencia de los mismos.
- y reparaciones de las edificaciones, máquinas y/o equipos de la dependencia.
- Redacta y transcribe correspondencia y documentos diversos.
- Lleva control de la caja chica.
- Brinda apoyo logístico en actividades especiales.
- Coordina y hace seguimiento a las acciones administrativas emanadas por la unidad.
- Lleva y mantiene actualizado archivo de la unidad.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

c. Recursos Humanos

Trabajo que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar la administración interna de la empresa y participar en la elaboración de la política administrativa de la misma. Atender y brindar soluciones a conflictos y problemas laborales que se presentan.

Actividades Regulares

- Planificar, coordinar, dirigir y controlar las funciones del Departamento, optimizando la utilización periódica de los recursos.
- Participar en el planteamiento de políticas y estrategias de administración de recursos humanos de la Empresa.

- Participar en las reuniones de Junta Mixta, atender los planteamientos de los trabajadores y resolver los conflictos entre Empresa y Sindicato.
- Determinar las necesidades de la organización en lo que se refiere a registros, archivos, información comunicaciones y otros servicios comunes.
- Coordinar y participar con la dirección general, gerente de división y los jefes de otros departamentos en la elaboración de la política administrativa.
- Planear y organizar los servicios administrativos y los servicios comunes.
- Establecer los procedimientos que han de seguirse para asegurar el buen funcionamiento de los servicios de información y comunicación entre los diferentes departamentos de la Empresa.
- Velar por observancia y el cumplimiento de las obligaciones legales de la organización.
- Preparar memorias e informes de labores cuando el caso lo requiera.
- Negociar con los proveedores de los diversos servicios comerciales y otros como seguro médico, seguro de vida, seguro de accidentes.
- Coordina la colocación de avisos de puestos vacantes de las diferentes divisiones administrativas. Establecer los procedimientos de avisos de puestos vacantes. Coordina la publicación de dichas vacantes.
- Distribuir las políticas y procedimientos nuevos o revisados de recursos humanos entre todos los empleados y mandos medios a través de boletines, juntas, memoranda y/o contacto personal.
- Llevar a cabo la contratación de personal en base a los informes y pruebas psicotécnicas aportadas.
- Aplicar las medidas disciplinarias vigentes en la Empresa y velar porque se cumplan las normas de personal

d. Gerencia de Producción y Acopio

- Responsable de prever, organizar, integrar, dirigir, controlar y retroalimentar las operaciones de las áreas productivas garantizando el cumplimiento de los planes de producción, con un eficiente manejo de recursos humanos dentro de los estándares de productividad y calidad establecidos
- Responsable del análisis, planeación y ejecución de planes que implican nuevos proyectos de producción.
- Responsable de la documentación de lotes fabricados en el área

- Garantizar el cumplimiento de calidad y seguridad industrial.
- Controlar y disminuir mermas de los procesos productivos realizados en la empresa

e. Gerencia de Empaque y Comercialización

Promover, coordinar y supervisar todas las acciones tendientes a prestar una atención eficiente y cordial a los usuarios, así como establecer los mecanismos de control.

Actividades Regulares

- Se alinea a la política dictada por el directorio y busca la mejor manera de alcanzar los objetivos y metas planteados.
- Clasifica: para hacer eficiente el uso del tiempo y optimizar los resultados, el gerente comercial debe clasificar en categorías a los clientes de la empresa.
- Capacitar a los vendedores y transmitir la experiencia acumulada, va a redundar en mejores resultados de ventas y permitirá la formación profesional del vendedor.
- La capacitación y el entrenamiento que puede brindar un buen gerente comercial, es tanto o más importante que la capacitación formal que se obtiene en escuelas y universidades.
- estar al tanto de las cobranzas y su evolución. Debe darle la misma o mayor importancia que a las ventas.

f. Gerencia de Comercio Exterior

Responsable por la planificación y desarrollo de estrategias comerciales para el ingreso en mercados del exterior. Debe detectar oportunidades comerciales y de nuevos mercados en el exterior, acordando precios y las cobranzas. Supervisa, controla y administra los trámites correspondientes a la documentación aduanera. Controla la coordinación administrativa de todas las operaciones de venta al exterior, buscando de obtener los mejores resultados en seguros, transporte, embalajes, cartas de créditos, etc.

Actividades Regulares

- Control y Seguimiento de evidencias de entrega Seguimiento al proceso de facturación de los proveedores.
- Coordinar la exportación del producto
- Realizar los trámites requeridos de acuerdo a la ley aduanera para la salida y entrada de materiales al país en cumplimiento de esta.
- Integración de expedientes de exportación para que se conserven de acuerdo al cumplimiento de los requisitos establecidos en la ley.
- Revisión y validación de cuentas de gastos, manifestaciones de valor y hojas de cálculo.

5.1.10. Plan Financiero

Es estudio financiero nos permitirá determinar si las decisiones tomadas previamente fueron las más apropiadas, y de esta manera determinar el futuro de las inversiones y decisiones de la empresa, y enfrentar los problemas surgidos, o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos positivos.

Así mismo presenta y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender la profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa.

A. Presupuesto de Inversión:

En el presupuesto de inversión se determina los montos que se utilizaran para que la empresa inicie sus actividades.

Inversión Fija Tangible

Las inversiones fijas están constituidas por los usos de fondos en la adquisición de tangibles como el terreno, herramientas, materiales e insumos para realizar las obras civiles y efectuar las actividades que permitirán poner en marcha el negocio de crianza, producción y exportación de cuyes.

TABLA Nº 36: INSTALACION DE FORRAJE HIDROPONICO

Descripción	Unidad/ Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Costo de instalación de Forraje Hidroponico	m ²	1000.00	S/. 1.80	S/. 1,800.00
Total				S/. 1,800.00

Elaboración Propia

El forraje servirá de alimento para los cuyes.

TABLA Nº 37: CONSTRUCCION DEL ESTABLECIMIENTO

Descripción	Unidad/ Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Construcción de Galpón	nro	4	S/. 200.00	S/. 800.00
Implementación de Jaulas (2pisos)	nro	100	S/. 40.00	S/. 4,000.00
Oficinas	nro	4	S/. 180.00	S/. 720.00
Canal de faenamiento	nro	1	S/. 270.00	S/. 270.00
Departamento de producción	nro	1	S/. 270.00	S/. 270.00
Mano de Obra (4 obreros)	días	20	S/. 350.00	S/. 7,000.00
Total				S/. 13,060.00

Elaboración Propia

Se realizará la construcción de 4 galpones, donde se encontrarán distribuidas entre 25 jaulas de cuyes de 2 pisos cada una. Cada piso entra aproximadamente unos 7 cuyes (entre machos y hembras); además de construirá un canal de faenamiento donde se realizará todo el proceso de faenamiento.

Para iniciar la producción de la empresa se comprará a INIA (Instituto Nacional de Innovación Agraria) una cantidad de cuyes de raza Inti (600 hembras y 100 machos), podemos observar la tabla Nro 38.

TABLA N° 38: PRODUCCION DE CAVIA S.A.C.

Descripción	Unidad/ Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Hembras	Unidad	600	S/. 20.00	S/. 12,000.00
Machos	Unidad	100	S/. 20.00	S/. 2,000.00
Total				S/. 14,000.00

Elaboración Propia

Para iniciar la producción de la empresa se comprará a INIA (Instituto Nacional de Innovación Agraria) una cantidad de cuyes (600 hembras y 100 machos)

La empresa contará con 4 galpones los cuales contarán con 25 jaulas dobles cada uno, de los cuales 2 estarán al 100% de su capacidad. Cada jaula contará con un macho y seis hembras reproductoras, dando un total inicial de 100 jaulas.

TABLA N° 39: CUYES EN PÍE DE RIA DE CAVIA S.A.C.

DESCRIPCION	Empadre Continuo
Peso hembra empadrada (grs)	741
Peso final empadre (grs)	1631
Crias nacidas por año	16
Tamaño de camada	4
Partos por año	4

Fuente: Instituto Nacional de Innovación Agraria

El periodo de gestación es de 67 días, que considerando el tiempo de empadre tendríamos un promedio de 4 partos al año, además tomando en cuenta el índice de mortalidad estarían pariendo un total de 3 crías, dando una totalidad de 1800 crías por parto.

Considerando el proceso productivo del cuy, la empresa CAVIA S.A.C. **estaría produciendo un aproximado de 7200 cuyes en su primer año.**

Cada cuy estaría pesando aproximadamente 800gr, por consiguiente, en nuestro primer año obtendríamos 5,760 kg

Cabe mencionar que según precio FOB por miles de dólares, que se puede ver en el cuadro N°33 y la proyección de la demanda en valor FOB en miles de dólares es de

23,118 en el año 2016, que se puede ver en el cuadro N° 25, estaríamos participando en nuestro primer año con el 25% de la demanda.

TABLA N° 40: TERRENO

Descripción	Unidad/ Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Terreno Galpón	m ²	1000	S/. 10.00	S/. 10,000.00
Total				S/. 10,000.00

Elaboración Propia

El terreno se utilizará para la construcción del galpón.

TABLA N° 41: MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS

Descripción	Unidad/ Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Aturdidor Electrico para cuyes	Unidad	2	S/. 25.00	S/. 50.00
Maquina Peladora de cuyes	Unidad	1	S/. 550.00	S/. 550.00
Congelador	Unidad	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Balanza Electronica	Unidad	2	S/. 16.00	S/. 32.00
Tanque de gas	Unidad	2	S/. 50.00	S/. 100.00
Estufa a Gas	Unidad	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
Ollas	Unidad	10	S/. 20.00	S/. 200.00
Bandejas Plasticas	Unidad	100	S/. 0.90	S/. 90.00
Bolsas de Polietileno para empaque	Unidad	2000	S/. 0.40	S/. 800.00
Sogas	Metros	50	S/. 0.40	S/. 20.00
Cajas para empaque	Unidad	2000	S/. 1.50	S/. 3,000.00
Carretillas	Unidad	3	S/. 22.00	S/. 66.00
Palets	Unidad	5	S/. 130.00	S/. 650.00
Comederos	Unidad	1000	S/. 0.70	S/. 700.00
Bebedores	Unidad	1000	S/. 0.70	S/. 700.00
Gazaperas	Unidad	250	S/. 5.00	S/. 1,250.00
Escobas	Unidad	5	S/. 3.00	S/. 15.00
Recogedores	Unidad	5	S/. 3.00	S/. 15.00
Mesa de Acero Inoxidable	Unidad	2	S/. 420.00	S/. 840.00
Tinas	Unidad	15	S/. 1.00	S/. 15.00
Delanteros impermeables	Unidad	5	S/. 4.50	S/. 22.50
Insumos	kg	80	S/. 0.30	S/. 24.00
Empanadora	Unidad	1	S/. 800.00	S/. 800.00
Maquina Cortadora	Unidad	1	S/. 750.00	S/. 750.00
Total				S/. 14,189.50

Elaboración Propia

Se detallan las herramientas, materiales y uniformes que son necesarias en una explotación cuyícula, que permitirá tener buen manejo de los animales en cuanto alimentación, sanidad, control de calidad, etc.

TABLA Nº 42: EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Descripción	Unidad/ Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadoras e Impresoras	Unidad	4	S/. 750.00	S/. 3,000.00
Total				S/. 3,000.00

Elaboración Propia

Los equipos de computación serán necesarios en los departamentos de administrativos para tener un sistema de control.

TABLA Nº 43: EQUIPO VETERINARIO Y SANIDAD

Descripción	Unidad/ Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Overol	Unidad	6	S/. 7.00	S/. 42.00
Botas	Pares	10	S/. 12.00	S/. 120.00
Guantes	Pares	25	S/. 5.00	S/. 125.00
Mascarillas	Unidad	20	S/. 1.00	S/. 20.00
Agujas	Unidad	10	S/. 0.10	S/. 1.00
Bisturi	Unidad	10	S/. 1.00	S/. 10.00
Tijeras	Unidad	5	S/. 1.00	S/. 5.00
Total				S/. 323.00

Elaboración Propia

Este equipo permitirá tener un control de sanidad de los demás animales.

TABLA Nº 44: VEHICULOS

Descripción	Unidad/ Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Camioneta	Unidad	1	S/. 35,000.00	S/. 35,000.00
Total				S/. 35,000.00

Elaboración Propia

Los vehículos se utilizarán para el transporte de insumos y cuyes faenados.

Inversión Fija Intangible

La inversión fija intangible, van incluidos los gastos que se realizan en la pre-fase operativa del proyecto que no pueden ser identificados físicamente como, por ejemplo: los gastos de constitución de la empresa, tramite de legalización, estudios, etc.

TABLA Nº 45: GASTOS DE ORGANIZACION Y CONSTITUCIÓN

Descripción	Total
Gastos de Constitución	S/. 2,100.00
Licencia de Funcionamiento	S/. 1,500.00
Total	S/. 3,600.00

Elaboración Propia

Resumen de la Inversión

TABLA Nº 46: INVERSION TOTAL

Descripción	Total
Inversión Fija Tangible	
Caja	S/. 10,000.00
Instalacion de Forraje Hidroponico	S/. 1,800.00
Construcciones	S/. 13,060.00
Maquinaria y Herramientas	S/. 14,189.50
Equipo de Computacion	S/. 3,000.00
Equipos de Oficina	S/. 1,705.00
Equipo veterinario y Sanidad	S/. 323.00
Cuyes	S/. 14,000.00
Vehiculos	S/. 35,000.00
Terreno para el Galpón	S/. 10,000.00
Inversion Fija Intangible	
Gastos de Constitucion	S/. 2,100.00
Licencia de funcionamiento	S/. 1,500.00
Monto de la Inversion	S/. 106,677.50

Elaboración Propia

B. Estado de Situación Inicial

Documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico a una fecha determinada.

El estado de situación inicial, es un informe financiero no estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa, este estado de situación financiera se encuentra estructurado de tres conceptos patrimoniales: el activo, pasivo y patrimonio.

El activo se encuentra conformado por todas aquellas cuentas que reflejan los valores de los que dispone la entidad. Por otro lado, el pasivo muestra todas las obligaciones que posee el ente. Estas obligaciones son económicas: préstamos, compras con pago diferido, etc. El patrimonio es el activo menos el pasivo y representa los aportes de los propietarios o accionistas más los resultados no distribuidos. El patrimonio neto o capital contable muestra también a capacidad que tiene la empresa de autofinanciarse.

$$\text{Capital Social} = \text{Activo} - \text{Pasivo}$$

TABLA Nº 47: ESTADO DE SITUACION CAVIA S.A.C.

ESTADO SITUACIONAL INICIAL AL 02 DE ENERO DEL 2016			
ACTIVOS		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja y Bancos	S/. 10,000.00	Sobregiros y Prestamos Bancarios	S/. 3,500.00
Mercaderia	S/. 15,800.00	Cuentas por Pagar Comerciales Ter.	S/. 15,000.00
Activo Diferido	S/. 3,600.00	Obligaciones Financieras CP	S/. 10,750.00
Total Activo Corriente	S/. 29,400.00	Total Pasivo Corriente	S/. 29,250.00
Activo No Corriente		Pasivo No Corriente	
Inmueble Maquinaria y Equipo	S/. 77,277.50	Obligaciones Financieras L.P	S/. 15,427.50
Depreciacion	0	Otros Pasivos No Corrientes	S/. 12,000.00
Total Activo No Corriente	S/. 77,277.50	Total Pasivo No Corriente	S/. 27,427.50
		Patrimonio	
		Capital Social	S/. 50,000.00
		Total Patrimonio	S/. 50,000.00
TOTAL ACTIVO	S/. 106,677.50	TOTAL PASIVO PATRIMONIO	S/. 106,677.50

Elaboración: Las Autoras

En el estado de situación inicial de CAVIA S.A.C. se puede observar un total de activos de S/. 106,677.50 y con un total de Pasivos por s/. 56,677.50 y obteniendo un capital social por S/. 50, 000.00. De esta manera se ha llegado a la conclusión que la empresa tiene más activos que obligaciones.

C. Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas es la representación de una estimación programada de las ventas, en termino cuantitativos. Realizado por la organización.

Las proyecciones de ventas se han realizado en base a las exportaciones históricas de Perú ha tenido en el mercado estadounidense, bajo información proporcionada en Siicex, logrando recopilar dicha información del país en estudio.

Se ha realizado el presupuesto en Kilos, a un precio promedio por Kilo de \$ 8.00 valor FOB.

A continuación, se presenta el presupuesto de ventas:

TABLA N° 48: PRESUPUESTO DE VENTAS CAVIA S.A.C.

	PRODUCTO				
	CUYES PRE-COCIDOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producción Anual (Cuyes)	5,760	6,336	6,970	7,667	8,433
Precio Promedio	7.00	7.87	8.79	9.77	10.81
Total Ingresos Venta	\$ 40,320	\$ 49,864	\$ 61,263	\$ 74,902	\$ 91,163
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	\$ 40,320	\$ 49,864	\$ 61,263	\$ 74,902	\$ 91,163

Elaboración: Las Autoras

Inicialmente se ha obtenido en el Año 1 un ingreso total de ventas de \$ 40,320 y finalmente en el Año 5 se alcanza un ingreso por \$91,163, esto conmiseraando que el precio de venta en el exterior será en dólares, así mismo un margen de ganancia por kg del 35%.

El precio se ha obtenido, considerando el precio de materia prima, costos indirectos, materiales y mano de obra:

1	materia prima	1.10
2	costo indirectos de fabricación	0.64
3	materiales	0.96
4	mano de obra	1.80
5	ganancia / kg	2.50

D. Presupuesto de Costos

En toda actividad productiva al ofrecer un producto se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto.

El costo de adquisición se ha establecido en \$ 4.50, costo que es representativo del mercado. Los costos principales en este producto, son la compra de materia prima (cuyes, forraje hidropónico), materiales para la exportación. Como se mencionó anteriormente el costo que hemos detallado por cuy, es el promedio del mercado.

TABLA N° 49: PRESUPUESTO DE COSTOS CAVIA S.A.C.

	PRODUCTO				
	CUYES PRE-COCIDOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Ordenes	5,760	6,336	6,970	7,667	8,433
Precio Promedio	4.50	4.75	5.10	5.35	5.80
Total Costos Venta	\$ 25,920	\$ 30,096	\$ 35,545	\$ 41,016	\$ 48,913
TOTAL DE COSTOS POR VENTAS	\$ 25,920	\$ 30,096	\$ 35,545	\$ 41,016	\$ 48,913

Elaboración: LAS AUTORAS

El costo se ha incrementado también en forma anual, en base a la inflación proyectada, en nuestro caso es del 3%.

