

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

**“ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DE TRUCHA ARCOÍRIS EN LA ASOCIACIÓN ARCOÍRIS EN EL DISTRITO DE BAMBAMARCA PARA LA EXPORTACIÓN DE TRUCHA ENLATADA A LA CIUDAD DE CALIFORNIA – EE. UU, 2018”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bach. Gálvez Aguilar, Karla Milagros

Bach. Tapia Coba, Jillian Yanina

Asesor:

Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Cajamarca - Perú

2018

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Luis Felipe Velasco Luza, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Gálvez Aguilar, Karla Milagros
- Tapia Coba, Jililian Yanina

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DE TRUCHA ARCOÍRIS EN LA ASOCIACIÓN ARCOÍRIS EN EL DISTRITO DE BAMBAMARCA PARA LA EXPORTACIÓN DE TRUCHA ENLATADA A LA CIUDAD DE CALIFORNIA – EE.UU, 2018” para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Mg. Luis Felipe Velasco Luza  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Gálvez Aguilar, Karla Milagros y Tapia Coba, Jilian Yanina para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “Análisis de la cadena de valor de trucha arcoíris en la asociación Arcoíris en el Distrito de Bambamarca para la exportación de trucha enlatada a la ciudad de California – EE.UU, 2018”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## DEDICATORIA

Dedico de manera especial a Jeanpiero Yépez Tapia, quien es la razón de esforzarme cada día para lograr cumplir mis metas y a mi madre querida por su infinito amor y paciencia.

A mi padre por su constante apoyo, y a mis hermanos que son un ejemplo de vida profesional.

### **JILIAN**

Dedico la presente tesis a mi madre Nelida y a mi padre Marco, quienes ya se encuentran en el cielo y siempre serán ese impulso para lograr cada uno de mis objetivos y metas en la vida.

De igual forma a mí querida abuela Elva y mi tía Rosario quienes me apoyaron incondicionalmente para superar los obstáculos, asimismo contribuyeron para cumplir mis metas profesionales y personales.

A mis dos hermanos Estefany y Johyner que siempre están dispuestos a brindarme su apoyo incondicional.

### **KARLA**

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro agradecimiento de manera significativa al Mg. Lic. Luis Felipe Velasco Luza, por su dedicación de tiempo para el asesoramiento del presente trabajo de investigación. Además de brindar sus conocimientos impartidos y tener de esta manera una formación completa como administrador de negocios internacionales.

Y a todas las demás personas que brindaron su apoyo de alguna u otra forma para el término de desarrollo de la presente investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></b> .....	<b>iv</b>
<b><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></b> .....	<b>ix</b>
<b><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></b> .....	<b>xi</b>
<b><u>ÍNDICE DE ECUACIONES</u></b> .....	<b>xi</b>
<b><u>RESUMEN</u></b> .....	<b>xiii</b>
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	<b>xiv</b>
<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>15</b>
1.1. Realidad problemática .....	15
1.1.1. Descripción del problema.....	17
1.1.2. Formulación del problema.....	18
1.2. Justificación.....	18
1.2.1. Justificación teórica.....	18
1.2.2. Justificación aplicativa o práctica.....	18
1.3. Limitaciones .....	18
1.3.1. Limitaciones Internas .....	18
1.3.2. Limitaciones externas.....	19
1.3.3. Superación de limitaciones.....	19
1.4. Objetivos .....	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos .....	19

<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.1. Antecedentes.....	20
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	20
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	22
2.1.3. Antecedentes Locales .....	25
2.2. Bases teóricas .....	26
2.2.1. Cadena de valor.....	26
2.2.2. Exportación.....	31
2.2.3. Definición.....	32
2.2.4. Definición de Términos Básicos.....	42
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>44</b>
3.1. Diseño de Investigación.....	44
3.2. Método de investigación .....	44
3.3. Diseño de investigación .....	44
3.3.1. Descriptiva – Transversal .....	44
3.3.2. Investigación No Experimental .....	44
3.4. Unidad de estudio.....	44
3.5. Población.....	44
3.6. Muestra .....	45
3.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	45
3.7.1. Para Recolectar Datos .....	45
3.7.2. Validez de Instrumentos.....	45
3.8. Métodos y procedimientos de análisis de datos.....	46
3.9. Variables .....	46
3.9.1. Operacionalización de Variables: Cadena de Valor (variable independiente) .....	46
3.9.2. Variable: Dependiente Exportación .....	46
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....</b>	<b>48</b>
4.1. Resultados de Encuesta aplicado a los 32 productores de la asociación .....	48
4.1.1. Perfil del productor.....	48
4.1.2. Análisis de la cadena de Valor .....	48
4.1.3. Actividades de Apoyo.....	65
4.2. Resultados de entrevista aplicado al especialista Norman Kalafatovich.....	71
4.2.1. Exportación.....	71
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>73</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>81</b>

5.1.	Idea de Negocio.....	92
5.1.1.	Descripción del equipo emprendedor .....	92
5.1.2.	Descripción del Producto.....	94
5.1.3.	Factores Diferenciales del Producto .....	96
5.1.4.	Línea de Productos .....	97
5.1.5.	Clasificación Arancelaria .....	97
5.1.6.	Ficha Técnica del Producto .....	99
5.1.7.	Envase.....	100
5.1.8.	Paletización .....	101
5.2.	Análisis del Entorno .....	105
5.2.1.	Análisis del Sector de Inversión.....	105
5.2.2.	Análisis de las importaciones .....	114
5.2.3.	Análisis de las exportaciones .....	116
5.2.4.	Análisis de la Competencia a Nivel Internacional.....	117
5.2.5.	Análisis de la Industria .....	118
5.2.6.	Análisis del Ambiente Interno .....	121
5.2.7.	Análisis de las Importaciones y Exportaciones de.....	123
5.2.8.	Análisis de las exportaciones peruanas.....	124
5.2.9.	Análisis de Mercado.....	125
5.2.10.	Planeamiento Estratégico.....	136
5.2.11.	Plan Operaciones.....	138
5.2.12.	Estructura organizacional.....	159
5.2.13.	Plan de Marketing .....	163
5.2.14.	Segmentación del Mercado:.....	164
5.2.15.	Plan financiero .....	173
	Anexo de la Entrevista.....	186

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de Envase y Embalaje .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Incoterms y la Responsabilidad de acuerdo al comprador y vendedor. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Responsabilidades de Comprador y Vendedor según el Incoterm DDP .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. Cadena de Distribución Física Internacional. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5. Ventajas y Desventajas del Transporte Marítimo .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Beneficios de la Investigación de Mercados .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7. Criterios de Segmentación de Mercados .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8. Cuadro resumen de técnicas de recolección de datos .	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9. Especialistas para Validación de Instrumentos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10. Cadena de Valor .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11. Exportación .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13. Equipo Emprendedor .....	92
Tabla 14. Beneficio del consumo de trucha arcoíris para la salud .....	93
Tabla 15. Composición de Trucha Arcoíris.....	94
Tabla 16. Propiedades Físico – Químicas .....	95
Tabla 17. Características Nutricionales de la Trucha por cada 100 gr.¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 18. Factores Diferenciales del Producto .....	96
Tabla 19. Línea de Productos .....	97
Tabla 20. Clasificación Arancelaria .....	98
Tabla 21. Ficha Técnica (Trucha enlatada en salsa de Aguaymanto).....	99
Tabla 22. Ficha del Envase Primario .....	100
Tabla 23. Ficha Técnica del Envase .....	101
Tabla 24. Información Técnica del Pallet .....	102
Tabla 25. Información Técnica del Esquinero.....	103
Tabla 26. Información Técnica del Zuncho .....	103
Tabla 27. Información Técnica del Contenedor .....	104
Tabla 28. Producción Mundial de la Trucha Arcoíris en TM (2011-2016).....	107
Tabla 29. Ranking Mundial de la Producción de Trucha Arcoíris en TM (2016).....	108
Tabla 30. Importaciones Mundiales (Toneladas) .....	114
Tabla 31. Exportaciones Mundiales (Toneladas).....	116
Tabla 32. Principales Competidores a Nivel Mundial .....	117
Tabla 33. Código CIIU de la actividad económica .....	118
Tabla 34. Fortalezas y oportunidades .....	120
Tabla 35. Fortalezas y oportunidades del sector productivo de conservas enlatadas ...	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 36. Cruce de Variables FODA .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 37. Principales Países que importan de Perú conservas enlatadas .....	123
Tabla 38. Principales países que exportan a Perú conservas enlatadas .....	124
Tabla 39. Exportaciones Peruanas hacia Estados Unidos – California.....	124
Tabla 40. Principales países Importadores de conservas de pescado.....	125
Tabla 41. Ingreso Per Cápita – California.....	127
Tabla 42. Actividad Económica .....	128
Tabla 43. Cifras del Comercio Exterior .....	129
Tabla 44. Población en Cifras.....	133
Tabla 45. Principales Ciudades .....	133
Tabla 46. Edad Promedio de Vida .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 47. Población por Edades.....	134
Tabla 48. Poder Adquisitivo.....	134
Tabla 49. Consumo por Hogares .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 50. Gasto por Categoría.....	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 51. Separador de carne de trucha de hueso (Deshuesadora);	Error!	Marcador no definido.
Tabla 52. Tanque de congelación con salmuera por inmersión, TQ – SAL – PAL.....;	Error!	Marcador no definido.
Tabla 53. Cocedor y enfriador continuo.....;	Error!	Marcador no definido.
Tabla 54. Empacadora para enlatados de conserva.....;	Error!	Marcador no definido.
Tabla 55. Túnel Exhaustor o de Agotamiento.....;	Error!	Marcador no definido.
Tabla 56. Esterilizador para latas de trucha.....;	Error!	Marcador no definido.
Tabla 57. Costo de Constitución de una Empresa .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 58. Propuesta de Proceso de Selección .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 59. Proyección Anual de Remuneraciones .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 60. Población de California.....;	Error!	Marcador no definido.
Tabla 61. Segmentación Demográfica .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 62. Segmentación por ingresos .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 63. Matriz de Posicionamiento .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 64. Certificaciones .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 65. Supuestos .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 66. Supuestos de financiamiento Inicial .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 67. Supuestos Aportes del Empleador.....;	Error!	Marcador no definido.
Tabla 68. Inversión de Activos Fijos .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 69. Inversión Intangible .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 70. Costo de materia prima.....;	Error!	Marcador no definido.
Tabla 71. Empaque y Embalaje .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 72. Resumen de Inversión .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 73. Sistema de Costeo .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 74. Gastos DDP .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 75. Resumen Gasto de Ventas .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 76. Punto de Equilibrio .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 77. Financiamiento Bancario.....;	Error!	Marcador no definido.
Tabla 78. Balance General proyectado .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 79. Estado de Resultados .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 80. WACC .....	Error!	Marcador no definido.
Tabla 81. VAN y TIR .....	Error!	Marcador no definido.