Detalle de Costos	
	\$
Forraje	1,050.00
Galpones	7,650.00
Cuyes	4,770.00
Exportación	9,000.00
Sanidad	3,450.00
TOTAL	25,920.00

E. Presupuesto de gastos de ventas y administración

El presupuesto de gastos de venta y administración proyecta todos los gastos referentes a salarios y depreciación y publicidad

Se ha considerado que se debe tener un rumbo para prever algún contingente referente a reparaciones y mantenimiento futuro equivalente a \$1154 aproximadamente mensuales.

Los servicios básicos se han considerado tomando en cuenta los gastos históricos de empresas similares de los servicios telefónicos, de agua, energía eléctrica e internet.

En gastos varios de administración, se han considerado un base del 0.5% de las ventas

A continuación, se presenta el presupuesto de gastos presupuestados por la administración:

**TABLA N° 50: PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN
CAVIA S.A.C.**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 8,721.00	\$ 8,721.00	\$ 8,721.00	\$ 8,721.00	\$ 8,721.00
Reparaciones y Mantenimiento	\$ 1,154.00	\$ 1,276.00	\$ 2,425.50	\$ 2,546.80	\$ 2,674.10
Amortizaciones	\$ 600.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Depreciaciones	\$ 6,683.30	\$ 6,683.30	\$ 6,683.30	\$ 6,683.30	\$ 6,683.30
Servicios Basicos	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,500.00
Gastos Varios de Administracion	\$ 800.00	\$ 1,100.00	\$ 1,348.00	\$ 1,576.00	\$ 1,670.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8,091.70	\$ 8,213.70	\$ 10,111.20	\$ 10,460.50	\$ 11,181.80
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad y Promoción	\$4,141.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00
TOTAL GASTOS VENTAS	\$4,141.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00
GASTO VENTA Y ADMIN PRESUP	\$12,232.70	\$13,213.70	\$15,111.20	\$15,460.50	\$16,181.80

Elaboración PROPIA

F. Presupuestos de Estados Financieros

El presupuesto de Estados Financieros es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que deben cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

A continuación, se presenta el Balance de Resultados proyectado a 5 años.

TABLA N° 51: BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO CAVIA S.A.C.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$ 40,320	\$ 49,864	\$ 61,263	\$ 74,902	\$ 91,163
Costos de Ventas	-25,920	-30,096	-35,545	-41,016	-48,913
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	14,400	19,768	25,718	33,886	42,250
Gastos Administrativos	-5,371	-8,214	-10,111	-10,461	-11,182
Gastos de Ventas	-4,141	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000
UTILIDAD EN OPERACIONES	4,888	6,555	10,607	18,426	26,069
Gastos Financieros	-500	-415	-250		
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	4,388	6,140	10,357	18,426	26,069
Participación de Trabajadores	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4,388	6,140	10,357	18,426	26,069
Impuestos a la Renta	626	723	1,907	4,327	6,086
UTILIDAD NETA	5,014	6,863	12,264	22,753	32,155

Elaboración: Las Autoras

G. Flujo de Caja Presupuestado

El estado de flujos de efectivo es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Este es uno de los estados financieros más importante para toda la empresa, ya que muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un periodo contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final.

Para fines del presente estudio y con objeto de calcular el periodo de recuperación de la inversión, se ha calculado el flujo de caja que se detalla:

TABLA N° 52: FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO- CAVIA S.A.C.

En US\$

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial Caja	3,030	6,792	12,209	20,659	34,757
(+) Ingresos					
Ventas	40,320	49,864	61,263	74,902	91,163
Total Efectivo Disponible	43,350	56,657	73,472	95,561	125,920
(-) Egresos					
Costos de Ventas	-25,920	-30,096	-35,545	-41,016	-48,913
Gastos Administrativos	-5,371	-8,214	-10,111	-10,461	-11,182
Gastos de Ventas	-4,141	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000
Gastos Financieros	-500	-415	-250		
Impuestos y Participaciones	-626	-723	-1,907	-4,327	-6,086
Total Egresos	-36,558	-44,448	-52,813	-60,804	-71,180
(+)(-)CAJA	6,792	12,209	20,659	34,757	54,740

Elaboración: Las Autoras

H. Evaluación Financiera

Se realiza mediante métodos matemáticos- financieros, siendo una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores, ya que el análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo.

En nuestro estudio utilizaremos los dos criterios más usados y que permiten verificar si un proyecto es económicamente rentable o no; estos criterios son el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR):

1. Valor Actual Neto (VAN)

Un método para determinar si nos interesa desarrollar un proyecto de negocio o inversión.

Se debe indicar que la tasa utilizada de descuento fue del 10%, desglosado de la siguiente manera:

- La tasa de inflación promedio esperada es del 3% anual (BCR)
- La tasa de crecimiento promedio sector industrial esperada del 4% anual (SNI)
- La tasa de crecimiento del negocio promedio del 3%

Tasa de Inflación Promedio Esperada	3%
Tasa Crecimiento Sector	4%
Tasa Crecimiento Negocios	3%
Tasa de Descuento	10%

Por lo tanto, el cálculo de los valores netos en el proyecto se presenta a continuación:

TABLA N° 53: VALOR ACTUAL NETO- CAVIA S.A.C.

Flujo Efectivo Neto	
Año	Valor
0	32,326.51 (Inversion Inicial)
1	6,792.30
2	12,208.92
3	20,658.54
4	34,757.24
5	54,739.85
VAN	57,188.20

Elaboración PROPIA

2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. También es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos y se expresa en %. Si la tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe

aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo.

TABLA N° 54: TASA INTERNA DE RETORNO- CAVIA S.A.C.

Flujo Efectivo Neto	
Año	Valor
0	-32,326.51 (Inversión Inicial)
1	6,792.30
2	12,208.92
3	20,658.54
4	34,757.24
5	54,739.85
TIR	47%

Elaboración Propia

En nuestro caso, tenemos una tasa interna de retorno del 47%, esto quiere decir que el proyecto es aceptable

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

Objetivo Nro. 1: Determinar la viabilidad de la exportación de cuy de peruano a Estados Unidos a través del análisis cuantitativo respecto a la información socioeconómica como: La población, el PBI Per cápita, balanza comercial bilateral total Perú – EEUU, precios promedios del cuy faenado en EEUU, tanto en peso neto como en valor FOB para el periodo 2016-2018.

Este objetivo está realizado a través de:

- a) Análisis de la población norteamericana
- b) Indicadores económicos de Estados Unidos
- c) Análisis del intercambio comercial de Estados Unidos con el Mundo

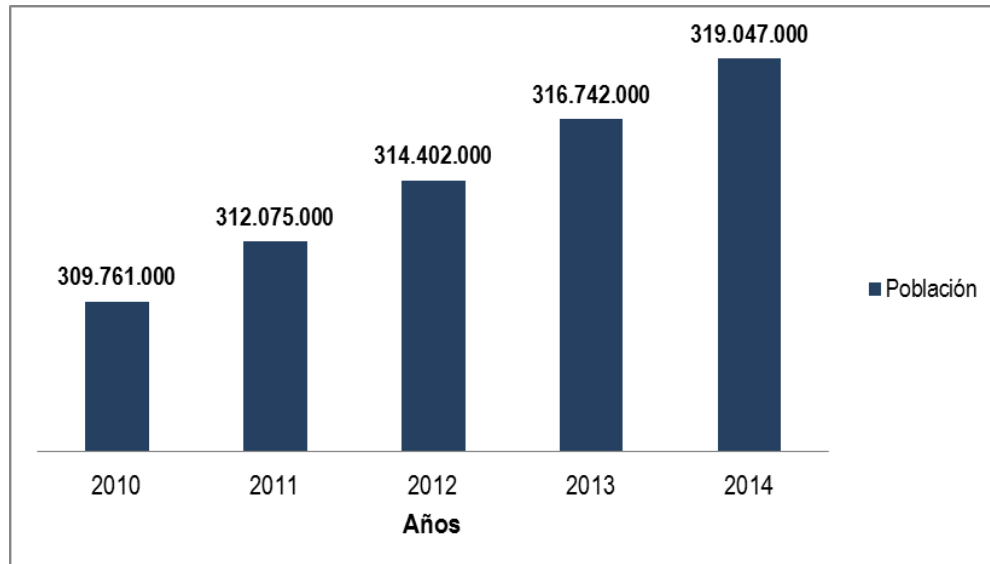
A. Análisis de la Población Norteamericana

Estados Unidos cerró 2014 con una población de 319.047.000 personas, lo que supone un incremento de 2.305.000 habitantes respecto a 2013, en el que la población fue de 316.742.000 personas. (Ver Gráfico N°12)

En 2013, la población femenina fue mayoritaria, con 160.567.653 mujeres, lo que supone el 50,79% del total, frente a los 155.561.186 hombres que son el 49,21%.

Estados Unidos presenta una densidad de población moderada, con 32 habitantes por Km².

GRÁFICO N° 12: Población de Estados Unidos 2010 - 2014
En Millones



Fuente: Banco Mundial

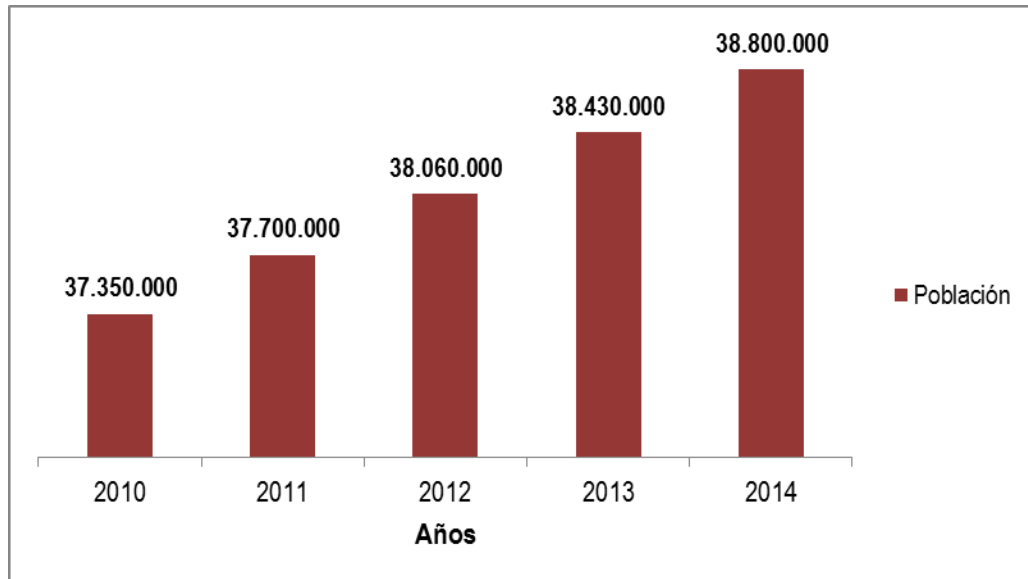
Con algo más de 38 millones de habitantes, California es el estado más poblado del país, su población es casi una y media más veces que el segundo lugar Texas (26 millones). Uno de cada ocho residentes de los EE.UU. vive en California. La Oficina del Censo de Estados Unidos estima que la población de California fue de 38 041 430 habitantes al 1 de julio de 2012, un 2,1 % de incremento desde el censo de 2010. (Ver Gráfico N°13)

Para el 2050, se proyecta que la población de California alcance los 50 millones de habitantes.

California es la segunda entidad subnacional más poblada del hemisferio occidental y del continente americano, tras el estado de São Paulo, en Brasil. Además, el condado de Los Ángeles ha celebrado el título de condado más poblado de Estados Unidos durante décadas, es más populoso que 42 de los estados estadounidenses. California es el hogar de ocho de las 50 ciudades más pobladas en los Estados Unidos: Los Ángeles, San Diego, San José, San Francisco, Fresno, Sacramento, Long Beach, y Oakland.

Según la Encuesta de la Comunidad Americana del 2012, 39% de los residentes del estado son blancos, 38% son latinos, 13% asiáticos, 6% afroamericanos, 3% multirraciales, y menos del 1% nativos americanos o de las islas del Pacífico. Para el 2015 los latinos superarán a los blancos como el grupo étnico individual más grande del estado. (Departamento de Finanzas de California.)

**GRÁFICO Nº 13: POBLACIÓN DE ESTADO DE CALIFORNIA – ESTADOS UNIDOS
2010 - 2012
EN MILLONES**



Fuente: Banco Mundial

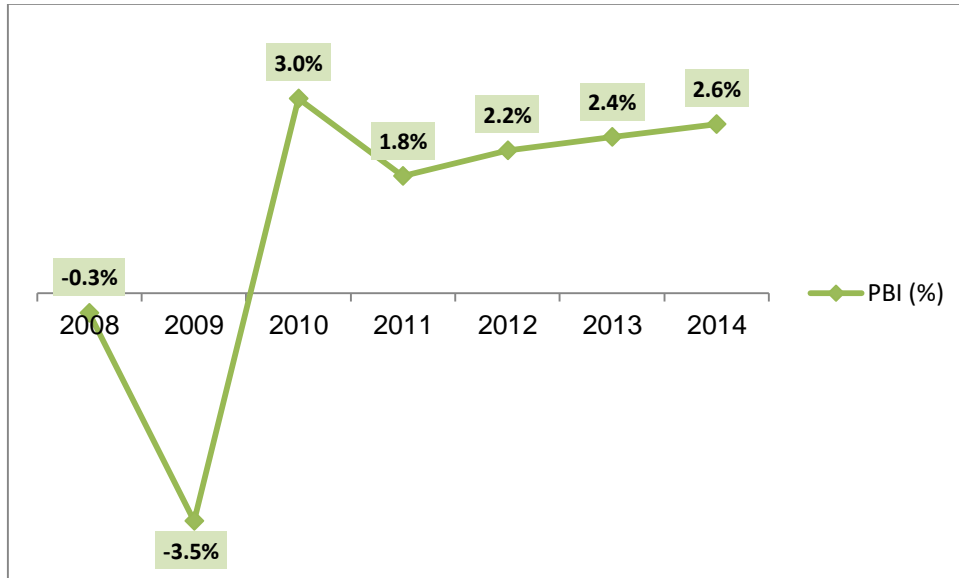
B. Indicadores económicos de Estados Unidos

Luego de crecer 3.1% en el tercer trimestre del 2012, la economía estadounidense tuvo una contracción de 0.1% en el cuarto trimestre. Esto se debió a shocks transitorios como el impacto del huracán Sandy y el recorte del gasto público. La caída del gasto militar fue de 22.2%, el mayor desde 1972. Algunos analistas señalan que la incertidumbre sobre el llamado precipicio fiscal (*fiscal cliff* en inglés) retrasó las decisiones de las empresas de contratar más personal y de invertir en maquinaria o inventarios. Cabe recordar que el precipicio fiscal consistía en la combinación de recortar masivamente el gasto público y aumentar indiscriminadamente los impuestos para disminuir la deuda pública. Sin embargo, el 1 de enero de este año, el congreso de Estados Unidos aprobó la ley

que aumenta los impuestos en 2% a los individuos con ingresos anuales superiores a US\$ 400,000 y para hogares que ganen más de US\$ 450,000.

GRÁFICO Nº 14: CRECIMIENTO DEL PBI DE ESTADOS UNIDOS.

C. 2008 – 2014

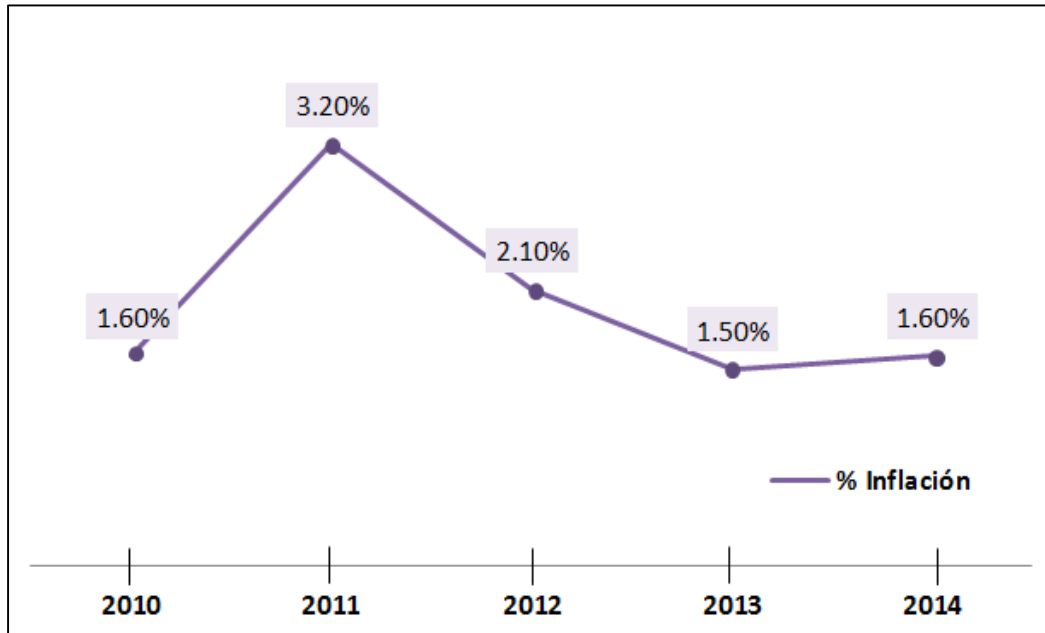


Fuente: FMI – World Economic Outlook Database.

Elaboración: Las Autoras

En el Gráfico Nro. 14, se puede evidenciar que Estados Unidos se recupera lentamente luego de la crisis financiera de 2008. En 2012 su crecimiento fue de 2.2% frente al 1.8% de 2011. El crecimiento positivo del año pasado es explicado principalmente por el aumento del consumo privado. Esto se ha visto reflejado en la recuperación del sector inmobiliario. Sin embargo, dicha recuperación puede frenarse debido al exceso de oferta inmobiliaria pues durante 2012 la compra de casas nuevas creció en 19% y la oferta creció en 37%. A pesar de ello se ha registrado una mejora en los precios de los inmuebles.