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Actividades de la Cadena de Valor .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. Logística Interna .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. Ejemplo de Operaciones o Producción .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. Logística Externa.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5. Mercadotecnia y Ventas: 4 P’s.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6. Proceso General de Exportación .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7. Incoterm DDP (Entregado, derechos pagados y lugar de destino convenido).¡Error!	Marcador no definido.
Figura 11. Recepción de OVAS (materia prima) .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 12. Recepción del alimento para la trucha arcoíris.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 13. Almacenamiento de las OVAS (materia prima) .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14. Almacenamiento de insumos complementarios para la crianza de trucha. ...¡Error!	Marcador no definido.
Figura 15. Manejo de Inventarios. ....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 16. Medio de transporte para movilizar a la trucha o insumos.¡Error!	Marcador no definido.
Figura 17. Promedio de Kg. Producidos mensualmente.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 18. Etapas que desarrollan dentro de la asociación .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 19. Población de trucha arcoíris según la etapa de desarrollo.¡Error!	Marcador no definido.
Figura 20. Tipo de tamaño adecuado para ser comercializado ..	¡Error! Marcador no definido.
Figura 21. Tipo de crianza que desarrolla con la trucha arcoíris ¡Error!	Marcador no definido.
Figura 22. Tipo de instalaciones que usan para la crianza de trucha.¡Error!	Marcador no definido.
Figura 23. Características del agua para crianza de trucha arcoíris.¡Error!	Marcador no definido.
Figura 24. Tipo de reproducción de la trucha que desarrolla la asociación.¡Error!	Marcador no definido.
Figura 25. Tipo de alimento para cada etapa de desarrollo. ....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 26. Cuellos de botella identificados en el proceso productivo de trucha.....¡Error!	Marcador no definido.
Figura 27. Cantidad de pozas o tanques de cultivo según la etapa de desarrollo.....¡Error!	Marcador no definido.
Figura 28. Población de trucha arcoíris según cada poza o tanque.¡Error!	Marcador no definido.
Figura 29. Tamaño mínimo de la trucha para ser separada por cada etapa¡Error!	Marcador no definido.
Figura 30. Actividades que realiza con la trucha arcoíris .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 31. Costo promedio por Kg. de trucha según la etapa ....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 32. Almacenamiento de la trucha antes de salir al mercado.¡Error!	Marcador no definido.
Figura 33. Herramientas para los pedidos de trucha .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 34. Tipo de transporte para trasladar la trucha al mercado.¡Error!	Marcador no definido.
Figura 35. Presentación requerida de la trucha por el cliente ....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 36. Costo promedio por Kg. De trucha. ....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 37. Costos fijos y variables .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 38. Frecuencia de abastecimiento .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 39. Mercado principal donde abastecen los productores ¡Error!	Marcador no definido.
Figura 40. Principales compradores de trucha.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 41. Medios de promoción.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 42. Proveedores de la materia prima .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 43. Proveedores de los insumos .....	¡Error! Marcador no definido.

Figura 44. Proveedores de los complementos o desinfectantes para la trucha. ....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 45. Tipos de tecnología que emplean en el proceso de crianza de la trucha. ....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 46. Presencia de colaboradores que trabajan dentro de la asociación. ....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 47. Capacitaciones continuas.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 48. Entidades que brindan capacitaciones a los productores de trucha.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 49. Planeamiento dentro de la asociación.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 50. Acceso a préstamos de crédito. ....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 51. Manejo de los temas contables de la asociación “Arcoíris”.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 52. Certificación de calidad o sanidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 53. Logo del Producto .....	105
Figura 54. Evolución de la producción de Trucha Arcoíris a nivel mundial (2011-2016).....	107
Figura 55. Departamentos donde hay más producción de trucha arcoíris en el Perú.....	113
Figura 56. Localización Geográfica.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 57. Localización Geográfica, vista de la avenida principal.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 58. Distribución de la Planta .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 59. Control de Calidad de la Materia Prima .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 60. Tratamiento Primario de la Materia Prima .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 61. Envasado .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 62. Pre – Cocción.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 63. Sellado y Lavado de Latas .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 64. Esterilizado .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 65. Embalado y reposo.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 66. Organigrama de Funciones.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 67. Fuerzas Competitivas de Porter.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 68. Canal de Distribución .....	¡Error! Marcador no definido.

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Análisis de la cadena de valor de trucha arcoíris en la asociación arcoíris en el distrito de Bambamarca para la exportación de trucha enlatada a la ciudad de California – EE.UU, 2018”, presenta por objetivo general analizar la cadena de valor de trucha arcoíris en la asociación “Arcoíris” en el Distrito de Bambamarca para la exportación de trucha enlatada a la ciudad de California – EE.UU, 2018, asimismo los objetivos específicos: explicar los elementos básicos que intervienen en las actividades de la cadena de valor de trucha arcoíris en la asociación Arcoíris del Distrito de Bambamarca, elaborar un diagnóstico situacional de la producción de trucha arcoíris en la asociación Arcoíris del Distrito de Bambamarca y elaborar el plan de exportación de trucha enlatada en salsa de Aguaymanto a la ciudad de California – EE.UU. Desarrollada bajo la metodología descriptiva, con una población muestral de 32 productores.