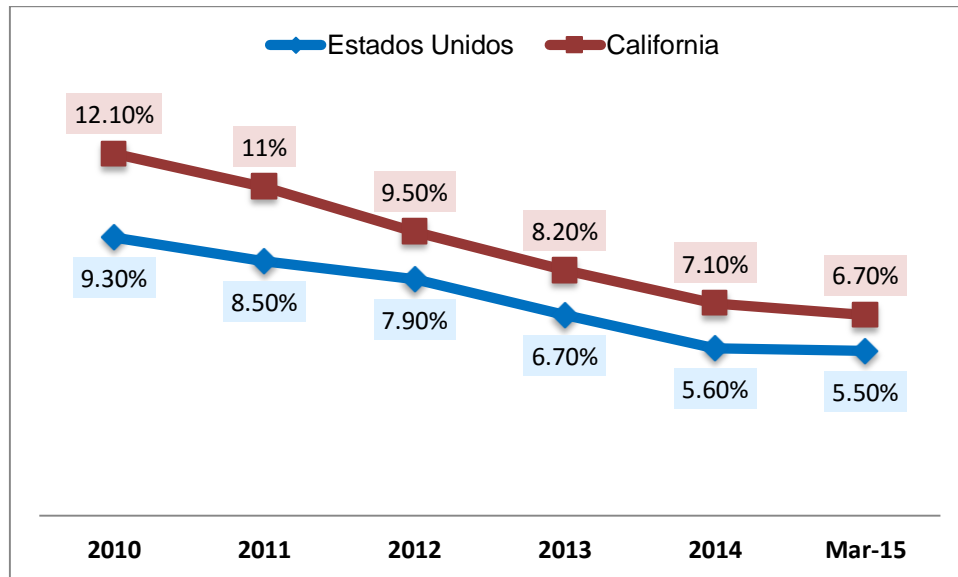
**GRÁFICO N°15: EVOLUCIÓN DE TASA DE INFLACIÓN ESTADOS UNIDOS
2010 – 2014 (PROMEDIO)**



Fuente: U.S. Bureau of Labor Statistics.

En los últimos años, la tasa de inflación de Estados Unidos ha sido variable, tendiendo su pico más alto en el 2011 con 3.20%. Según el Banco de Reserva del Perú, indica que la inflación se mantendría en niveles bajos, aunque de manera transitoria, por la caída de los precios del petróleo y el fortalecimiento del dólar (VER GRAFICO N°15)

**GRÁFICO N° 16: TASA DE DESEMPLEO
2010 – 2015**



Fuente: U.S. Bureau of Labor Statistics.

La tasa de desempleo en los Estados Unidos de América se ha visto afectada por la recesión de 2009 considerada una de las más severas desde la crisis de 1929, no solo por su profundidad sino por el número de países que fueron afectados.

En el Grafico N°16, se evidencia la disminución de la tasa de desempleo, llegando a 5.5% en Estados Unidos y 6.7% en el Estado de California.

Asimismo, de acuerdo al reporte del Departamento del Departamento de Trabajo, la economía estadounidense generó 252.000 empleos el mes pasado. El nuevo dato respalda la consolidación de la mejoría en el mercado laboral, que se encuentra ahora a niveles de junio de 2008 de antes del estallido de la crisis financiera, y el repunte económico en EE.UU.

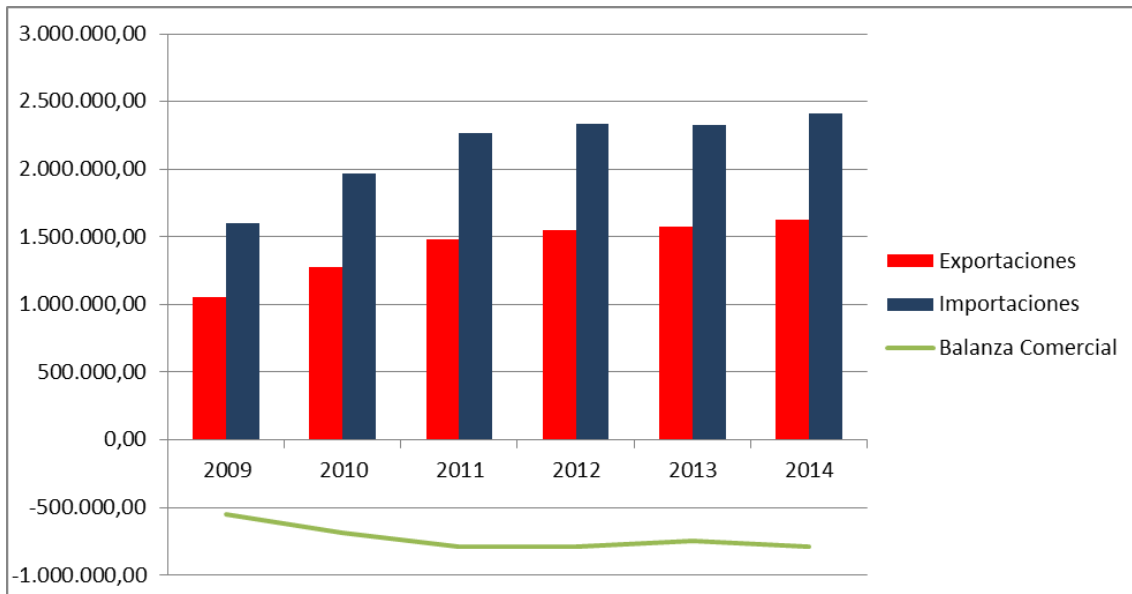
En 2014, la economía generó 2,95 millones de nuevos empleos, lo que supone la mayor ola anual desde los 3,2 millones creados en 1999. Estos nuevos empleos se produjeron de manera general en casi todos los sectores, aunque registraron una especial alza en el de la construcción.

Como dato negativo, por contra, los salarios por hora descendieron un 0,2 %, y dejó el acumulado del año en el 1,7 %.

c. Análisis del intercambio comercial de Estados Unidos con el Mundo y Perú

Según Grafico Nro. 17 el intercambio comercial ascendió a US\$ 4, 033 millones en 2014, con una balanza comercial deficitaria de US\$ 787 millones. Las exportaciones americanas sumaron US\$ 1,623 millones, mientras que las importaciones alcanzaron los US\$ 2,410 millones. Pese a que los indicadores están regresando a las cifras anteriores a la crisis, la confianza del consumidor aún es baja y la producción industrial no ha mostrado un vigoroso repunte.

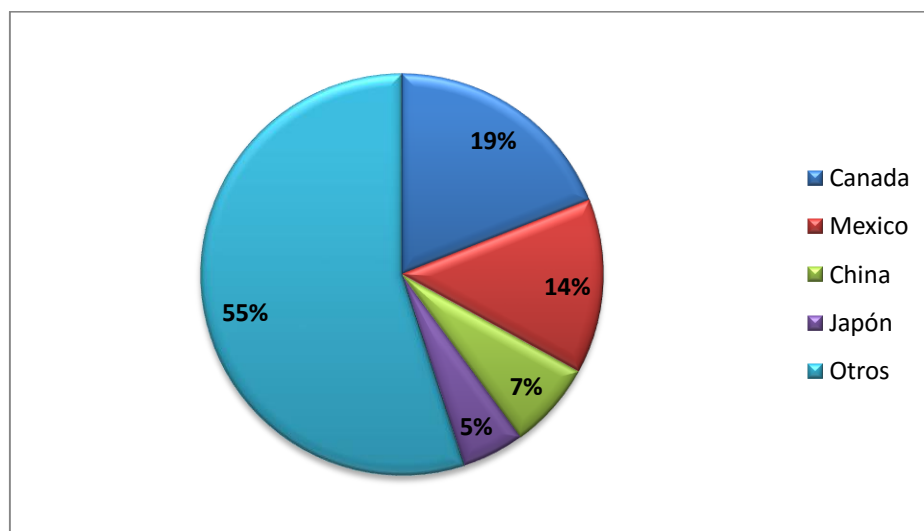
GRÁFICO Nº 17: INTERCAMBIO COMERCIAL DE ESTADOS UNIDOS Y EL MUNDO 2009 -2014



Fuente: FMI-IFS (cifras de exportaciones e importaciones 2009-2013 para EE UU), OMC (cifras de exportaciones e importaciones 2014 para EE UU)

Los cuatro principales mercados de destino de las exportaciones americanas concentran el 45% del total entre Canadá (19%) encabeza la lista, seguido por México (14%), China (7%) y Japón (5%).

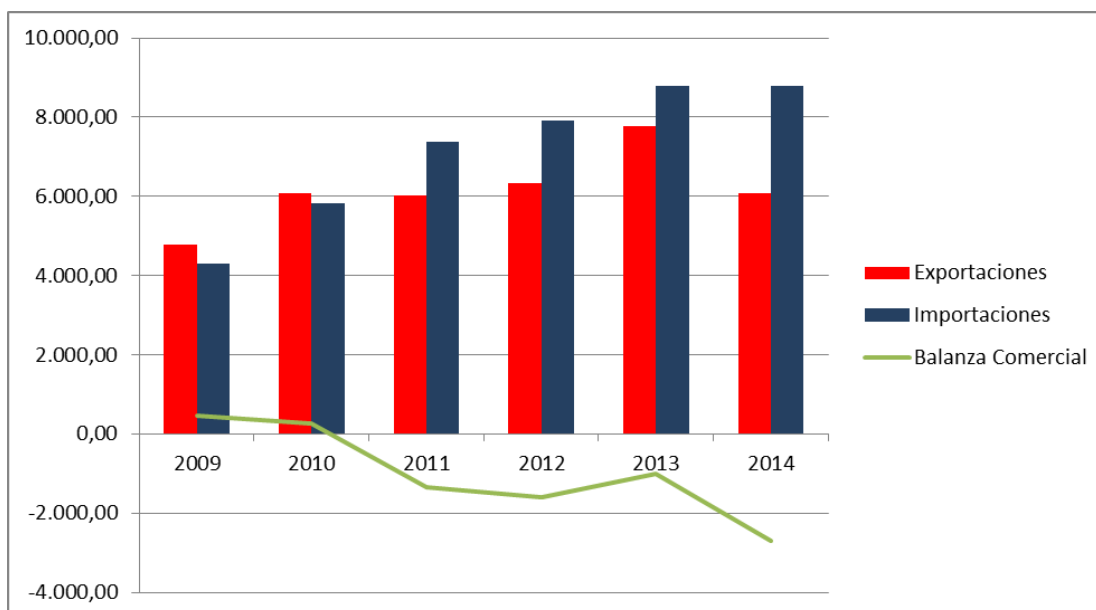
GRAFICO N° 18: PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS



Fuente: FMI-IFS (cifras de exportaciones e importaciones 2009-2013 para EE UU), OMC (cifras de exportaciones e importaciones 2014 para EE UU)
Elaboración: Las Autoras

En 2014 el intercambio comercial Perú – Estados Unidos alcanzó los US\$ 14,878 millones, lo que significó una variación negativa de 10.17% con respecto al año anterior. En tanto, la balanza comercial se redujo drásticamente hasta alcanzar US\$ 2,700 millones de déficit. Los principales productos demandados por Perú fueron combustibles minerales, reactores, plásticos, vehículos, cereales, productos químicos orgánicos, algodón y manufacturas de fundición de hierro.

GRÁFICO Nº 19: INTERCAMBIO COMERCIAL DE PERÚ Y ESTADOS UNIDOS 2009 - 2014



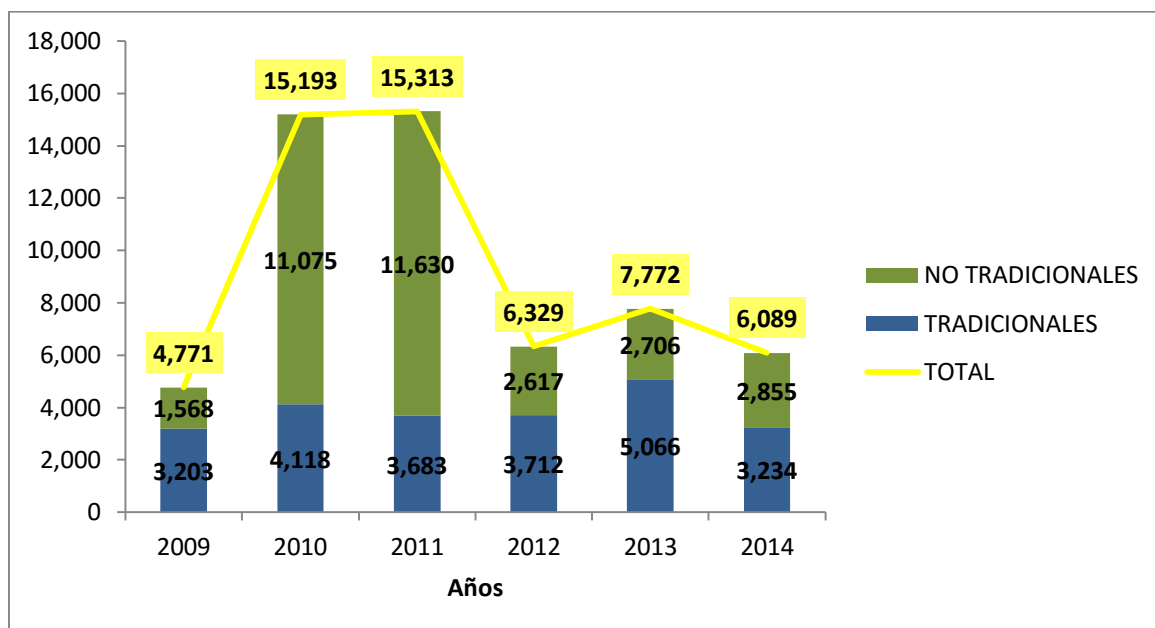
Fuente: FMI-IFS (cifras de exportaciones e importaciones 2009-2013 para EE UU), OMC (cifras de exportaciones e importaciones 2014 para EE UU)

Entre 2009 y 2014, las exportaciones totales hacia Estados Unidos se incrementaron en 26%, mientras que los envíos no tradicionales crecieron 80%, de acuerdo con datos de la Sociedad de Comercio Exterior (Comex).

Entre los despachos no tradicionales destinados a dicho país, los del sector agropecuario representan el 30% y pasaron de tan solo US\$580 millones en 2009 a US\$1,275 millones en 2014; es decir, presenta una tasa de crecimiento acumulada de 118%.

Del total de las exportaciones peruanas a Estados Unidos, el 53% están conforman por productos tradicionales, y el 47% corresponden a productos de valor agregado. En 2014, las exportaciones tradiciones se situaron en US\$ 3233,5 millones, y las no tradicionales en US\$ 2854,9 millones, las cuales en los últimos años se han incrementado en 5.5%.

GRÁFICO Nº 20: EXPORTACIONES TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES DE PERÚ Y ESTADOS UNIDOS 2009 - 2014



Elaboración: Las Autoras

Precio:

Según los datos obtenidos en la tabla Nro. 33, y considerando el valor agregado que brindaremos, dado que es un producto cortado en cuatro, y según las variaciones de precio. El producto se exportará a un valor FOB de \$ 8.00.

Cabe mencionar que en los mercados americanos el cuy empacado al vacío cuesta entre aproximadamente \$.13.

Objetivo Nro. 2: Realizar un análisis cualitativo de las oportunidades de Negocio identificando la ventana comercial entre Perú y Estados Unidos, teniendo en cuenta el conocimiento del mercado, convenios arancelarios, importaciones, canales de distribución y perfil del consumidor.

a. Análisis del tratado de libre comercio con Estados Unidos

Entró en vigencia en 01 febrero del 2009. Es un acuerdo comercial que contiene disciplinas que regulan y eliminan aranceles y restricciones al comercio de

mercancías y servicios entre los EEUU y el Perú, incluyendo disposiciones sobre otros temas de gran relevancia como las inversiones, compras gubernamentales y propiedad intelectual.

En principio todas las mercancías cuentan con preferencia arancelaria. El beneficio se aplica a mercancías nuevas, usadas e incluso mercancías remanufacturadas. Únicamente existe un tratamiento distinto en EE.UU. para el azúcar y productos con alto contenido de azúcar.

Adicionalmente, en el acuerdo se mantiene la prohibición de importar ciertas mercancías, tales como ropa usada y calzado usado, entre otros.

Para que el producto se beneficie de las preferencias arancelarias asignadas por el TLC, este debe ser originario de los países signatarios del mismo, para lo cual debe cumplir con los criterios de calificación de origen indicados en dicho tratado (ver la sección de Reglas de Origen y Certificación de Origen)

En la tabla Nro 55, permite conocer que la carne de cuy presenta una preferencia arancelaria del 100%, es decir no paga ninguna impuesto para el ingreso. Solo tiene que cumplir con condiciones del FDA ya establecidas.

TABLA N° 55: TRATAMIENTO ARANCELARIO PARA LA CARNE DE CUY

ACUERDO COMERCIAL	SUBPARTIDA EQUIVALENTE	DERECHO ARANCELARIO	PREFERENCIA ARANCELARIA	ARANCEL A PAGAR
TLC Perú - Estados Unidos	0208.90.90	6.40%	100%	0%

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR

a. Requisitos para la exportación de carne de cuy

En PERU: **DIGESA** (Dirección General de Salud Ambiente). Es el órgano técnico-normativo en los aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente no existen requisitos

sanitarios obligatorios por parte de DIGESA para la exportación de los productos procesados. En caso que el cliente lo requiera, se puede solicitar a DIGESA el **Certificado de Libre Comercialización**

En EE.UU: **FDA** (Food and Drug Administration). Su tarea es hacer cumplir la Ley Federal de Alimentos y Cosméticos. Ley de Salud Pública, Etiquetado de Alimentos, mariscos y pescados, y la inspección de residuos de pesticidas en productos procesados, así como los productos étnicos, como el caso del cuy.

Los productos que ingresan a EE.UU. son generalmente inspeccionados a su arribo al puerto.

La carne de cuy debe contar con un certificado de sanidad que señale que el producto esté libre de salmonella, o de cualquier otro agente patógeno.

El envasado deberá hacerse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto.

Para el envasado de carne de cuy congelada se recomienda usar el envasado al vacío en un film flexible.

Las cajas de cartón son el embalaje recomendado para los productos agroindustriales procesados

Considerar también que todo embalaje destinado al comercio internacional, compuesto de piezas de madera, debe ser tratado técnicamente o fumigado con bromuro de metilo y contar con el sello de certificación de SENASA.

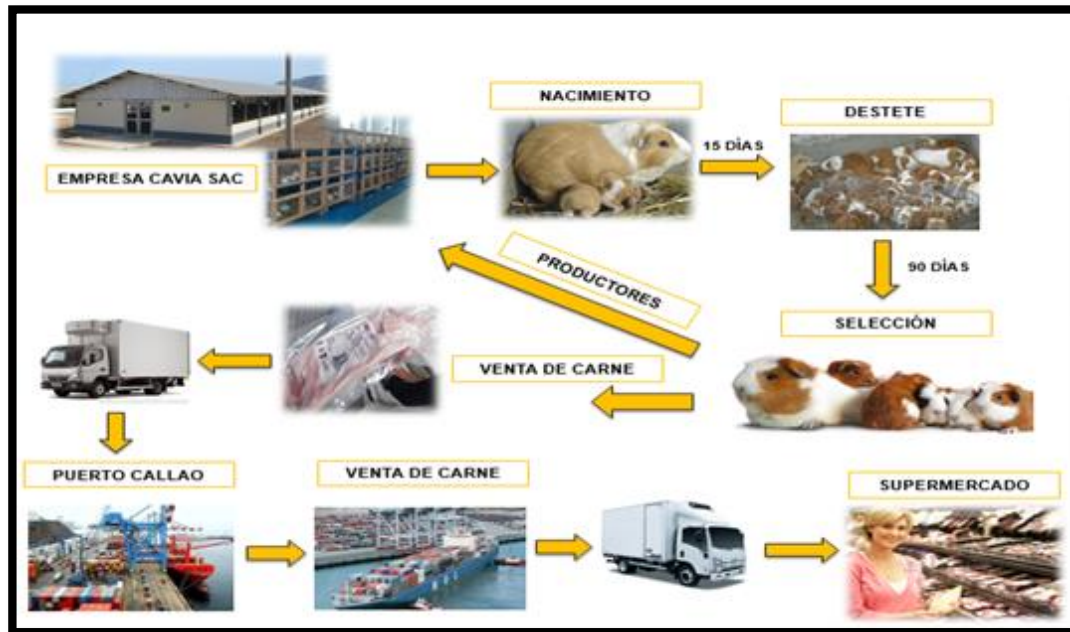
Todo producto alimenticio extranjero que se comercialice en los EE.UU. debe llevar un rótulo que cumpla con la normativa que le es de aplicación, que para el presente caso se encuentran en el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 "*Food Labelling*" (21 CFR 101). De lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del producto en su territorio.

Son aplicables al cuy congelado los siguientes rubros de dicho anexo:

- Rotulado General
- Rotulado Nutricional

b. Canales de Distribución

CAVIA SAC



c. Perfil del consumidor estadounidense siglo XXI:

Los consumidores estadounidenses optan actualmente por la comida saludable y bajo en grasas, además tiene que ser práctica al momento de prepararla, ya que Estados Unidos es uno de los países que tiene la mayor población con problemas de obesidad en el mundo.

En las tendencias de consumo, el bienestar sigue siendo un factor clave, la tendencia implica que las personas son más conscientes en llevar una vida saludable, prefiriendo productos libres de grasas transgénicas y que no contengan aditivos químicos. El consumidor está dispuesto a probar productos novedosos, es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Los productos que sean novedosos, ecoamigables, funcionales y orgánicos, serán valorados por su calidad y no por su precio (**Procolombia, 2015**).

En la guía de mercados de Estados Unidos publicada por la entidad pública Promperú, ([Promperú] ,2013) da a conocer algunas características del consumidor estadounidense en la actualidad, las cuales son las siguientes:

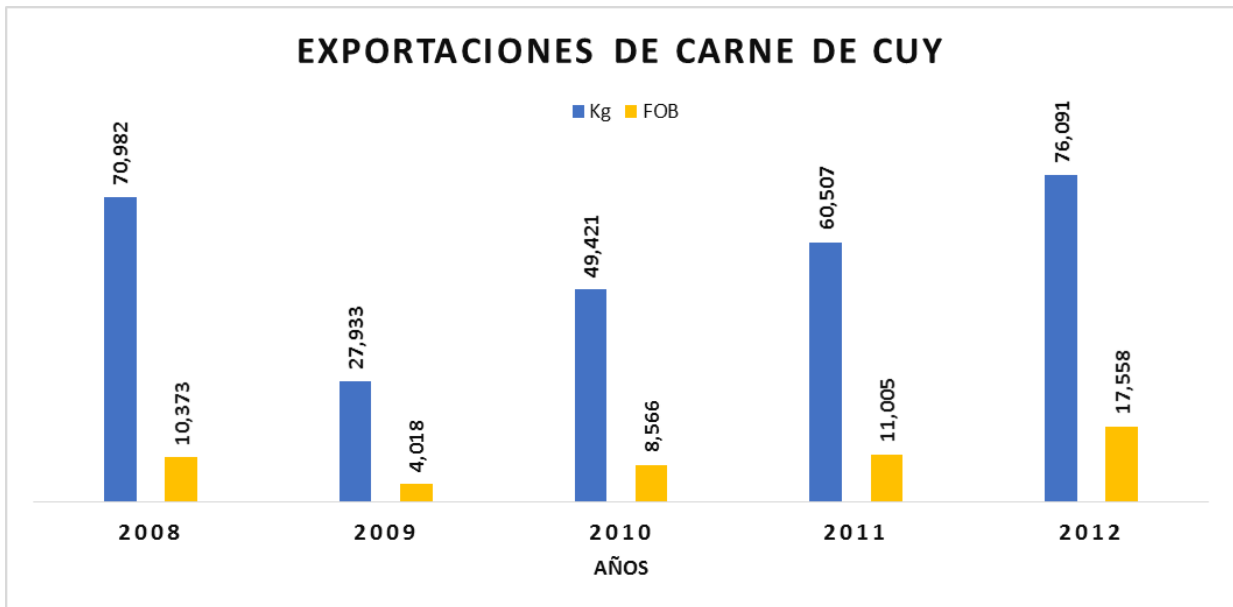
- El estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos.
- Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.
- Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no duda en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos.
- Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta. El norteamericano espera un servicio post venta de calidad.
- Los productos que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.
- Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo.
- Cada vez destinan menos tiempo en buscar productos y comparar precios. Un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella.
- El número de consumidores que visitan tiendas chicas está en aumento, debido a que les hace la vida más fácil.

Objetivo Nro. 3: Determinar el potencial de exportación a Estados Unidos de cuy de Perú- La Libertad.

En las tablas número 23 y 24 se muestra solo las exportaciones peruanas de carne de cuy desde el año 2008 al 2012. Se observa que en el año 2012 el valor de las exportaciones fue bastante alto si lo comparamos con los años posteriores llegando a realizar envíos de 76 091 kilogramos, dando un valor FOB de 7 558 US\$, en los años 2009 y 2010 son los más bajos, debido a la crisis económica que se sufrió nuestro principal demandante, pero desde el 2010 en adelante se ve un crecimiento de las

exportaciones de la carne de cuy, siendo Estados Unidos nuestro principal demandante del producto. A continuación, se muestra un gráfico en base a las tablas antes mencionadas, donde se puede ver de manera clara el crecimiento de la demanda de carne de cuy tanto en kilogramos y su equivalente en valor FOB.

**GRAFICO N° 21: Exportaciones de carne de cuy
2008-2012**



Fuente: Aduana - Perú

Nuestro país cuenta con zonas de producción de cuyes, las cuales podemos ver en la tabla Nro.16 donde nos demuestra que tenemos una producción total de cuyes de más de 12 millones según el Instituto Nacional de Estadística e Informática. Siendo Cajamarca la zona que más produce con un total de más de 2 millones de cuyes por otro lado la región La Libertad produce 700 mil cuyes de manera anual.

Objetivo Nro. 04: Determinar el mercado objetivo Estados Unidos – California.

El mercado destino será Estados Unidos en el estado de California, ya que se ha tomado en cuenta el volumen de las exportaciones peruanas de carne de cuy hacia este país, mostrando en los últimos años como el único destino de las exportaciones de carne de cuy hacia el cual se ha podido observar un crecimiento positivo y constante.

Además, se tuvo en cuenta el informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), donde se puede observar en la TABLA N° 26 que el principal país a donde salieron los peruanos fue a Estados Unidos, el cual se presenta con un porcentaje del 20% al 2014, siendo este el porcentaje mayor en comparación con el segundo y tercer destino que son: Bolivia y Ecuador.

GRAFICO N° 22: Población del Estado de California - Estados Unidos. Año 2010

Population

Total Population	37,253,956
------------------	------------

Housing Status

(in housing units unless noted)

Total	13,680,081
Occupied	12,577,498
Owner-occupied	7,035,371
Population in owner-occupied (number of individuals)	20,742,929
Renter-occupied	5,542,127
Population in renter-occupied (number of individuals)	15,691,211
Households with individuals under 18	4,713,016
Vacant	1,102,583
Vacant: for rent	374,610
Vacant: for sale	154,775

Population by Sex/Age

Male	18,517,830
Female	18,736,126
Under 18	9,295,040
18 & over	27,958,916
20 - 24	2,765,949
25 - 34	5,317,877
35 - 49	7,872,529
50 - 64	6,599,045
65 & over	4,246,514

Population by Ethnicity

Hispanic or Latino	14,013,719
Non Hispanic or Latino	23,240,237

Population by Race

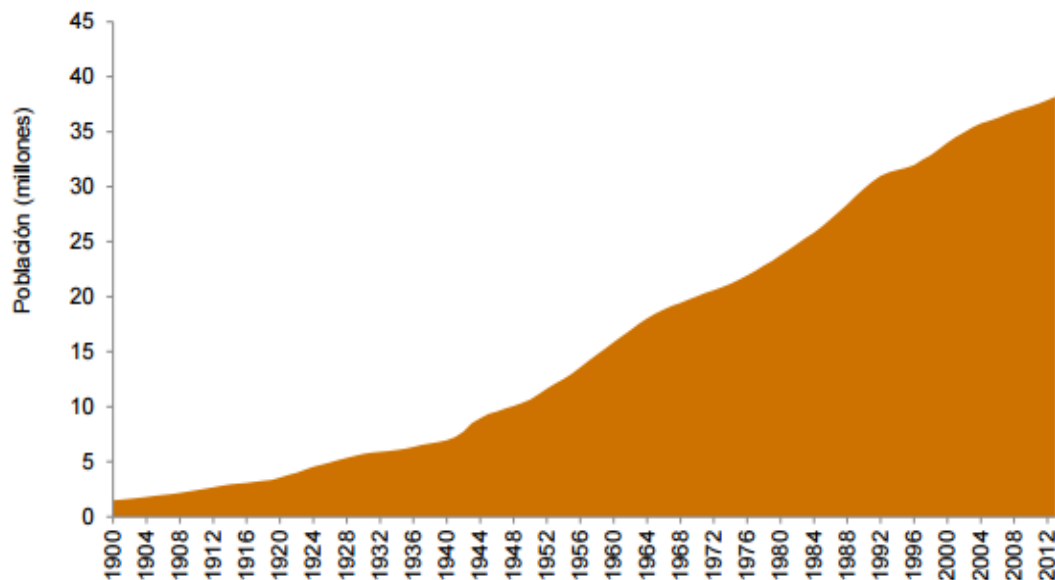
White	21,453,934
African American	2,299,072
Asian	4,861,007
American Indian and Alaska Native	362,801
Native Hawaiian and Pacific Islander	144,386
Other	6,317,372
Identified by two or more	1,815,384

Fuente: Censo 2010- Estados Unidos
Elaboración THE U.S. Census

California

California es el estado más poblado del país, con algo más de 38 millones de habitantes (según cálculos del 2013), siendo el estado más poblado del país, su población es casi una y media más veces que el segundo lugar Texas (26 millones). Uno de cada ocho residentes de los EE.UU. vive en California. Para el 2050, se proyecta que la población de California alcance los 50 millones de habitantes.

TABLA N° 23: California ha tenido un rápido crecimiento

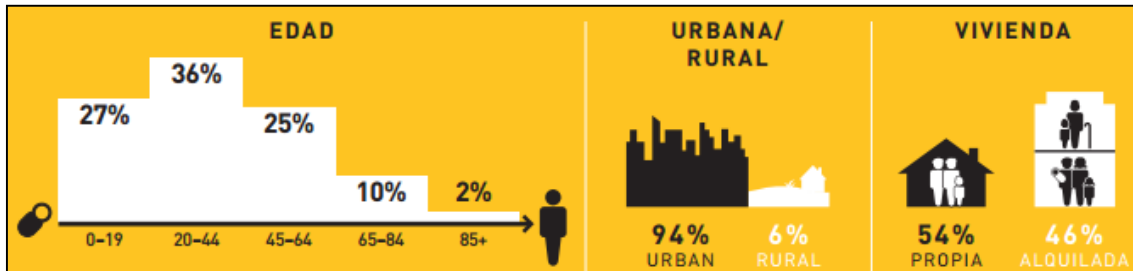


Fuente: Programa de Estimaciones del Departamento de Finanzas de California

Durante los últimos 20 años, California ha tenido los índices de crecimiento más lentos que se hayan registrado y una migración sin precedentes de residentes a otros estados. Del 2000 al 2013, la población de California creció en un 13% lo que fue bajo para el estado y apenas un poco más alto que el resto del país (12%). La migración internacional a California se mantuvo fuerte: el estado tuvo una entrada neta de 2 millones de personas. Pero cerca de 1.7 millones de personas más se fueron de California para otros estados que los que llegaron a California de otros estados. El aumento natural—más nacimientos que fallecimientos—añadió 3.9 millones de residentes. En general, California obtuvo 4.2 millones de nuevos residentes.

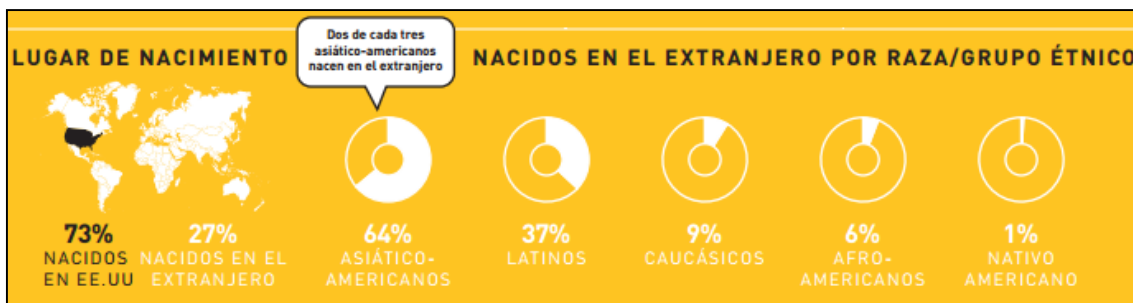
California está envejeciendo, pero es joven en comparación con el resto del país. La población de California es un poco más joven que la del resto del país: según

estimados del 2012 de la Oficina del Censo, la edad promedio en California era 35.5 comparado con 37.4 para todo el país. California es el quinto estado más joven (Utah es el más joven). Sin embargo, la población de California está envejeciendo junto con el baby boom: para el 2030, cerca de uno entre cada cinco californianos tendrá 65 años o más.



Fuente: Programa de Estimaciones Demográficas del Censo de Estados Unidos (estimaciones del 1 de julio de 2012, Vintage 2012). Encuesta de la Comunidad de Estados Unidos 2012, USA QuickFacts.

La población de California es una de las más diversas del mundo. Ninguna raza o grupo étnico constituye una mayoría de la población del estado. Según la Encuesta de la Comunidad Americana del 2014, 73% son nacidos en EE.UU. En la siguiente imagen se puede observar que el 37% son latinos, 64% asiáticos americanos, 6% afroamericanos, 9% caucásicos, y menos del 1% nativos americanos o de las islas del Pacífico. Para el 2015 los latinos superarán a los blancos como el grupo étnico individual más grande del estado.



Fuente: Programa de Estimaciones Demográficas del Censo de Estados Unidos (estimaciones del 1 de julio de 2012, Vintage 2012). Encuesta de la Comunidad de Estados Unidos 2012, USA QuickFacts.

Estamos hablando que el 27% de californianos (10.3 millones) son nacidos en el extranjero—una proporción más alta que la de cualquier otro estado (Nueva York es el segundo con 23%) y el doble de la proporción de todo el país (13%). Los principales países de origen de los inmigrantes de California son México (4.3 millones), las Filipinas (834,000), China (775,000), Vietnam (499,000), El Salvador (418,000), India (383,000), y Corea (347,000). En años recientes, casi el doble de inmigrantes ha estado llegando de Asia que de América Latina.

Las desigualdades en la salud, educación, e ingresos dividen a las comunidades de California en maneras que desafían las divisiones convencionales de norte-sur, regiones interiores-costa del estado.

Las desigualdades en la salud, educación, e ingresos dividen a las comunidades de California en maneras que desafían las divisiones convencionales de norte-sur, regiones interiores-costa del estado. Mediante el uso de la puntuación del Índice de Desarrollo Humano para clasificar a los condados, ciudades y grupos de vecindarios, hemos identificado "cinco Californias", cada una con su propio perfil distintivo de bienestar.

1. California Uno por Ciento se compone de dos grupos de vecindarios con una puntuación de 9 o superior de los 10 puntos del Índice de Desarrollo Humano; estos vecindarios son el hogar de poco menos de uno de cada cien Californianos.
2. Los grupos de vecindarios con puntuaciones entre 7 y 8.99 del Índice forman parte del Enclave Élite de California; 15 por ciento de californianos forman parte de este grupo.
3. La California Convencional comprende grupos de vecindarios con puntuaciones entre 5 y 6.99, y es el hogar de 39 por ciento de californianos.
4. La California con Dificultades es el hogar de la mayor parte de la población del estado, el 42 por ciento, con estas agrupaciones vecinales puntajes entre 3 y 4,99 en el índice.
5. La California Desfavorecida comprende grupos de vecindarios con puntuaciones por debajo de 3 del Índice de Desarrollo Humano; esta California es el hogar de aproximadamente 3 por ciento de la población del estado.

Las Cinco Californias también nos brindan una ventana hacia el futuro de California. Los números del Índice de Desarrollo Humano aclaran la necesidad de abordar el futuro del Estado de dos maneras: evitar que los problemas echen raíces en la infancia y ayudar a los padres. Juntas, la California con Dificultades y la California Desfavorecida son el hogar de más de la mitad (50.9 por ciento) de los niños del estado. En la California con Dificultades, casi uno de cada cinco adolescentes y adultos jóvenes cae en la categoría de "juventud desconectada", o jóvenes de 16 a 24 años que no trabajan ni van a la escuela.

Salud:

La salud es una buena noticia desde el año 2000 a 2012: la esperanza de vida al nacer en California aumentó en 2.7 años para llegar a 81.2 años. Los californianos viven más que el estadounidense promedio, ocupando el cuarto lugar entre los estados en este indicador fundamental.