Los resultados obtenidos en la investigación arrojan que la asociación no cuenta con instalaciones o ambientes adecuados, carecen de tecnología moderna y adecuada para este tipo de procesos. El tamaño mínimo de la trucha para ser separados por cada etapa es: Alevinos (de 3 -10 cm), Juveniles (de 10 -15 cm) y Adultos (de 22 cm A más), por otro lado, en la asociación Arcoíris realiza la producción comercial sin ninguna transformación y el precio según la etapa de alevinos se encuentra entre S/ 14 y S/ 15 soles por Kg., en la etapa de juveniles el precio varía de S/ 14 a S/ 16 soles por Kg. y en la etapa de adultos fijan un precio de S/ 15 y S/ 16 soles por Kg.

Las características principales que debe tener el agua son el PH, la temperatura y la oxigenación y la reproducción se da de forma natural sin intervención de ningún tipo de tecnología. El alimento TRUCHINA (vende un tipo para cada etapa), el cual es un producto de PURINA que posee un gran contenido nutricional (proteínas, grasas, vitaminas, minerales y otros) y varía su porcentaje de acuerdo a la etapa de la trucha. La viabilidad del plan financiero es positiva al contar con un TIR económico del 19% y VAN económico s/.de 145,921.50 y una TIR financiera del 15% y de VAN financiero s/. 59,044.64, asimismo el WACC es de 3.42%, la inversión inicial es de s/. 160,322.00, el precio de comercialización es de s/. 18.00 soles (\$ 6), el público objetivo y el país destino es California – Estados Unidos.

**Palabras Clave:** Trucha, Cadena de valor, VAN

## ABSTRACT

The present investigation titled “Analysis of the value chain of trout arcoiris in the association Arcoiris in the district of Bambamarca for the export of trout in can to the city of California – USA, 2018”, presents by main objective analyze the value chain of rainbow trout in the "Arcoíris" association in Bambamarca district for canned trout export to California city - USA, 2018, and also the specific objectives: explain the basic elements that intervene in the rainbow trout value chain activities in the Rainbow Association of Bambamarca district, develop a production situational diagnosis of the rainbow trout in the Rainbow Association of Bambamarca District and develop an export plan for canned trout in sauce from Aguaymanto to California city - USA Developed under the descriptive methodology, with a sample population of 32 producers.

The obtained results in the investigation shows that the association does not have adequate facilities or environments, they lack modern adequate technology for this type of process. The minimum size of trouts to be separated for each stage is: Alevinos (3 -10 cm), juvenile (10 -15 cm) and adults (22 cm to more), on the other hand, the Arcoíris association carries out commercial production without any transformation and the price according to the stage of fingerlings is between S / 14 and S / 15 soles per Kg., in the juvenile stage the price varies from S / 14 to S / 16 soles per Kg. And in the adult stage they set a price of S / 15 and S / 16 soles per Kg.

The main characteristics that water must have are pH, temperature and oxygenation and reproduction occurs naturally without the intervention of any type of technology. The Truchina food (it sells a type for each stage), which is a product of PURINA that has a high nutritional content (proteins, fats, vitamins, minerals and others) and varies its percentage according to the stage of the trout. The viability of the financial plan is positive, with an economic IRR of 19% and economic VAN of s/145,921.50 and a financial TIR of 15% and financial VAN s / 59,044.64, also the WACC is of 3.42%, the initial investment is of s /160,322.00, the selling price is s / 18.00 soles (\$ 6), the target audience and the destination country is California - United States.

**Keywords: Trout, Chain of value, VAN**

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Organización Mundial del Comercio (2016), señala que las cadenas de valor mundiales han adquirido importancia en los últimos años, con oportunidades de integración de los países en desarrollo al comercio mundial y de mejora de productividad, por otro lado, las cadenas de valor para los países en desarrollo, impulsan su participación en los mercados mundiales y les permiten diversificar exportaciones. Sin embargo, si bien es cierto que las cadenas de valor mundiales han propiciado el progreso de muchos países en desarrollo, unos se han beneficiado más que otros; de hecho, algunos países, pequeñas y medianas empresas y trabajadores de las economías tanto desarrolladas como en desarrollo siguen quedando excluidas, asimismo las cadenas contribuyen enormemente al aumento de la productividad y del comercio internacional y a la aceleración del crecimiento. Los países pueden sacar al máximo provecho de las cadenas de valor mundiales si realizan actividades de mayor valor añadido, si reducen los costos del comercio y si logran que las cadenas de valor sean más inclusivas.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2016), señala que la producción de alimentos acuáticos ha dejado de basarse principalmente en la captura de peces salvajes para comprender la cría de un número creciente de especies cultivadas; con el desarrollo de estrategias que permitan integrar la cadena de valor a la producción de estas especies cultivada como son: tilapia, trucha, camarón de río, esta estrategia permite poder desarrollar la calidad del producto para ser comercializada en el mercado mundial. La proporción del salmón y la trucha en el comercio mundial ha registrado un fuerte incremento en los últimos decenios, hasta el punto de que, considerados en conjunto, en 2013 pasaron a ser el producto individual más importante en términos de valor. En América Latina, el desarrollo de la cadena de valor constituye un factor importante como estrategia para la mejora de la estructura económica, no sólo por que contribuyen con los ingresos nacionales, sino también por el gran número de empleos que genera; muchos de ellos han logrado tener éxito, por lo que adoptar la acuicultura mediante la producción de trucha tiene un enorme beneficio, por lo que se da una producción a gran escala, además a esto se suma las propiedades de alto nivel de proteína.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2016), menciona que en Perú la trucha arco iris es la principal especie de la acuicultura, por lo que su cultivo se puede considerar a largo plazo un caso de éxito ya que se fundamenta por ser una actividad complementaria tanto para los productores como para el mercado que acepte

el producto. En general, la demanda de acuicultura está creciendo de manera sostenida, en particular la de la trucha cultivada en agua dulce, ya que se lograron abrir nuevos mercados también gracias a los nuevos tipos de productos elaborados en cuanto a este.

Un gran potencial para desarrollar el sector acuícola se presenta es el caso de Perú según la Agencia Agraria de Noticias (2017), aunque este sector todavía es incipiente en los últimos 15 años el sector registró un fuerte crecimiento. Por otro lado, el Perú ya es un actor muy importante en el mercado mundial de pescado, impulsado principalmente por la producción y exportación de harina de pescado; por otro lado, el país ofrece excelentes condiciones ambientales como un clima propicio y grandes superficies de agua aptas para actividades acuícolas. Esto y la combinación de la creciente demanda de productos pesqueros y la oportunidad de colocar demandadas especies de agua dulce en los mercados locales e internacionales, le da a Perú grandes posibilidades de expansión en este sector.

Por otro lado el Ministerio de Agricultura y Riego (2016), refiere que: En el Perú la iniciativa de desarrollar una cadena de valor influye en los productos y servicios que una ciudad o país que produce o pueden producir, el nivel de calidad que esos bienes poseen, el volumen y la oportunidad en que se ofertan, la confiabilidad del suministro (relación con factores no controlables como el clima y disponibilidad de agua) y los costos de producción (que dependen de la productividad), son factores fundamentales para determinar la competitividad en dicha región. El dar un enfoque a la cadena de valor, no solo permite identificar y analizar todos los factores que afectan al desarrollo y competitividad de los productores y sus asociaciones, y así encontrar las soluciones necesarias que permitan fomentar dicha cadena, así también generan un impacto económico, ya que repercute básicamente en el ingreso de las familias productoras y de sus asociaciones. Lo que implica insertar estrategias transversales de trabajo en género, seguridad alimentaria, educación, etc.

De acuerdo al Gobierno Regional de Cajamarca (2017), sostiene que el crecimiento de producción acuícola fue sostenido en los últimos años ya que en el 2010 se obtuvo 80 toneladas de carne de pescado y en el 2014 se incrementó a 115 mil toneladas, convirtiéndose de esta manera en una de las actividades productivas que más contribuye a la seguridad alimentaria en la lucha contra la desnutrición y anemia en menores de 5 años. Cajamarca es una región con enorme potencial hídrico para la crianza de trucha, en zonas alto andinas; mientras que en climas tropicales abunda la crianza de tilapia, pacotana y paiche en las provincias de Jaén y San Ignacio. Las autoridades vienen trabajando para el desarrollo de este rubro; de esta manera, en el 2016 se pobló con más de 15 mil alevines

de trucha en la laguna Namococha que pertenece al distrito de Bambamarca provincia de Hualgayoc, de igual forma se concluyó el centro piscícola La Balza para la producción de alevines de tilapia en la provincia de San Ignacio; además, se hizo el poblamiento de paiche en la provincia de Jaén. En la actualidad en la región de Cajamarca esta actividad de la acuicultura de especies de agua dulce ha ido trascendiendo ya que el gobierno central está desarrollando diversos programas de ayuda al desarrollo de productos de la región, con la finalidad de crear más ingresos en las familias de zonas rurales y crear una economía sostenible.

Por otro lado, el dar un enfoque a la cadena de valor, no solo permite identificar y analizar todos los factores que afectan al desarrollo y competitividad de los productores y sus asociaciones y así encontrar las soluciones necesarias que permitan fomentar dicha cadena, así también generan impacto económico, ya que repercute básicamente en el ingreso de las familias productoras y sus asociaciones. Lo que implica insertar estrategias transversales de trabajo en género, seguridad alimentaria, educación, etc.

### **1.1.1. Descripción del problema**

La acuicultura en la región Cajamarca presenta un escaso nivel de desarrollo, comparado con otras regiones como Ayacucho y Puno, a pesar de contar con un alto potencial hídrico y un clima adecuado para el desarrollo de este sector. Por otro lado, según el Gobierno Regional de Cajamarca, (2017), señala que la crianza de truchas arco iris en las 13 provincias de la región se está generando cada vez más, ya que según el reporte anual de producción de trucha es de 500 toneladas, por lo que se trata de una actividad ampliamente afianzada y estable para lograr exportar.

Sin embargo, actualmente la cadena de valor, no se encuentra en un proceso de mejora, además de ellos se han identificado distintos cuellos de botella en la producción de la asociación “Arcoíris” y uno de los principales es que aún muchos productores necesitan ser sensibilizados para recibir capacitación en diversos temas como alimentación, selección de truchas para el mercado, estrategias de articulación comercial, manejo de implementación de ovas, trabajo en equipo, entre otras; lo cual, no permite obtener un producto de calidad y desarrollar la cadena de valor para dichos productores. Al analizar la cadena beneficia para mejorar la producción y de esta manera asegurar el crecimiento futuro de las producciones mediante instalaciones adecuadas, así misma calidad en el producto y perfeccionado la imagen de esta interesante industria del mundo rural y lograr la exportación del producto a la ciudad de California en Estados Unidos.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el análisis de la cadena de valor de la producción de trucha arcoíris en la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca, permiten la exportación de trucha enlatada a la ciudad de California - Estados Unidos, 2018?