Pero a nivel de vecindarios, la historia cambia. Cerca de una docena de años separan a los grupos de vecindarios superior e inferior en California, de una esperanza de vida de 87.0 años en partes del noroeste de Santa Clara a 75.3 años en Twenty-Nine Palms City y Barstow City en el condado de San Bernardino (véase el MAPA 2 en la página 83).

Por raza y grupo étnico, los latinos viven 3.6 años más que los caucásicos en California. Los varones afroamericanos tienen la esperanza de vida más baja de todas las categorías de raza, grupo étnico y género, 72.8 años, algo menos que la esperanza de vida para el sexo masculino en Túnez y Vietnam. Esto es en parte el resultado de las trágicamente altas tasas de mortalidad prematura entre los varones debido a enfermedades cardíacas, homicidio y cáncer

Educación:

Más educación se asocia con una serie de resultados positivos que se extienden mucho más allá de mejores empleos y salarios más altos. La investigación de Measure of America sugiere, por ejemplo, que, si todos los adultos de California por arte de magia pudieran "subir" un solo nivel de educación, casi 1 millón menos de californianos vivirían en pobreza, la esperanza de vida aumentaría en 1.6 años, 1,200 menos californianos serían asesinados cada año, y más de 2.4 millones de californianos votarían en las elecciones.

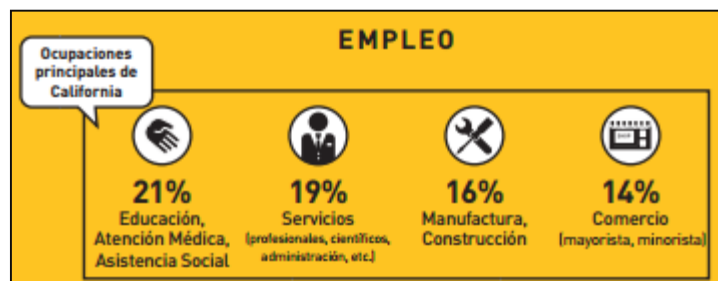
El cambio en el nivel de instrucción desde el año 2000 ha sido muy positivo. Un mayor porcentaje de adultos californianos de 25 años y más tiene licenciatura y posgrado que en el año 2000, y la proporción de adultos que carecen de diploma de escuela secundaria se redujo de 23.2 por ciento en el año 2000 a 18.5 por ciento en el año 2012, aunque dicha tasa sigue siendo 5 puntos porcentuales mayor que el promedio nacional.

Los latinos tienen la puntuación más baja de nivel de instrucción, tienen retraso en la escolarización para las edades de 3 a 24 años, así como en la proporción de adultos que han completado la escuela secundaria, una licenciatura y título de posgrado. Sin embargo, los adultos latinos nacidos en Estados Unidos tienen ligeramente más probabilidad que el californiano promedio para graduarse de la escuela secundaria, una tendencia que es un buen augurio para los niveles educativos de los latinos de la próxima generación.

La tasa de desconexión de los jóvenes (la proporción de jóvenes de 16 a 24 años que no trabajan ni van a la escuela) es motivo de preocupación. En las diez áreas metropolitanas más pobladas de California, la tasa varía de un valor bajo de 10.4 por ciento en Oxnard-Thousand Oaks a más del doble, 24.2 por ciento, en Bakersfield. Más sorprendente aún es el rango de desconexión de los jóvenes dentro de las grandes áreas metropolitanas por raza y grupo étnico.

Ingresos:

¿Qué ha obstaculizado el progreso general de desarrollo humano en los últimos años? El culpable es la disminución de los ingresos. La mediana de ingresos de California de \$ 33,305 en 2005 fue 16 por ciento más alta de lo que fue en 2012. La mediana de ingresos son los sueldos y salarios del trabajador típico.



Fuente: Programa de Estimaciones Demográficas del Censo de Estados Unidos (estimaciones del 1 de julio de 2012, Vintage 2012). Encuesta de la Comunidad de Estados Unidos 2012, USA QuickFacts.

La agricultura de California alimenta a la nación, pero los trabajadores de cultivos del estado tienen dificultades para comprar comestibles, con ingresos anuales que varían de \$ 15,000 a \$ 17,500.

La mediana de ingresos por área metropolitana varía de San José, con más de \$ 42,000, a Fresno, con ingresos de menos de \$ 23,000, un poco más de la mitad de lo que el trabajador típico de San José está ganando.



Fuente: Programa de Estimaciones Demográficas del Censo de Estados Unidos (estimaciones del 1 de julio de 2012, Vintage 2012). Encuesta de la Comunidad de Estados Unidos 2012, USA QuickFacts.

Los varones caucásicos ganan \$ 18,000 más que las mujeres caucásicas. La brecha salarial por género para los demás grupos raciales y étnicos más importantes del estado varía de aproximadamente \$ 4,000 entre los varones y mujeres nativos americanos a una brecha de aproximadamente \$ 10,000 entre los asiático-americanos. La desigualdad salarial no es solo un asunto de mujeres; la mayoría de familias de California dependen de los ingresos de mujeres para llegar a fin de mes.

El Comercio en California:

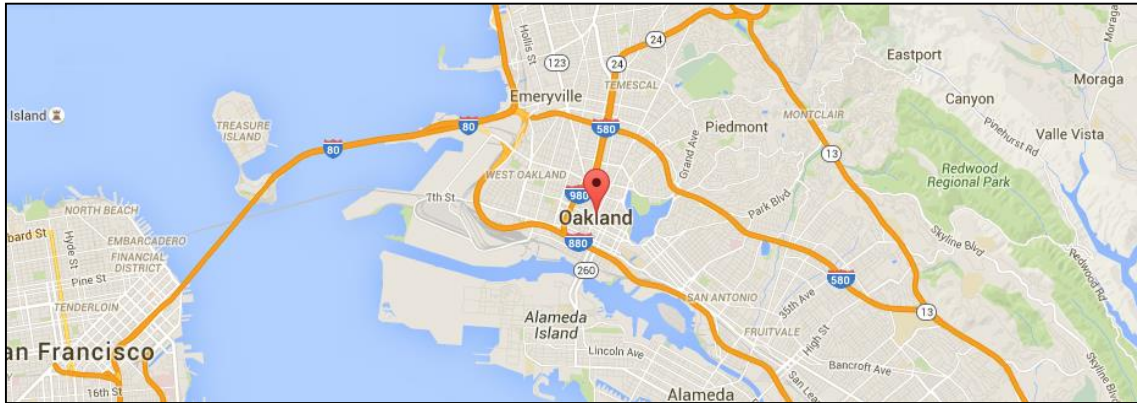
El estado de California (Estados Unidos) ha desarrollado una economía muy diversificada y basada en sectores de alta tecnología y gran valor añadido, tales como la sociedad de la información, la ingeniería medioambiental, el sector audiovisual y la biomedicina, lo que la sitúa entre los estados de mayor renta per cápita de los Estados Unidos.

California es un lugar estratégico para el Comercio Exterior y la inversión extranjera directa (IED) en los Estados Unidos, con exportaciones anuales por un total de 120 millones de dólares, ocupando el primer lugar entre los estados, respecto al Comercio y a la producción.

Más de una sexta parte parte de todos los trabajadores de los Estados Unidos de alta tecnología residen en California. Siendo es el lugar más popular de los Estados Unidos

para las empresas internacionales y atrae más inversión extranjera directa (IED) que cualquier otro estado.

California cuenta con un puerto, llamado Oakland, es el puerto más grande en la bahía de San Francisco y el cuarto puerto más ocupado del envase de los Estados Unidos. Era uno de los puertos más tempranos a cambiar a la puesta en contenedores, de tal modo desplazando San Francisco que nunca modernizó su vieja línea de costa.



Cabe destacar que el puerto de Oakland ocupa el cuarto lugar de mayor movimiento de contenedores en los Estados Unidos, al registrar más de 2.4 millones de teus en 2006, después de Los Ángeles, Long Beach y Nueva York.



El 26 de octubre del 2014, Perú suscribió con el estado de California, el cual es su principal socio comercial dentro de Estados Unidos y la novena economía del mundo, un acuerdo de comercio, cooperación e inversiones.

El “Memorándum de Entendimiento para el Fortalecimiento de la Cooperación” fue suscrito en la ciudad de San Francisco por el gobernador de California, Edmund G. Brown, y el embajador del Perú en Estados Unidos, Harold Forsyth.

“Con la firma de este acuerdo, California y el Perú se comprometen a trabajar conjuntamente en temas de preocupación común, incluyendo comercio, ciencia y un conjunto de iniciativas para combatir el cambio climático”, dijo el gobernador Brown.

California recibió exportaciones nacionales por más de US\$ 1,100 millones, principalmente por el puerto de Los Ángeles, con un fuerte componente de productos agrícolas —espárragos, café, cítricos, entre otros—, así como confecciones textiles y minerales.

El documento formaliza un marco de cooperación que incluye la organización de programas y proyectos conjuntos en áreas prioritarias para el desarrollo nacional, como la ciencia y tecnología, el desarrollo de fuentes de energía alternativas, la investigación agrícola, las políticas de mitigación y adaptación al cambio climático, así como la acuicultura, entre otras áreas. (Gestión, 26, octubre 2014).

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

Objetivo N° 01: Determinar la viabilidad de la exportación de cuy de peruano a Estados Unidos a través del análisis cuantitativo respecto a la información socioeconómica como: La población, el PBI Per cápita, balanza comercial bilateral total Perú – EEUU, precios promedios del cuy faenado en EEUU, tanto en peso neto como en valor FOB para el periodo 2016-2018.

Con respecto a la población de los Estados Unidos, según el análisis realizado, la población del mercado estadounidense ha ido en aumento en los últimos años, y tiene una tendencia creciente, lo cual indica que la demanda en este país se irá incrementando.

Según la Encuesta de la Comunidad Americana del 2012, 39% de los residentes del estado son blancos, 38% son latinos, 13% asiáticos, 6% afroamericanos, 3% multirraciales, y menos del 1% nativos americanos o de las islas del Pacífico. Para el 2015 los latinos superarán a los blancos como el grupo étnico individual más grande del estado. El estado más poblado de los Estados Unidos con algo más de 38 millones de habitantes es California, es decir uno de cada ocho residentes de los EE.UU. vive en California. Para el año 2050, se proyecta que la población de California alcance los 50 millones de habitantes. Desde el punto de vista económico, se puede decir que Estados Unidos se recupera lentamente luego de la crisis financiera del 2008. El crecimiento positivo del año pasado es explicado principalmente por el aumento del consumo privado.

La tasa de desempleo en los Estados Unidos de América se ha visto afectada por la recesión del 2009 considerada una de las más severas desde la crisis de 1929, no solo por su profundidad sino por el número de países que fueron afectados. Asimismo, el nuevo dato que respalda la consolidación de la mejoría en el mercado laboral, que se encuentra ahora a niveles de junio de 2008 de antes del estallido de la crisis financiera, y el repunte económico en EE.UU. Pese a que los indicadores están regresando a las cifras anteriores a la crisis, la confianza del consumidor aún es baja y la producción industrial no ha mostrado un vigoroso repunte.

Entre 2009 y 2014, las exportaciones peruanas totales hacia Estados Unidos se incrementaron en 26%, mientras que los envíos no tradicionales crecieron 80%, de acuerdo

con datos de la Sociedad de Comercio Exterior. Del total de las exportaciones peruanas a Estados Unidos, el 53%% están conforman por productos tradicionales, y el 47% corresponden a productos de valor agregado. En 2014, las exportaciones tradiciones se situaron en US\$ 3233,5 millones, y las no tradicionales en US\$ 2854,9 millones, las cuales en los últimos años se han incrementado en 5.5%.

Objetivo Nro. 02.- Realizar un análisis cualitativo de las oportunidades de Negocio identificando la ventana comercial entre Perú y Estados Unidos, teniendo en cuenta el conocimiento del mercado, convenios arancelarios, importaciones, canales de distribución y perfil del consumidor.

El tratado de libre comercio con Estados Unidos, entró en vigencia en febrero de 2009. Es un acuerdo comercial que contiene disciplinas que regulan y eliminan aranceles y restricciones al comercio de mercancías y servicios entre los EEUU y el Perú, incluyendo disposiciones sobre otros temas de gran relevancia como las inversiones, compras gubernamentales y propiedad intelectual.

En principio todas las mercancías cuentan con preferencia arancelaria. El beneficio se aplica a mercancías nuevas, usadas e incluso mercancías remanufacturadas. Únicamente existe un tratamiento distinto en EE.UU. para el azúcar y productos con alto contenido de azúcar. Para que el producto se beneficie de las preferencias arancelarias asignadas por el TLC, este debe ser originario de los países signatarios del mismo, para lo cual debe cumplir con los criterios de calificación de origen indicados en dicho tratado (ver la sección de Reglas de Origen y Certificación de Origen).

Requisitos para la exportación de carne de cuy, En Perú, DIGESA (Dirección General de Salud Ambiente). Es el órgano técnico-normativo en los aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente. no existen requisitos sanitarios obligatorios por parte de DIGESA para la exportación de los productos procesados. En caso que el cliente lo requiera, se puede solicitar a DIGESA el Certificado de Libre Comercialización.

En EE. UU: FDA (Food and Drug Administration). Su tarea es hacer cumplir la Ley Federal de Alimentos y Cosméticos. Ley de Salud Pública, Etiquetado de Alimentos, mariscos y pescados, y la inspección de residuos de pesticidas en productos procesados, así como los productos étnicos, como el caso del cuy.

Objetivo Nro. 03: Determinar el potencial de exportación a Estados Unidos de cuy de Perú- La Libertad.

Actualmente los consumidores estadounidenses optan por la comida saludable y bajo en grasas, además tiene que ser práctica al momento de prepararla, ya que Estados Unidos es uno de los países que tiene la mayor población con problemas de obesidad en el mundo.

En las tendencias de consumo, el bienestar sigue siendo un factor clave, la tendencia implica que las personas son más conscientes en llevar una vida saludable, prefiriendo productos libres de grasas transgénicas y que no contengan aditivos químicos. El consumidor está dispuesto a probar productos novedosos, es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Los productos que sean novedosos, ecoamigables, funcionales y orgánicos, serán valorados por su calidad y no por su precio.

Se ha demostrado que la carne de cuy es la más saludable en comparación con las demás, por otro lado, Perú tiene diferentes zonas de producción de cuy, dando a demostrar que se tiene una oferta para la exportación de carne de cuy, pudiendo abastecer al principal demandante que es Estados Unidos, el cual como ya se ha mencionado busca alimentos saludables.

Objetivo Nro. 04: Determinar el mercado objetivo Estados Unidos – California.

Se ha determinado como mercado objetivo el Estado de California, ya que cuenta con mayor número de latinos, como se ha mostrado en cuadros anteriores, también es uno de los estados con los que Perú tiene un acuerdo vigente firmado desde el año 2014 de esta manera lo convierte en su principal socio comercial, es decir están comprometidos ambos a trabajar de manera conjunta en temas de preocupación común, incluyendo el comercio, ya que el acuerdo firmado incluyendo la cooperación e inversiones.

Debemos agregar que el Estado de California recibió exportaciones nacionales por más de US\$ 1,100 millones, principalmente por el puerto de Los Ángeles, con un fuerte componente de productos agrícolas —espárragos, café, cítricos, entre otros—, así como confecciones textiles y minerales.

Finalmente, el acuerdo vigente entre ambos países hace formalizar un marco de cooperación que incluye la organización de programas y proyectos conjuntos en áreas prioritarias para el desarrollo nacional, como la ciencia y tecnología, el desarrollo de fuentes de energía alternativas, la investigación agrícola, las políticas de mitigación y adaptación al cambio climático, así como la acuicultura, entre otras áreas. (Gestión, 26, octubre 2014).

CONCLUSIONES

Estados Unidos, es considerado el principal país destino de las exportaciones de Perú, el cual se viene recuperando de la crisis económica. Actualmente el mercado de Estados Unidos nos brinda una amplia oportunidad de negocio para el desarrollo de las exportaciones de cuy faenado, lo que confirma la hipótesis de la investigación.

Los países americanos, presentan en la actualidad una tendencia a los alimentos sanos y baja en grasa transgénicas; dispuesto a probar productos novedosos, siendo puntos adicionales e importante la calidad, garantía y servicio post venta.

Debido al TLC, el cuy faenado tiene un ingreso con el 100% libre de impuestos, solo presentado la inspección del FDA, con el fin de que el producto cumpla con las condiciones de calidad y sanidad.

California, siendo la segunda ciudad más poblada del país, es a la vez el lugar estratégico para el Comercio Exterior; manteniendo el 37% de su población siendo latinos. El Perú suscribió en el 2014 un acuerdo, donde California sería su principal socio comercial en Estados Unidos. Adicionalmente considerando la producción y la demanda, estaríamos participando en el primer año con el 25%.

Aprovechando que la Libertad presenta un clima favorecido para la crianza de cuyes y siendo unos de las principales regiones productoras de cuy en sus 3 variedades. Nosotros nos centraremos en el cuy raza Perú, en 4 partes, para ser distribuidos en Supermercados a un precio de venta final del US\$ 12.

RECOMENDACIONES

- El consumo de carne de cuy está creciendo poco a poco ya que se están dando a conocer el valor de su carne, lo cual les da una ventaja competitiva con respecto a otras carnes, es por ello que, para los exportadores, Estados Unidos es un mercado que brinda oportunidades para seguir creciendo.
- Estados Unidos es nuestro principal mercado, para las exportaciones de carne de cuy, por ende, las empresas deben generar estrategias para la exportación en cantidades mayores y buscar un mejor posicionamiento de este producto peruano, ya que la existe una demanda insatisfecha de 100 mil cuyes mensuales en todo Estados Unidos, generando un incremento en el intercambio comercial del país.
- Actualmente existen muchos estudios en el Perú que pueden ayudar a las diferentes empresas, asociaciones o personas naturales que se dedican a la producción de este animal, por lo que deberían realizar colaboraciones tanto del sector privado como estatal, para beneficiar a los productores de cuy logrando optimizar el proceso de producción.
- El mercado estadounidense es un mercado muy exigente, en cuanto a los productos alimenticios, por lo que es recomendable conocer a detalle todos los requisitos que están establecidos por la FDA que es la entidad que regula la entrada de alimentos a este país, además de cumplir con las normas de etiquetado y envasado.

REFERENCIAS

Ministerio de Agricultura y Riego (2014). Producción de cuyes en el Perú y la evolución de sus exportaciones. *Obtenido de <http://www.minagri.gob.pe/portal/>*

Ministerio de Agricultura y Riego (2014). Estudio Macroregional de la producción de cuy.