## **1.2. Justificación**

### **1.2.1. Justificación teórica**

La presente investigación principalmente busca analizar la cadena de valor de trucha arcoíris que desarrolla la asociación “Arcoíris” en los procesos de producción y comercialización para la exportación de trucha enlatada a la ciudad de California, EE.UU, de esta forma identificar los requerimientos y parámetros para ingresar al mercado Estadounidense, esta investigación será un aporte como fuente de conocimiento y antecedente para futuras investigaciones en temas relacionados con de cadena de valor y exportación de este producto, por otro lado la investigación servirá como fuente de apoyo para mejorar algunas actividades involucradas en el proceso, asimismo para la solución de problemas que se identifiquen en los diversos eslabones de la cadena que afecta directa o indirectamente a los productores de trucha arco iris de la zona.

### **1.2.2. Justificación aplicativa o práctica**

La presente investigación encuentra su justificación práctica al analizar la cadena de valor de trucha arcoíris, de la misma forma se identificará las actividades que involucra la producción de trucha arcoíris en la asociación “Arcoíris” para mejorarlas, paralelo a esta investigación se hará la elaboración de un plan de negocio para la exportación de trucha enlatada con salsa de Aguaymanto a la ciudad de California – EE. UU en el año 2018.

## **1.3. Limitaciones**

### **1.3.1. Limitaciones Internas**

En la presente investigación surgieron diferentes limitaciones que de alguna u otra forma dificultaron el desarrollo de dicho proyecto como es la falta de información actualizada, ya que había un desconocimiento del proceso de enlatado y así mismo de las actividades de la cadena de valor que deben tener en cuenta los productores.

### **1.3.2. Limitaciones externas**

Con respecto a las limitaciones externas se encontraron dificultades como la distancia, por la lejanía de Cajamarca al caserío de Chacapampa del distrito de Bambamarca, la poca disponibilidad de los productores para la recolección de datos.

### **1.3.3. Superación de limitaciones**

Las limitaciones se superaron de manera eficiente para la realización de dicha investigación mediante la ayuda de autoridades que vienen trabajando con la producción y brindando capacitaciones para tener la técnica adecuada para obtener un producto de calidad, brindaron su tiempo para la facilitación de búsqueda de información actualizada y relacionado con el tema.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Analizar la cadena de valor de la producción de trucha arcoíris en la asociación “Arcoíris” del Distrito de Bambamarca permiten la exportación de trucha enlatada a la ciudad de California, Estados Unidos, 2018.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar análisis de la cadena de valor de la producción de trucha arcoíris en la asociación “Arcoíris” del Distrito de Bambamarca.
- Identificar las actividades primarias y apoyo que intervienen en la cadena de valor de trucha arcoíris en la asociación Arcoíris del Distrito de Bambamarca.
- Elaborar el plan de exportación de trucha enlatada en salsa de Aguaymanto a la ciudad de California – EE. UU

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Tulcán, (2015) investigo la demanda de truchas en el mercado de Japón que permitirá la comercialización internacional requerida por el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño – Ecuador, utilizando la metodología documental ya que se realizó consultas en revistas, tesis, artículos y se realizó el análisis de la información que se encontró, a su vez se utiliza el instrumento de la entrevista personal que se aplicó a los productores del sector acuícola de la parroquia Tufiño que fueron la muestra de estudio. Finalmente se concluye que, la investigación permitió determinar la existencia de un mercado insatisfecho, manifestado principalmente por el alto poder adquisitivo de productos relacionados con la pesca en el mercado Japonés, además los productores acuícolas de la esta zona, ven como una oportunidad de crecimiento dirigirse al mercado de Japón para comercializar su producto, asimismo la principal dificultad que han encontrado para internacionalizar el producto es la escaza información sobre las oportunidades de mercado, además de no poseer clientes estables, desconocen los procesos para realizar la exportación de la trucha, ya que es necesario muchas certificaciones de calidad que lo abalen. Por otro lado, la zona no cuenta con un centro de acopio que permita almacenar, empaquetar y comercializar de una forma adecuada la trucha.

Vicuña, (2014) sustentó como objetivo principal determinar la viabilidad económica en la exportación de tilapia en el mercado europeo, con beneficios sociales y ecológicos. Por otro lado, la metodología empleada en la mencionada investigación es mixta ya que desarrolla un método deductivo y método analítico, esto se debe a que utiliza datos numéricos junto a la información obtenida. Finalmente se concluye la presente investigación que Ecuador es un país que posee una producción y experiencia en el campo del cultivo de esta especie de agua dulce que es la Tilapia y comercializa en la presentación de filete de la misma siendo actualmente uno de los líderes latinoamericanos en la materia, el sector acuícola se está constituyendo en una de las principales fuentes de ingresos de divisas para Ecuador y uno de sus mercados objetivos es Europa.

Quiñones, (2014) el objetivo principal de la tesis fue analizar la estructura y funcionamiento de la cadena de la trucha arcoíris dentro del contexto internacional como en el nacional, en la presente investigación se utilizó la metodología CADIAC; ya que se busca el análisis de la industria acuícola específicamente centrándose en la trucha. Se concluye con que los países como Noruega y Chile han tenido un aumento en su producción de trucha arcoíris de manera

significativa en la última década, gracias a su posibilidad de expansión de la producción, los principales importadores de trucha arcoíris son Japón, Rusia, Tailandia y Alemania seguido de los Estados Unidos y varios países de la unión Europea, debido a su preferencia por la trucha fresca y por sus niveles adquisitivos, La trucha arcoíris tiene mucho potencial para desarrollo en el mercado internacional, sin embargo, es necesario que las entidades establezcan mayor prioridad para crear políticas que fortalezcan no solo la acuicultura sino la producción de trucha, de los eslabones de la cadena se identificó que la comercialización al por menor es el que tiene menor trazabilidad, por lo que no hay seguridad en el cumplimiento de normas tanto de calidad como sanitarias y finalmente el eslabón de producción, preparación y empaque del producto carece de tecnología por lo que no hay ninguna generación de valor cuando se tiene el producto final.

Paz, (2013) el objetivo de la investigación fue evaluar, optimizar y mejorar la producción de alevinos de trucha arcoíris (*Oncorhynchus*), en el centro ambiental piscícola Guairapungo-CORPONARIÑO. La metodología empleada en la investigación es la no experimental ya que se basa en antecedentes y observación para evaluar un hecho. Finalmente se concluye que por medio de métodos adecuados de alimentación se reduce la dispersión de talla en un lote, se realiza un mejor manejo del medio ambiente, se requiere de menores recambios, un menor uso de agua, se maximiza la productividad, una alta tasa de crecimiento, mayor sobrevivencia, menor desarrollo de enfermedades, disminuye los gastos de inversión por comprar de concentrado y se obtiene ciclos productivos más cortos.

Caiza, (2013) sustentó que el objetivo principal fue la creación de una empresa productora y comercializadora de trucha ahumada ubicada en el Cantón Mejía, que pertenece a la provincia de Pichincha, utilizando la metodología descriptiva y la muestra fue de 250 familias consumidoras de productos pesqueros, utilizando como instrumento el cuestionario. Como conclusiones se obtuvo que con el estudio de mercado se ha podido determinar que existe una demanda insatisfecha de trucha ahumada para los Cantones de Quito, Rumiñahui y Mejía; así mismo los pobladores prefieren consumir carne blanca y dentro del grupo de pescados de agua dulce se inclinan más por la trucha; a pesar, que desconocen los beneficios nutricionales que esta posee. Por otro lado, el mínimo de socios para poner en marcha el proyecto es de 5 personas con un aporte de \$ 5,000 cada socio y finalmente de acuerdo al estudio financiero se determinó que el proyecto es factible debido a que el TIR es mayor al rendimiento mínimo esperado (TMAR) por el inversionista, así como también calculado el VAN se establece que si existe la recuperación de la inversión.

Lopez, (2013) en su tesis como objetivo principal evaluar la factibilidad de implantación de la unidad productora de trucha arco iris dentro del marco general de la economía ecuatoriana para su incursión en el mercado de Estados Unidos. La metodología empleada es descriptiva ya que no se utilizará modelo estadístico solo se analizará información existente del tema. Se puede concluir que el proyecto es factible tanto: comercial, técnica, económica y financieramente, asimismo el presente proyecto se enmarca en todas las regulaciones tanto jurídicas como operativas; para su puesta en marcha, dando como resultado una gran oportunidad de mercado, por otra parte la comercialización de filetes de trucha al mercado Norteamericano nos abre las puertas a una potencia poblacionalmente hablando, el cual garantizará la sostenibilidad de la venta de filetes, debido a la heterogeneidad de gustos y preferencias existentes en dicho mercado, que esta apalancado en los hábitos de compra, siendo este un factor determinante para maximizar el consumo de dicho producto; es por ello que se puede afirmar que los hábitos de compra de todo el mercado mundial están inclinándose a favor del pescado, por muchos factores entre ellos los medicinales (propiedades curativas para el colesterol y arteriosclerosis).

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Calderón, Centeno y Reyes, (2017) el objetivo de la investigación fue analizar el alcance del enfoque de valor compartido de la empresa ESC a partir de la implementación de las prácticas que buscan generar un impacto en el desarrollo de la Asociación de Acuicultores Arcoíris, así como en la generación de beneficios para la misma empresa. La presente investigación es mixta ya que se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas. Finalmente los resultados arrojaron que la mayoría de las prácticas de valor compartido identificadas, se encuentran reconocidas en las estrategias de la empresa; sin embargo, existen prácticas que no llegaron a implementarse o lo hicieron parcialmente, por otro lado, se conoció que mediante las capacitaciones suministradas por la empresa, la asociación ve fortalecidas sus capacidades técnicas, amplía sus oportunidades para ingresar a nuevos mercados y mejora su calidad de vida en general; de igual forma, la empresa también percibió beneficios a partir de la relación comercial con la asociación, los principales son: precio competitivo, mejora de la calidad del insumo, eficiencia en costos y mejora en la reputación corporativa.

Lagos, (2015) sustentó como objetivo principal realizar el estudio de pre factibilidad para la instalación de un centro de producción de ovas y alevinos de trucha (*Oncorhynchus mykiss*) en Ayacucho, utilizando la metodología denominada de tipo ATKINs, la muestra fue un grupo de personas que habitan en Ayacucho, se concluyó que dicho proyecto es rentable y por ende es viable y el periodo de recuperación de capital es de dos años, cinco meses con seis días.

Pacori y Aguilar, (2015) sustentó como objetivo principal evaluar la adición de fosfatos como mejoradores de las características fisicoquímicas, sensoriales y microbiológicas en el filete de trucha arco iris (*Oncorhynchus mykiss*) envasado al vacío, la metodología escogida para realizar el análisis sensorial fue la técnica de análisis descriptivo cuantitativo QDA. En conclusión se obtuvo que los filetes de trucha envasadas al vacío, presentan mejores valores en sus características al aplicar mayor concentración de fosfatos, las mismas que son influenciados por la mezcla de fosfatos, en tiempo de inmersión no influye en estas propiedades, asimismo en general con el uso de fosfatos podemos lograr muchos beneficios como son los de ofrecer alimentos más seguros, extender la vida de útil del producto, mejorar las propiedades funcionales del musculo de trucha y sobre todo que no tenemos efectos adversos en las características sensoriales, sino al contrario se puede aumentar la aceptación por parte del consumidor.