INIA (2007). Informe Técnico Final: *Agricultores en la Ciudad Convenio INIA - INIA ESPAÑA – CIP.*

SUNAT (2014)

PromPerú. (2014). Oportunidades Comerciales en el mercado de los Estados Unidos.

PromPerú. (2014). *Guía de Mercado. Estados Unidos.* Lima.

PromPerú. (2014). Perfil Comercial del Cuy. Lima.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (s.f.). *Guía Básica para hacer Negocios Internacionales.* Lima.

INEI. (2014). *IV Censo Nacional Agropecuario (IV CENAGRO) con la participación del Ministerio de Agricultura.*

TRADE MAP. (2014). Exportaciones e importaciones de la partida de la carne de cuy a nivel internacional. Obtenido de <http://www.trademap.org/Index.aspx>

PromPerú. (2013). Guía de Mercado: Estados Unidos. Lima.

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/700745156radD563D.pdf>

LAWINFO (s.f.) Legal simplificado – Abogados verificados. Qué es oportunidad de Negocio? Recuperado el 28 de Febrero de 2015, de <http://abogados.lawinfo.com/recursos/ley-de-negocio/negocios-de-franquicias/qu-es-una-oportunidad-de-negocios.html>

Gomez, V. & Palao, A. (2010). 12 Pasos para el Éxito- Plan de Negocios: Como Diseñar su Hoja de Ruta hacia el Éxito Empresarial. Lima- Perú: Q.W. Editores S.A.C.

MINAGRI. (01 julio 2008). <http://www.minagri.gob.pe/portal/exportaciones63/icom-exportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>

ANEXOS

Anexo N° 1

ESTUDIO TECNICO DE LA CRIANZA DEL CUY

DECISION DE LOCALIZACION DE LOS GALPONES

Para la crianza de los cuyes se decidió crear cadenas productivas en los distintos cantones de la ciudad de Trujillo; así se construirá 7 galpones de cuyes que permita beneficiar a unas 40 familias con una producción de 500 cuyes semanales. Para dicha producción se contará con instalaciones adecuadas de crianza nos permitirá realizar una crianza con criterio técnico, es decir nos facilita el manejo de los animales para lograr una buena productividad.

Para que las instalaciones brinden confort de una especie a criar, deben diseñarse de forma tal que permitan controlar la temperatura, humedad y movimiento del aire. Los cuyes a pesar de considerarse una especie rústica, son susceptibles a enfermedades respiratorias, siendo más tolerantes al frío que al calor.

Al seleccionar el lugar correcto debe tenerse en cuenta la cercanía a las vías de acceso, zonas donde no se produzcan inundaciones y que permita futuras ampliaciones. La ubicación de las pozas dentro del galpón debe dejar corredores para facilitar el manejo, la distribución de alimento y la limpieza. En climas calurosos las instalaciones deben tener buena ventilación y la altura del techo debe ser mayor y construida con un material que disipe el calor. En climas fríos, por el contrario, debe tratarse de conservar el calor pero sin perder las condiciones de ventilación y luminosidad adecuadas.

Los cuyes son animales que se han criado en otras partes del mundo como animal de laboratorio y, por ende, se los cría en jaulas ubicadas dentro de ambientes controlados. Bajo estas condiciones especiales se recomiendan diferentes áreas de acuerdo al tamaño de los animales que, por consiguiente, no pueden ser utilizadas para la crianza de cuyes como animales productores de carne.

Crianza de cuyes con fines cárnicos:

En nuestro país y en otros países andinos se ha desarrollado la crianza de cuyes como animales productores de carne para la familia y, por lo general, sin proporcionarles un ambiente adecuado que permita un mejor manejo.

Crianza en Pozas

Tiene como finalidad separar los momentos de reproducción, cría y engorde. El sistema de pozas, si bien requiere de mayor disponibilidad de área techada, tiene sus ventajas:

- Fácil de preparar y su construcción es de bajo costo porque se pueden fabricar de cualquier material disponible en la zona.
- Permite separar a los cuyes por clases, edad y sexo.
- Facilita el manejo de reproductores y control de producción mediante el registro de destetados.
- Elimina la competencia por alimento porque no se crían juntos cuyes chicos y grandes.
- Evita el contagio de todos los animales en caso de alguna enfermedad.
- Permite almacenar las excretas para poder utilizarlas en mayor volumen para el reciclaje o como abono orgánico.



Crianza en Jaulas

La ventaja de la crianza en jaulas está en una mayor utilización del espacio, porque las jaulas pueden ser colocadas una encima de otra; sin embargo, con jaulas aumentan los costos de mano de obra, sanidad, pérdida de alimento y mortalidad.

La tranquilidad de los animales, lograda por el mejoramiento genético, ha permitido concluir que los animales deben permanecer en ellas no más de 6 semanas.

En la crianza alrededor de las ciudades se está realizando este tipo de instalaciones como una forma de aprovechar el espacio. La desventaja se presenta en el costo elevado de la implementación de éste tipo de instalaciones.



Se ha optado por la crianza en jaulas, dado que permite mantener mayor limpieza en los cuyes, evitando que la generación de enfermedades y logrando mayor cantidad de producción optima

a. INSTALACIONES DE GALPONES Y GRANJAS PARA LA CRIANZA DE CUYES

Para que las instalaciones satisfagan las exigencias de una especie, deben diseñarse de forma tal que permitan controlar la temperatura, humedad y movimiento del aire. Los cuyes a pesar de considerarse una especie rústica, son susceptibles a enfermedades respiratorias, siendo más tolerantes al frío que al calor. Su cuerpo conserva bien el calor, pero la disipación del mismo es muy deficiente.

Las instalaciones deben proteger a los cuyes del frío y calor excesivos, lluvia y corrientes de aire, tener buena iluminación y buena ventilación; para lograr este

propósito es necesario hacer una selección correcta del lugar donde se van a ubicar las instalaciones y de los materiales que deben usarse para su construcción.

Al seleccionar el lugar correcto debe tenerse en cuenta la cercanía a las vías de acceso, donde no se produzcan inundaciones y que permita futuras ampliaciones. La ubicación de las pozas dentro del galpón debe dejar corredores para facilitar el manejo, la distribución de alimento y la limpieza.

La temperatura óptima está en 18 a 24°C. Cuando las temperaturas son superiores a 34°C, se presenta postración por calor. Exponiendo los cuyes a la acción directa de los rayos del sol se presentan daños irreversibles y sobreviene la muerte en no más de 20 minutos. Las más susceptibles son las hembras con preñez avanzada. Las altas temperaturas ambientales afectan la fertilidad en los cuyes machos.

Debe considerarse que el número de animales por grupo y por ambiente modifican la temperatura interna variando muchas veces la temperatura óptima planteada. Debe considerarse la zona en la que será ubicado el criadero para determinar el material a utilizarse en la construcción de los galpones. En climas calurosos las instalaciones deben tener buena ventilación y la altura del techo debe ser mayor y construida con un material que disipe el calor. En climas fríos, por el contrario, debe tratarse de conservar el calor, pero sin perder las condiciones de ventilación y luminosidad adecuadas. La humedad relativa ideal está alrededor del 50 por ciento, a estos niveles es menor la sobrevivencia de los microorganismos patógenos. En la crianza desarrolla da en ambientes con humedad relativa mayor se presentan problemas respiratorios con mayor frecuencia.

El hábitat normal de los cuyes ha sido la sierra andina, donde nos estamos instalando, donde existen variaciones de temperatura muy marcadas entre el día y la noche.

La supervivencia y desarrollo de la especie ha dependido de la forma y el lugar de crianza. Los materiales utilizados en la construcción de las viviendas, el calor del fogón, el humo que utilizan tienen explicaciones y fundamentos que deben ser analizados antes de diseñar instalaciones de cuyes para la sierra andina

- *Selección de terreno:* En lo posible debe estar cercano a vías de comunicación, mercados, disponibilidad de forrajes y suministro de agua.
- *Orientación de los galpones:* Deben brindar protección contra la humedad, corrientes de aire y calor excesivo. Es conveniente ajustar la ventilación para que mantenga la temperatura al nivel deseado, evitando al aire viciado, pero sin provocar corrientes. En climas calurosos y templados la construcción debe estar orientada respecto al recorrido del sol; en climas fríos la construcción se orienta de manera que los rayos ingresan y calienten de norte a sur.



FUENTE: Manual De Crianza de Cuy- Granja Camero

b. ALIMENTACION DEL CUY

La alimentación juega un rol muy importante en toda explotación pecuaria, ya que el adecuado suministro de nutrientes conlleva a una mejor producción. El conocimiento

de los requerimientos nutritivos de los cuyes nos permitirá poder elaborar raciones balanceadas que logren satisfacer las necesidades de mantenimiento, crecimiento y producción.

En la crianza de cuyes se recomienda una alimentación mixta, es decir proporcionar tanto alimento vegetal (forraje) como alimento concentrado.

Los forrajes más utilizados en la alimentación de cuyes son la alfalfa (*Medicago sativa*), la chala de maíz (*Zea mays*), el pasto elefante (*Pennisetum purpureum*), la hoja de camote (*Hypomea batata*), la grama china (*Sorghum halepense*), entre otros.

El alimento vegetal no puede proporcionarse húmedo, caliente ni recién cortado, de lo contrario el cuy podría enfermar de Timpanismo ó Torzón (Empanzamiento del Cuy). Es por ello, que se recomienda orear el forraje en sombra por un espacio de 2 horas, antes de proporcionárselo al cuy.

El alimento concentrado se utiliza en menor proporción que el alimento vegetal, no obstante hay casos en los que su ración puede incrementarse como consecuencia de la escasez de pastos, situación que se da por la falta de agua de lluvia ó de riego en el campo. El concentrado se formula con insumos secos tales como el maíz molido, afrecho de trigo, torta de soya, entre otros

Otra alternativa muy difundida en los últimos años es el uso del **forraje verde hidropónico**, el mismo que se produce en poco espacio y sin necesidad de tierra. El forraje verde hidropónico son granos de cereales germinados por un periodo de 10 a 15 días, los mismos que son producidos sin ningún sustrato en bandejas plásticas dispuestas en torres ó módulos hidropónicos. Su uso ayuda a un crecimiento más vigoroso del cuy y reduce la utilización de concentrado por el alto contenido de fibra y proteínas contenido en la base radicular del mismo.



c. DECISIÓN DE LOCALIZACION DE LA PLANTA DE PRODUCCION

El lugar donde será ubicada la planta de producción será en el pueblo de TrigoPamp (5 minutos del centro de Otuzco), además el lugar físico donde se cuenta con un terreno, está situado en una zona que no está expuesta a inundaciones, olores objetables, humo, polvo y/o gases, se realizara la respectiva delimitación del perímetro con un cerco.

La planta de faenamiento será construido en este terreno que estará ubicada en áreas rurales, fuera del radio urbano de las poblaciones, en zonas altas.

Esta planta deberá disponer de espacio necesario para la ejecución satisfactoria de todas las operaciones, con ambientes independientes y específicos para el faenamiento de los animales.

TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO

a. DIMENSIONES DEL GALPON

Para el cálculo de las dimensiones, se debe diseñar en función del número de hembras en producción, la relación hembra: macho que es de 6:1 o 8:1 y las necesidades que estas generan para albergar su recría respectiva. En términos prácticos se puede considerar la relación de 1:2, por cada jaula de reproductores dos jaulas para la etapa de recría.

b. CRIANZA EN JAULAS

Con el desarrollo de la crianza de cuyes se empezó a buscar técnicas adecuadas de manejo que garanticen una mayor producción por unidad de área, pero sin comprometer su integridad, entonces, basándose en las técnicas de crianza ecológica la cual promueve que el animal debe mantener su salud en forma natural a través de una alimentación saludable y evitar los espacios reducidos es que se empieza a desarrollar la crianza a pozas o jaulas.

Dado que la crianza la haremos en jaulas, estas presentan las siguientes ventajas:

Ventajas	Desventajas
Facilita la labor de limpieza. Permite la crianza de mayor cantidad de animales por área.	Costo elevado de construcción. Permite el contagio de enfermedades a otras jaulas.

Las jaulas presentan a la larga mayores beneficios, debido a que evita que los animales estén en contacto con su estiércol, evitando la proliferación de enfermedades, sin embargo, al presentarse una enfermedad se va a diseminar a las jaulas vecinas; para evitar esto se recomienda un monitoreo continuo de los animales para detectar al primer animal enfermo para poder curarlo y evitar epidemias.

Las recomendaciones de medidas de las jaulas son muy variadas, para ello se debe tomar en cuenta la necesidad de área por animal:

Reproductor: 0.14 m²

Recría: 0.05 m²

Estas medidas nos indican que estos animales tienen pocos requerimientos de espacio, sin embargo, no es recomendable llenar las jaulas de animales porque el hacinamiento puede ocasionar estrés en el animal y por lo tanto la susceptibilidad ante cualquier enfermedad, sobre todo durante la etapa de preñez debido a que puede ocasionar la muerte de la madre y de las crías.

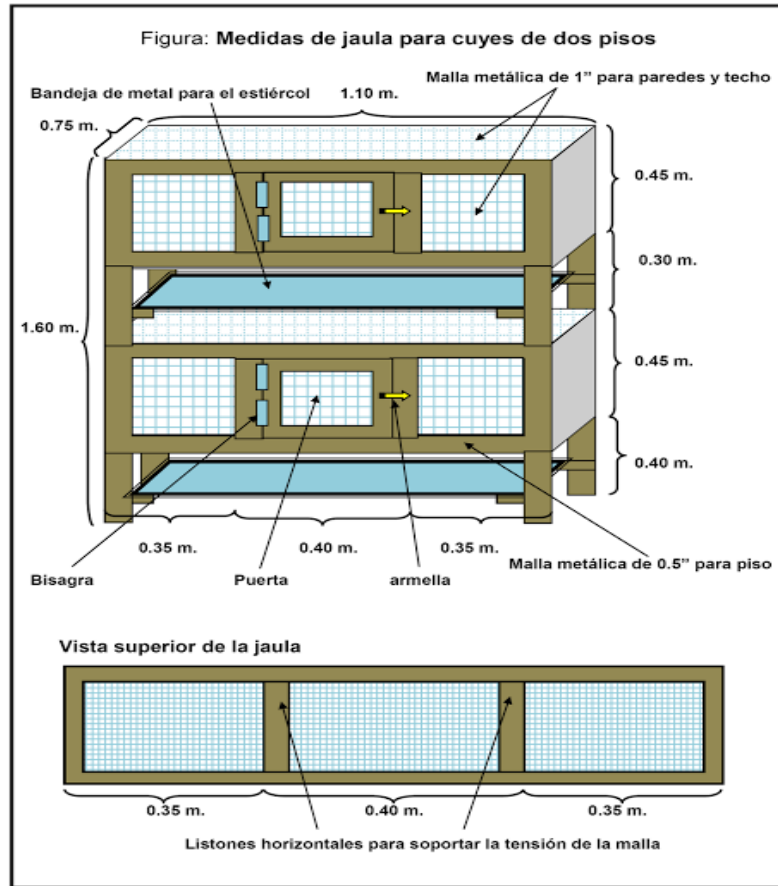
Los materiales para su construcción varían de acuerdo al lugar y la cantidad de recursos económicos con que se cuenta; el armazón se puede elaborar con listones de madera, ángulos ranurados e incluso de aluminio; como se puede observar los costos

difieren mucho, resultando más barato el uso de restos de maderas de mesas, sillas, camas, etc. La malla deberá adquirirse de cualquier modo porque va a servir para manejar el estiércol.

Como ya se mencionó el piso de malla de la jaula permite que el estiércol se deposite en otro ambiente inferior donde se va a acumular lejos de la presencia del animal, además permite la colecta de orines los cuales pueden ser aprovechados para abonar a las plantas. Por la presencia de la malla en el piso con el tiempo a los cuyes les saldrá ampollas en las patas por lo que se debe de poner pedazos de madera dentro de la jaula para que por momentos puedan descansar sobre ellas.

Por lo general cuando se construyen o comercializan jaulas se puede observar que tienen hasta 4 a 5 pisos para aprovechar el espacio, sin embargo esto ocasiona estrés en los animales (como ya se mencionó anteriormente) y por la poca cantidad de luz que reciben los pisos inferiores se favorece el desarrollo de hongos; por lo que se recomienda el uso de jaulas de máximo dos pisos.

Seleccionaremos jaulas de 02 pisos, para la crianza de 14 cuyes (12 hembras y 2 machos) ó para 28 crías; la mitad en cada piso.



c. AREAS UTILIZADAS EN LA CRIANZA DE CUYES

El área en los cuyes está en función del peso de los animales. Para los cuyes con pesos entre 100 y 250 g se recomienda 277 cm² por animal. Cuando se incrementa el peso de los animales en 100 g el área se incrementa a 374 cm² por animal y para los cuyes que superaban los 350 g se requiere por animal 652 cm². Debe considerarse que los cuyes adultos no superan los 500 g.

Los cuyes productores de carne son de mayor tamaño, por lo que exigen una mayor área por animal. Estos son criados en jaulas. Los tipos de pozas que deben mantenerse en un galpón son las siguientes:

- *Jaulas de empadre:* La tercera parte de la jaula debe albergar al plantel de reproductores. Las pozas son de 1,5 x 1 x 0,45 m.

- *Jaulas para machos*: reproductores en prueba o reserva. El galpón debe considerar que debe mantenerse en reserva una cantidad equivalente al 5 por ciento de machos en producción. Las jaulas son de 0,5 x 1 x 0,45m.
- *Jaulas de descarte de reproductoras*: Para el momento de saca de reproductoras se separa a las hembras con preñez avanzada para que paran antes de destinarlas al sacrificio. Se ubica a 30 hembras en jaulas de 3 x 2 x 0,45 m.
- *Jaulas para cría*: Albergan a cuyes destetados con 2 a 4 semanas de edad. Los grupos formados son de 25 cuyes en jaulas de 1,5 x 1 x 0,45 m.
- *Jaulas de recua*: Albergan a 10 cuyes machos ó 15 hembras de 4 a 9 semanas en jaulas de 1,5 x 1 x 0,45 m.

d. FACILIDAD DE VIAS DE ACCESO

El lugar donde debe instalarse la granja debe estar cerca de vías de acceso que permita el ingreso de insumos necesarios para la producción, la salida de los cuyes al mercado y el desplazamiento del personal. Considerar la ubicación de los servicios básicos, tales como las líneas de energía, agua y desagüe.

e. PLANTA PRODUCTORA DE CARNE DE CUY

Este proyecto corresponde a la construcción de la planta faenadora de carne de cuy que contará con equipos y materiales apropiados y con la tecnología requerida para realizar los procesos de industrialización de la carne de cuy

f. CARACTERISTICAS QUE DEBE CUMPLIR LA PLANTA PRODUCTORA DE CARNE DE CUY

Esta planta contará con las zonas y secciones que cumplan las especificaciones técnicas y serán construidos con las siguientes características:

- Serán de material noble, con el fin de evitar su fácil deterioro.
- Los pisos y las paredes serán impermeables, resistentes y de fácil limpieza e Higienización.
- Los pisos serán antideslizantes, con declives a los sumideros provistos de rejillas o Trampas.

- Las mesas de trabajo serán de acero inoxidable o estarán revestidas de mosaico, mayólica, mármol u otro material impermeable no contaminante.
- Esta planta contará con las instalaciones mínimas reglamentarias.

g. AREAS Y SECCIONES DE LA PLANTA DE FAENAMIENTO DE CUYES

1. **Área de acceso:** El centro de faenamiento deberá garantizar las condiciones sanitarias adecuadas de las personas y vehículos que tengan acceso al mismo.
2. **Área de Desembarque:** Área de recepción de los animales: Contará con espacio suficiente para el ingreso y/o salida de dos vehículos ligeros. Deberá estar ubicada en una zona diferente a la zona destinada al despacho de la carne para evitar probable contaminación.
3. **Área de observación:** Estará destinado para ubicar los animales sospechosos a un problema sanitario, señalados por el médico veterinario del centro de faenamiento.
4. **Área de faenado:** El sistema será de flujo de proceso continuo. En su entrada contará con pediluvios sanitarios; debe ser un área cerrada con paredes y techo; las paredes, el piso y el techo deberán ser de material de fácil higienización y lavado.

Las uniones entre el piso y las paredes deben ser cóncavas para facilitar su higienización; el piso debe ser antideslizante y deberá contar con declive para drenar los líquidos hacia las canaletas colectoras, las mismas que deben estar provistas de rejillas como trampas de residuos sólidos, con el fin de evitar la entrada de roedores o plagas. Las ventanas y puertas deben estar en buen estado de conservación, para evitar el ingreso de elementos contaminantes y animales.

Las mesas y equipos que se utilicen durante todas las operaciones de faenamiento deberán ser lisos, de material inoxidable y de fácil limpieza; garantizando su desinfección con desinfectantes permitidos. La zona de faenamiento debe comprender las siguientes secciones:

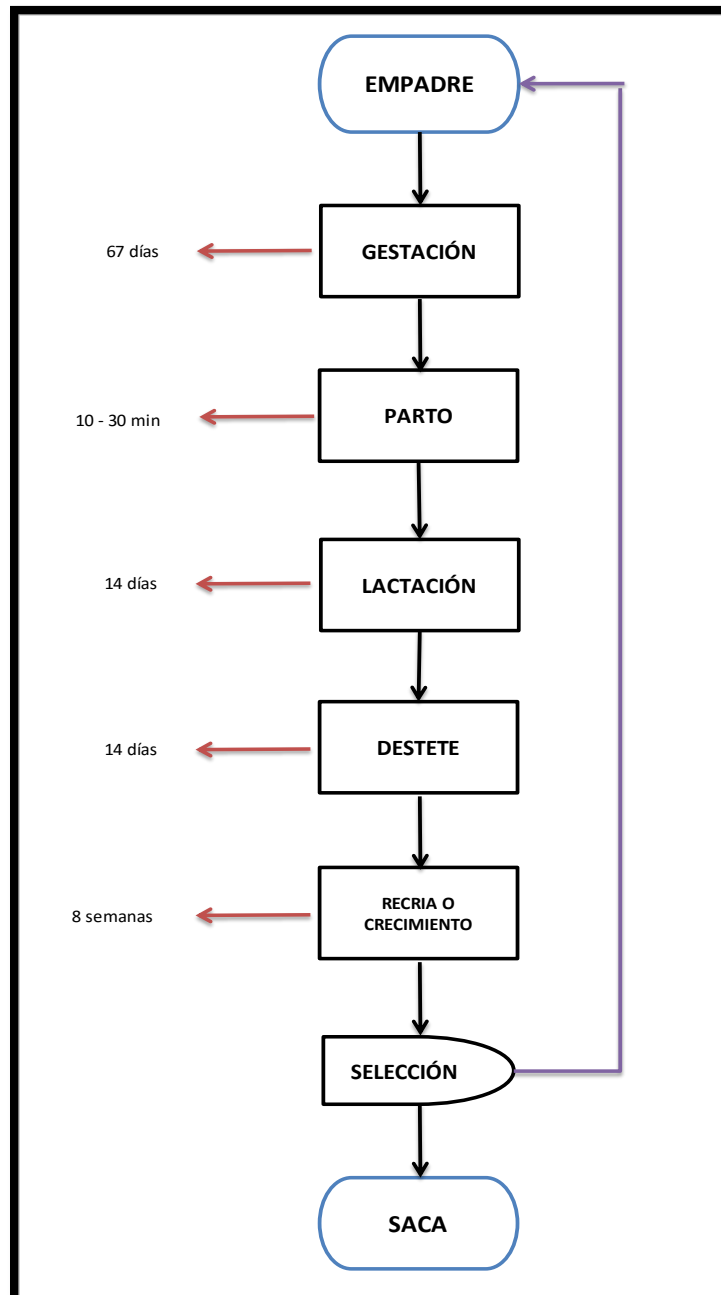
- De recepción de los animales.
 - De insensibilización o aturdimiento de animales.- Para ello se dispondrá de medios apropiados y seguros para los operarios y bienestar del animal.
 - De sangrado o degüello.- Deberá disponer de un sistema de sangrado con el animal colgado y recipientes herméticos para recolectar la sangre, permitiendo una buena evacuación y recepción de la sangre en un tiempo mínimo de 5 minutos por animal.
 - De escaldado, pelado, afeitado y lavado.- Esta sección contará con un depósito para escaldar con un sistema para cambio total de agua, manteniendo una temperatura mínima de 65 °C.
 - De corte, eviscerado, lavado y escurrido.- Donde se efectúa la extracción de las vísceras rojas, blancas y apéndices. Debe disponer de equipo adecuado para realizar el lavado de la carcasa, de manera que se evite la contaminación; y el escurrido con el animal colgado.
 - De inspección sanitaria
 - De oreo, pesado y clasificación.- Destinada al enfriamiento natural de las carcasas, pesado y clasificación de piezas.
5. **Área de conservación en frío:** Deberá disponer de una cámara de refrigeración y/o congelación para conservación de las carcasas, debidamente implementadas, permanentemente limpias y en buen estado de funcionamiento.
 6. **Área de despacho:** Deberá contar con un área específica para esta actividad.
 7. **Área de desechos:** Con la finalidad de evitar la contaminación y garantizar la inocuidad del ambiente el centro de faenamiento, deberá disponer de áreas especialmente adecuadas para el tratamiento y/o almacenamiento temporal de los residuos sólidos y con un sistema adecuado para el tratamiento de los efluentes generados.
 8. **Área de incineración:** Esta zona contará con un incinerador que estará ubicado en un lugar apropiado y seguro, manteniendo las medidas de bioseguridad para el tratamiento final.

9. **Área de calderos:** En caso de contar con calderos deberá tener la capacidad suficiente para proporcionar agua caliente a todo el centro de faenamiento. Deberá estar ubicado en un área de seguridad.
10. **Área de energía:** Destinada al sistema de iluminación y uso de equipos electromecánicos; ubicada en un lugar apropiado y seguro.
11. **Área de Administración y Personal:** Área destinada para las actividades de la administración del centro de faenamiento. El médico veterinario y personal auxiliar contará con un ambiente equipado.
12. **Área de servicios generales:** Comprenderá los servicios higiénicos generales; duchas y vestidores; tópico de primeros auxilios y otros servicios auxiliares de acuerdo a la normatividad vigente.

INGENIERIA DEL PROYECTO Y SUS SUSTITUTOS

a. PRODUCCION DE CUYES

FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN



Se seleccionaran cuyes hembras en buen estado, principalmente por el peso corporal. El cuy hembra se presentará entre los 58 y los 80 días dependiendo de la alimentación recibida. El celo se presenta cada 17.6 días, con un rango de variación

de 10 a 24 días, con una duración de 18 horas, con un promedio de ovulación de 3,14 óvulos por ciclo. En machos, los primeros espermatozoides aparecen a los 50 días de edad; a los 84 días se encuentran espermatozoides en la totalidad de los machos. Al igual que en las hembras el peso corporal está correlacionado más estrechamente con la primera aparición de los espermatozoides que con la edad.

Empadre

El empadre es la acción de juntar al macho con la hembra para iniciar el proceso de la reproducción. Los cuyes se pueden reproducir cuando alcanzan la pubertad (en las hembras entre las seis y ocho semanas de edad y en los machos dos semanas después). La pubertad empieza cuando la hembra presenta su primer celo y los machos ya pueden cubrir a las hembras. Solo cuando el cuy hembra está en celo, acepta que el macho la cubra.

Las hembras apareadas entre las 8 y 10 semanas de edad tienden a quedar preñadas en el primer celo inmediatamente después del empadre. El ciclo estral desaparece con la preñez

El inicio del empadre se debe hacer siempre con machos probados, de esta manera se evita mermas en la producción por no haberse detectado la infertilidad del macho.

Existen dos formas de reproducción: empadre continuo o ciclo post-parto y empadre controlado o ciclo post-destete:

En el ***empadre continuo***, el macho está permanentemente con las hembras durante toda su vida reproductiva, luego son descartados. Lo único que se realiza es un destete precoz, a los 10 o 14 días. Las ventajas de este sistema son que las hembras entran en celo después de 2 o 3 horas de parto y que disminuye el número de animales por poza. La mortalidad de los lactantes en empadre continuo es de 6% a 10%. Lo que se puede controlar con un nivel óptimo de alimentación a las reproductoras logrando que las crías nazcan con un peso vivo adecuado.

En el ***empadre controlado*** se necesita llevar registros de fechas de ingresos y salidas de los machos a las pozas. Se manejan los empadres por trimestres, dejando expuestas a las hembras de 16 a 32 días luego que el macho es retirado de la poza y

vuelve a ingresar después del destete de crías. La ventaja de este sistema es que incrementa el porcentaje de supervivencia, con niveles de mortalidad de 3% o 4%

Nosotros optamos por el empadre continuo, a pesar del % de mortalidad y dado que buscamos una rentabilidad, el nivel de producción por cuy es superior.

DESCRIPCION	Empadre Continuo	Empadre Controlado
Peso hembra empadrada (grs)	741	746
Peso final empadre (grs)	1631	1596
Crías nacidas por año	16	10
Tamaño de camada	4	4
Partos por año	4	3
Crías destetadas por año	13	10
Mortalidad nacimiento (%)	15	5
Fertilidad (%)	85	85

Fuente:
Elaboración

Se consideró las siguientes características para tener un empadre óptimo:

SEXO	EDAD	PESO	CONDICIONES EXTERNAS
Hembra	80 - 100 días Promedio 90 días	550 a 750 gramos	Buen estado de carnes. Sanos
Macho	90 - 120 días Promedio 105 días	850 a 1000 gramos	

Fuente:
Elaboración

Es poligámico, es decir, formación de colonias de 1 macho con más de 1 hembra.

- Para una crianza comercial va de 1 macho por cada 15- 20.
- La proporción mínima económica es de 1 macho por 6 hembras.

Gestación

El cuy es una especie poliéstrica y las hembras tienen capacidad de presentar celo post-partum, siempre asociado con una ovulación. Presenta un periodo de gestación promedio de 67 días, aunque varía dependiendo del número de crías, es decir, a mayor crías será menor el tiempo de gestación.

La línea elegida, Andina, presenta un periodo de gestación corto, aproximadamente 29 a 67 días, y un frecuencia de gestaciones pos- partum del 74.80%.

El tamaño de la madre tiene gran influencia en el tamaño de la camada, dado que puede soportar entre el 23.6% y 49.2% de su peso.

Tener en cuenta que en esta etapa los cuyes hembras deben:

- Permanecer en estado de tranquilidad
- No ser trasladadas dentro o fuera de la poza a partir de los 50 días
- La alimentación tiene que cubrir tanto las necesidades fisiológicas, como reposición de las perdidas orgánicas de la crianza anterior y desarrollo de futuras crías
- Evitar excesos de alimento en la primera etapa de gestación para que no se engrases y tengan problemas al parto.

Parto

Concluida la gestación se presenta el parto, siendo por lo general en la noche y demora entre 10 y 30 minutos, con intervalos de 7 minutos entre las crías (fluctuaciones de 1 a 16 minutos). Siendo el número de crías de 1 a 7, con más frecuencia de 3 a 4 crías. Las hembras paren normalmente sin necesidad de ayuda y limpian las envolturas fetales de la crías.

El parto debe presentarse en el lugar más tranquilo posible para evitar el movimiento del resto de la población en la poza. Un deficiente manejo puede incrementar la mortalidad de los nacidos.

Las crías nacen fisiológicamente maduras debido al largo periodo de gestación de las madres: con pelo, ojos abiertos y con capacidad de alimentarse solos. Las camadas están conformadas por crías de ambos sexos, estimándose que de cada 100%, 54% son machos y 46% hembras.

Lactación

Las crías se desarrollan en el vientre materno durante la gestación y nacen en estado avanzado de maduración por lo que no son tan dependientes de la leche materna y se amamantan por un corto tiempo, entre 7 a 21 días con un promedio de 14 días.

Las crías lactan inmediatamente después de nacer, recibiendo la primera leche llamada **calostro**, que le da la inmunidad y protección contra las enfermedades.

Las madres poseen 2 mamas y una excelente calidad de leche desde el punto de vista proteico y energético, por lo que podría alimentar a más de 2 crías.

Durante la lactancia, la temperatura ambiental es inferior a los 12°C (la cual no debe ser menor a está), por lo que es necesario utilizar una fuente de calor.

COMPOSICIÓN DE LA LECHE MATERNA DE LA CUY (Gramos en 100ml de leche)

COMPONENTE	CUY	VACA	YEGUA	HUMANA
Agua	44.11	88.00	89.00	87.00
Sólidos Totales	55.89	12.00	11.00	13.00
Proteína	11.19	3.80	2.70	1.10
Grasa	40.80	3.70	1.60	4.50
Minerales	0.57	0.65	0.51	0.20

Fuente:
Elaboración

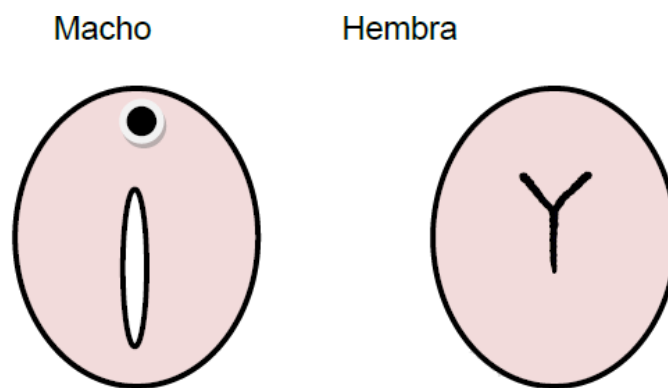
Destete

El Destete consiste en separar la cría de la madre con la finalidad de criarlos independientes de la madre. Se realizan entre los 7 y 21 días de edad, no es recomendable realizar a mayor edad debido a que los cuyes son precoces (pueden tener celo a partir de los 30 días de edad) y se tiene el riesgo que las hembras salgan gestantes de la poza de reproductores.

Se recomienda realizar el destete a los 7 días, ya que llegan a alcanzar un peso de 744gr. A comparación de los destetados entre los 14 y 21 días que alcanzan los 727 y 635 gr.

Se debe considerar el efecto del medio ambiente, en lugares de climas fríos se retrasa una semana para que las madres les proporcionen calor.

En este momento se realiza el sexado y pesado de las crías, reconociendo el sexo, el cual es presionando en la zona inguinal para observar alrededor del orificio anal. Las hembras presentan la forma de “Y” y los machos una especie de “1”:



Recría y Crecimiento

Es el periodo comprendido desde el destete hasta el momento en que los animales son beneficiados o son enviados a reproducción (65 – 90 días).

En este periodo los lotes de animales y agrupados por sexos y tamaños van desarrollando en tamaño y peso, con la finalidad de alcanzar su peso óptimo de beneficio lo más rápido posible. Las crías deben recibir una alimentación con un 17% de proteína, agua, fibra, minerales, vitaminas y raciones de alta energía para obtener incrementos de 15 gramos diarios

Se forman lotes de recría homogéneos en peso y separados machos de hembras. Tiempo de duración depende de la calidad genética y manejo.

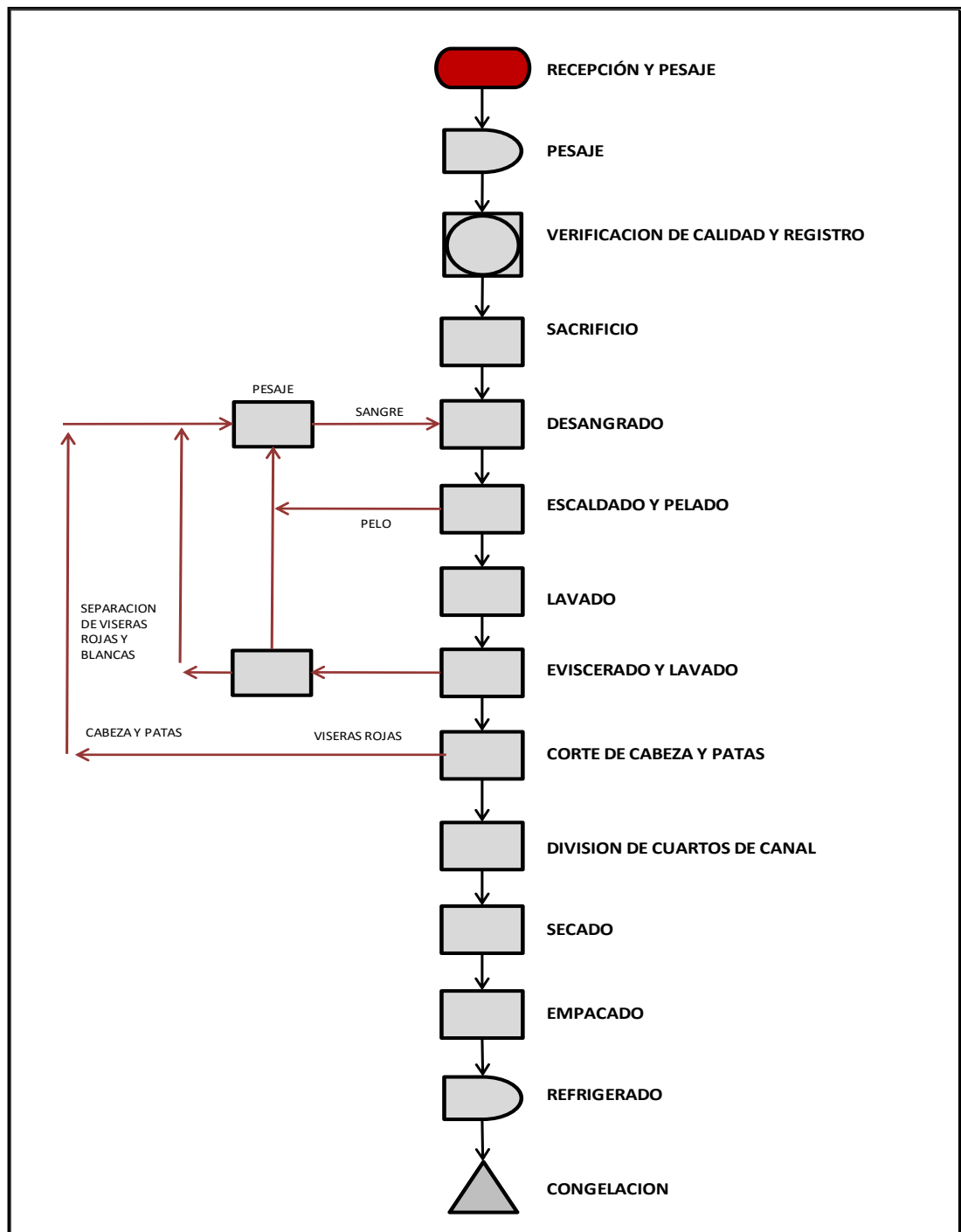
Selección

Consiste en la elección de los mejores animales dentro de un grupo determinado de animales. Se selecciona según criterios como: el tamaño, cantidad de crías que produce, la forma y el color.

Saca



Se denomina saca a la eliminación de los animales reproductores que ya cumplieron su ciclo (aproximadamente 2 años), siendo destinados a estos a ser vendidos como carne para su consumo.

b. PROCESO DE PRODUCCION DE LA PLANTA DE FAENAMIENTO DEL CUY



ETAPA	DESCRIPCION	MAGEN
SELECCION	Se selecciona a los cuyes que han cumplido de 3 a 4 meses de edad.	
AYUNO	Se recomienda para mayor facilidad no alimentar al animal previo al sacrificio (por lo menos 15 horas antes), ya que facilita el proceso de la limpieza del interior del animal.	
PESADO 1	Se procede a tomar al animal del cuello y pesarlo, solo se escogerán a los que pesan por lo menos de 1200-1400 gr.	
MOVILIZACION DEL ANIMAL	Transporte del animal vivo al camal de faenamiento.	
INSENSIBILIZACIÓN:	Por medio de aturdimiento eléctrico lo insensibilizan al animal para poder dar comienzo al faenamiento. De esta forma, el animal entra más relajado.	

<p>DEGOLLADO Y DESANGRADO</p>	<p>Una vez insensibilizado el animal degollado, Se realiza un corte en el cuello, a la altura de la vena yugular para el desangrado.</p>	
<p>PELADO</p>	<p>Se sumergen a los animales en agua a una temperatura de 60 grados centígrados durante 10 segundos y se realiza el pelado con la ayuda de máquinas peladoras.</p>	
<p>EVICERADO</p>	<p>Se le extraen todas las vísceras al animal.</p>	
<p>LAVADO</p>	<p>Se limpia al animal para sacar los restos de sangre o tejidos con agua a presión.</p>	
<p>PESADO 2</p>	<p>Se realiza el último pesaje</p>	
<p>PRE COCCIÓN</p>	<p>La carne es sometida a un proceso de pre-cocción previo a ser empacada al vacío.</p>	

<p>EMPACADO</p>	<p>El envasado al vacío consiste en la eliminación total del aire dentro del envase, sin que sea remplazado por otro gas.</p>	
<p>RESULTADO FINAL</p>	<p>Este es el resulta de la carne ya empacada al vacío lista para la refrigeración y ser exportada.</p>	

Anexo N° 2

RESUMEN DEL TRATADO DEL LIBRE COMERCIO PERÚ – ESTADOS UNIDOS

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

Los principales productos exportados a los EE.UU. son: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos.

EE.UU. es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos Peruanos.

Desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias arancelarias unilaterales otorgadas por los EE.UU. para el ingreso de ciertas mercancías, la cual estuvo vigente hasta el 2001. Desde el 2002, mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA – siglas en inglés) los EE.UU. otorgan nuevamente preferencias arancelarias, las cuales eran renovadas periódicamente, y que estuvieron vigentes hasta diciembre del 2010.

En este contexto, en el año 2004, previos estudios y coordinaciones de los sectores involucrados, se decide iniciar las negociaciones para un tratado de libre comercio, para proporcionar una apertura comercial integral permanente, el cual, brindaría la estabilidad indispensable para el incremento de inversiones en el sector exportador.

A partir de 2009, el APC vigente entre el Perú y los EE.UU. ha empezado ya a permitirnos potenciar el desarrollo económico del Perú a través del comercio, con expectativas de comercio nunca antes experimentadas, teniendo de forma consolidada un acceso perenne a mercados muy grandes.

1. Antecedentes

Ley de Promoción Comercial y Erradicación de la Droga – ATPDEA

Desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias unilaterales otorgadas por los EE.UU. para el ingreso de ciertas mercancías, este sistema estuvo vigente hasta el 2001. La Ley de Promoción Comercial y Erradicación de la Droga (ATPDEA, por sus siglas en inglés) fue promulgada por el Presidente de los Estados Unidos el 6 de agosto de 2002. Esta ley constituyó un régimen de excepción del pago de aranceles otorgados unilateralmente por Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú con el objeto de renovar los beneficios del ATPA y extender las preferencias comerciales al sector de prendas de vestir (que anteriormente no se acogía al beneficio). Esta concesión unilateral buscó promover las exportaciones de la región andina mediante el establecimiento de un mercado preferencial capaz de generar fuentes de trabajo alternativas y el apoyo a la sustitución de cultivo de la hoja de coca y en la lucha contra el narcotráfico. El ATPDEA se renovaba periódicamente, y estuvo vigente hasta diciembre de 2010.

2. Tratado de Libre Comercio – TLC

El 18 de noviembre de 2003, el Representante Comercial de Estados Unidos, embajador Robert Zoellick, anunció la intención del Poder Ejecutivo de los Estados Unidos de iniciar negociaciones con Colombia y Perú así como con Ecuador y Bolivia. Las negociaciones empezaron el año 2004, lográndose finalizar después de 13 rondas de negociación según el siguiente cronograma:

Ronda	Fecha	Lugar
<u>I</u>	18 y 19 de mayo de 2004	Cartagena de Indias - Colombia
<u>II</u>	14 - 18 de junio de 2004	Atlanta - Estados Unidos
<u>III</u>	26 - 30 de julio de 2004	Lima - Perú
<u>IV</u>	13 - 17 de septiembre de 2004	San Juan - Puerto Rico
<u>V</u>	25 - 29 de octubre 2004	Guayaquil - Ecuador
<u>VI</u>	29 de noviembre - 5 de diciembre de 2004	Arizona - Estados Unidos
<u>VII</u>	7 - 11 de febrero de 2005	Cartagena de Indias - Colombia
<u>VIII</u>	14 - 18 de marzo	Washington D.C.- Estados Unidos
<u>IX</u>	18 - 22 de abril de 2005	Lima - Perú
<u>X</u>	6 - 10 de junio de 2005	Guayaquil - Ecuador
<u>XI</u>	18 - 22 de julio de 2005	Miami - Estados Unidos
<u>XII</u>	19 - 23 de septiembre de 2005	Cartagena de Indias - Colombia
<u>XIII</u>	14 -22 de noviembre de 2005 - 5 - 7 de diciembre	Washington D.C.- Estados Unidos

El Acuerdo de Promoción Comercial Perú – EE.UU. se firmó en Washington en el 2006, entrando en vigencia el 1° de febrero de 2009.

3. Objetivos Generales

El TLC consolida el acceso preferencial del Perú a la economía más grande del mundo, lo que le permite ganar competitividad frente a otros países que no gozan de preferencias similares y ponerse en igualdad de condiciones frente a aquellos que sí gozan de ellas.

- Garantiza el acceso preferencial permanente de las exportaciones peruanas a la economía más grande del mundo.
- Incrementa y diversifica las exportaciones, eliminando distorsiones causadas por aranceles, cuotas de importación, subsidios y barreras para-arancelarias y tiene en cuenta el nivel de competitividad del país para la definición de plazos de desgravación.

- Atrae flujos de inversión privada nacional y extranjera, propiciando el desarrollo de economías de escala, un mayor grado de especialización económica y una mayor eficiencia en la asignación de los factores productivos.
- Contribuye a mejorar calidad de vida de las personas a través del acceso del consumidor a productos más baratos y de mayor calidad y variedad, la expansión de la oferta de empleo, el incremento de los salarios reales en el sector exportador.
- Establece reglas claras y permanentes para el comercio de bienes y de servicios y para las inversiones, que fortalecen la institucionalidad, la competitividad y las mejores prácticas empresariales en el país.
- Crea mecanismos para defender los intereses comerciales peruanos en Estados Unidos y define mecanismos claros, transparentes y eficaces para resolver posibles conflictos de carácter comercial que puedan suscitarse.
- Refuerza la estabilidad de la política económica y de las instituciones, así como mejora la clasificación de riesgo del Perú, lo que contribuye a rebajar el costo del crédito y a consolidar la estabilidad del mercado de capitales.
- Reduce la vulnerabilidad de la economía a crisis financieras externas e incrementa la estabilidad de nuestros indicadores macroeconómicos, al estrechar vínculos con las tendencias de una de las economías más estables del mundo.
- Eleva la productividad de las empresas peruanas, al facilitar la adquisición de tecnologías más modernas y a menores precios, que promueven la exportación de manufacturas y servicios con valor agregado.

4. Características del TLC Perú – Estados Unidos:

a. Desgravación:

Durante la segunda ronda realizada en Atlanta (Junio 2004), se definió que en el ámbito industrial habrá tres canastas de productos (a cero, cinco y diez años),

mientras que en el ámbito agrícola habrá cuatro (a cero, cinco, diez años y más de diez años).

Costo fiscal de alrededor de US\$ 200 millones, por reducción de ingresos aduaneros, como consecuencia de desgravación inmediata en el primer año de vigencia del TLC.

Costo fiscal de entre s/. 50 millones y s/. 100 millones anuales, por la creación de mecanismos de compensación a determinados productos agropecuarios considerados “sensibles” (algodón, maíz y posiblemente trigo).

b. Reglas de Origen:

La firma del TLC con Estados Unidos tendría la particularidad de tener reglas de origen más flexibles que otros acuerdos, como considerados bajo los sistemas generalizados de preferencias (SGP) de Europa (SGP Europeo) y de los Estados Unidos (ATPDEA). Así, se espera contar con un nuevo sistema menos costoso para la emisión de certificados de origen.

Entre las características que se espera que tenga este nuevo sistema, se encuentra la identificación de “requisitos específicos de origen” adecuados a la estructura productiva peruana, ya que los sistemas propuestos son complejos y de difícil seguimiento.

c. Mecanismos Aduaneros:

Facilitación del comercio: crear sistemas de facilitación de comercio en los cuales se incluyan cláusulas de transparencia, publicidad, confidencialidad de la información y entrega rápida de las mercancías.

Asistencia técnica y cooperación aduanera: obtener asistencia técnica para implementar sistemas facilitadores de comercio.

Cooperación entre las aduanas con el propósito de asegurar transparencia en la normativa y adecuados procedimiento aduaneros.

El Perú insiste en su posición de mantener el régimen de devolución de impuestos (drawback) en las mismas condiciones que se viene aplicando; la tendencia de los Estados Unidos es proscribir la utilización de este régimen especial, si bien en el TLC para Centro América (CAFTA) no se exigió tal eliminación. Lo más probable es que el Perú ceda en esta posición.

d. Medidas Sanitarias y Fitosanitarias:

Todavía no se ha trabajado una propuesta concreta del tema, pero se espera que el resultado final de la negociación este encaminada a cumplir con los acuerdos suscritos bajo la OMC

e. Barreras Técnicas al Comercio:

Trato Nacional: Las Obligaciones deben alcanzar a los organismos de todos los niveles de gobierno, según definición del Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC suscrito en el marco de la OMC

Las diferencias que puedan surgir sobre cualquier asunto relacionado con este capítulo deben ser ventiladas en el mecanismo de solución de controversias de TLC. Esto incluye todos los reglamentos técnicos, procedimientos de evaluación de la conformidad y la metrología que puedan afectar, directa o indirectamente, al intercambio de mercancías entre el Perú y los Estados Unidos.

f. Defensa de Comercio:

Se busca lograr un mecanismo transparente que permita la adopción de medidas correctivas no solo vinculadas a la apertura bilateral, sino también en virtud de circunstancias imprevistas.

g. Compras Gubernamentales:

Tratamiento de nación favorecida (NMF)

Los umbrales a partir de los cuales se abre la posibilidad de que los Estados Unidos abastezcan a empresas públicas peruanas y viceversa, todavía están en discusión.

La posición negociadora del Perú ya ha reservado las compras de ESSALUD, programa sociales, así como determinadas excepciones para las compras del gobierno central.

Los Estados Unidos ya accedieron a permitir la participación en compras a nivel estatal, sobre la base de la disposición de cada estado a participar en este sistema. Así mismo, han manifestado su interés de incluir a las compras de gobiernos regionales y locales. Hasta la fecha son cuatro estados que han manifestado interés: Nueva York, Florida, Oklahoma y Puerto Rico; de ellos, los dos primeros son particular interés para el Perú.

h. Empleo:

Cumplimiento efectivo de la legislación laboral interna, así como de los tratados firmados en el marco de acuerdos bajo la OIT.

Los países andinos han mostrado su preocupación por evitar que los estándares laborales se constituyan en barreras de acceso al comercio, asimismo, han planteado su interés por minimizar sanciones.

i. Inversiones:

Tratamiento de nación más favorecida (NMF)

Los Estados Unidos presentaron una propuesta en la que destacan los nuevos puntos surgidos de un mandato de su Congreso, y que ya están reflejados en acuerdos de Libre Comercio celebrados en Singapur, Chile, Marruecos, Australia, entre otros.

Tratamiento no discriminatorio para inversionistas locales.

Derecho de adoptar medidas extraordinarias (restricciones a flujos de capitales) por medidas regulatorias prudenciales o en casos de crisis.

Cláusulas de aseguramiento (insurance) en caso de exportación u destrucción.

j. Servicios No financieros:

Tratamiento de nación más favorecida (NMF)

Tratamiento no discriminatorio para inversionistas extranjeros, respecto del trato que reciben inversionistas domésticos,

Los Estados Unidos han señalado que no se dará más facilidades de visas en futuro TLC, como ocurrió en el caso de Chile.

k. Telecomunicaciones:

Tratamiento de nación más favorecida (NMF)

Se fomentara la competencia entre proveedores de servicios públicos.

Se facilitara la operación de servicios públicos de telecomunicaciones, de manera tal que las medidas impuestas con fines regulatorios se den en condiciones razonables y no discriminatorias

Se fomentara la competencia transfronteriza de servicios públicos de telecomunicaciones.

I. Comercio Electrónico:

Tratamiento de nación más favorecida (NMF)

Eliminar las barreras comerciales a productos digitales.

Se busca estimular el desarrollo del comercio electrónico a través de cooperación técnica.

m. Solución de Controversias:

Se busca lograr un mecanismo ágil, transparente, eficiente y poco oneroso que permita resolver las controversias jurídicas que se deriven del acuerdo.

En relación con las sanciones en caso de incumplimiento (solución de controversia) y publicación de medidas (asuntos institucionales), los países andinos han manifestado su preocupación respecto de las limitaciones materiales que se podrían efectuar para pagar contribuciones y compensaciones y para la publicación de las medidas.

n. Políticas de competencia, monopolios designados y empresas estatales:

Se busca garantizar que no se impongan prohibiciones a las actuaciones permitidas por la legislación nacional, por parte de los monopolios designados (legales) y empresas estatales.

Cooperación técnica entre las partes.

o. Derechos de propiedad intelectual:

Tratamiento de nación más favorecida (NMF)

En el ámbito de la propiedad intelectual, a iniciativa del Perú, se ha logrado llamar la atención sobre la necesidad de incluir la protección de la biodiversidad, los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales de los tres países andinos como objetivo prioritario en el TLC. Lo que se busca, es una contraprestación económica por el acceso a los recursos naturales y conocimientos tradicionales.

En material de medicamentos, los Estados Unidos buscan ampliar la vigencia de las patentes con mecanismos como las patentes de segundo uso y la protección de datos de prueba, así como limitar la aplicación de políticas autorizadas por la OMC, como importaciones paralelas y licencias obligatorias.

p. Medio Ambiente

Independencia de la normativa ambiental de cada país en cuanto a obligaciones.

En tema de la diversidad biológica y el comercio no ha sido tratado por los Estados Unidos en ninguno de su TLC previos.

Para los países andinos es un tema medular, puesto que guarda estrecha relación con los temas de propiedad intelectual, acceso a mercados, servicios relacionados, medidas sanitarias y fitosanitarias, así como obstáculo técnicos al comercio.

Cooperación técnica entre las partes.

5. Resultados

A continuación detallamos los siguientes resultados observados desde la entrada en vigencia del APC Perú – EE.UU. el 1° de Febrero de 2009:

- Desde Febrero 2009 a Enero 2011: Se registran 418 nuevos productos exportados, de los cuales 16 son tradicionales y 402 son no tradicionales.
- Desde Febrero 2009 a Enero 2011: Se registran 1,312 nuevas empresas exportadoras, de las cuales 1,021 son micro empresas, 236 son pequeñas empresas, 52 son medianas empresas y 3 son empresas grandes.
- Desde Febrero 2009 a Enero 2011: Se registran 20 sub-partidas cuyos costos de importación se han reducido.