Arroyo y Kleeberg, (2013) sustentó como objetivo principal investigar a profundidad basándose en documentos y otras fuentes confiables, y de esta manera identificar los factores de inversión y rentabilidad de los principales recursos acuícolas cultivados en las hoyas hidrográficas del mar de Grau, del lago Titicaca y del río Amazonas, y en los ríos de la costa, sierra y selva peruanas. La presente investigación es descriptiva – aplicativa donde han considerado el trabajo de gabinete para la obtención y revisión de información y el trabajo de campo para su contrastación y validación, y las generalidades sobre la acuicultura mundial y nacional. Finalmente se concluye dicha investigación que la acuicultura es una actividad muy rentable para el Perú. El cultivo de especies como el langostino, la concha de abanico, la trucha, la tilapia (entre las principales), el camarón gigante, el lenguado, entre otras, y especies amazónicas como el paiche, la gamitana y el paco, viene adquiriendo cada vez más importancia así mismo por otro lado el cultivo en jaulas flotantes en el lago Titicaca y la importación de ovas mejoradas de trucha ha tenido mucho éxito, debido a la notable reducción de costos de producción de la trucha, lo que representa un futuro muy promisorio para esta región. Según los resultados de la evaluación económica y financiera del proyecto de trucha, los cuatro indicadores justifican su factibilidad.

Cabel y Sanchez, (2013) en su artículo científico, tiene como objetivos principales determinar el mercado objetivo al cual va dirigido el proyecto, determinar el tamaño de inversión, determinar la factibilidad legal y rentabilidad necesaria para el proyecto, la metodología utilizada fue la investigación cuantitativa; y la muestra fueron 384 familias para recolectar información acerca de sus opiniones y expectativas de un nuevo producto. Finalmente se concluye que el proyecto es viable técnica, económica y financieramente, puesto que los

indicadores económicos son los siguientes: VAN de S/. 663,982.39 que supera al 0 y una TIR 33.99% que supera el COK de 5.42%, y un periodo de recuperación de capital de 2 años y 1 mes. Además, a partir de la obtención de activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo se calculó una inversión total de S/. 317,408.30 para la ejecución del proyecto y finalmente se calculó que el mercado objetivo equivalente a 71,356 paquetes de 750 gr. en el primer año y 79,380 en el quinto año; con una tasa de crecimiento de la provincia de Trujillo por familia de 2.7%.

Aquino, Raficco y Arroyo, ( 2013) en su artículo científico su objetivo principal es presentar una matriz de factores a tomar en cuenta para priorizar las cadenas de valor agrícolas seleccionadas como foco de las iniciativas público-privadas para impulsar su desarrollo, dichos factores dan especial importancia a temas de responsabilidad social empresarial. Se usó la metodología con el diseño descriptiva ya que describe todo el proceso de priorización en las cadenas de valor. Se concluye que, en el caso del Perú, señalaron que tomando el sub sector de los cultivos (versus productos animales) como un ejemplo, hay más de 130 potenciales candidatos para un programa de desarrollo de cadenas de valor involucrando organizaciones públicas y empresas privadas en el país. En efecto, al inicio del proceso, todos los cultivos entran como candidatos potenciales para desarrollarse más en una nueva iniciativa dirigidas a las cadenas de valor. Por otro lado, el Perú está conformado por más de 20 regiones políticas cada una con sus sub-regiones. Por otro lado, se entiende a la vez, que los resultados de la evaluación de los factores es nada más que el primer paso en un proceso dinámico involucrando una serie de actores, pero en la medida en que las cadenas de valor seleccionadas sean más promisorias la probabilidad de éxito es más segura tanto para el sector privado como el público.

Asenjo y Zapatel, (2014) sustentó como objetivo principal determinar la viabilidad de la producción y comercialización de tilapia de Nilo en el caserío de Paredones en el distrito de Chongoyape, departamento de Lambayeque para satisfacer los mercados de Patapo y Chongoyape, la metodología que se empleó en la presente investigación es cuantitativa porque se orienta al conocimiento de la realidad tal como ésta se presenta en una determinada situación espacio temporal dado. Como resultados se obtuvo que la creación de un plan de negocio proporciona herramientas y sistemas adecuados para la producción y comercialización de tilapia de Nilo en el caserío de Paredones, distrito de Chongoyape, región Lambayeque, así mismo también nos proporciona una información detallada de las líneas de ingresos y costos del proyecto que permite proveer los recursos y capacidades necesarias que sirven de base para percibir necesidades de financiamiento del proyecto y así determinar la viabilidad de la ejecución del plan de negocio.

### 2.1.3. Antecedentes Locales

Tantalean, (2014) sustentó como objetivo principal determinar la viabilidad del proyecto de inversión para la instalación de una piscigranja de truchas en el centro poblado menor el Campamento en la provincia de Chota – Cajamarca – Perú, la metodología utilizada es descriptiva - prospectiva que tiene como objeto resolver un problema real a través del desarrollo de una idea de negocio, tomando como muestra a todos los clientes que requieren o demandan este producto, específicamente mayores de 18 años de edad y menores de 65 años. Después de hacer todo el procesamiento de la información obtenida se concluye que el entorno es el adecuado ya que posee recursos hídricos y climatológicos necesarios para la crianza de truchas arco iris para llevar a cabo el desarrollo del proyecto de inversión, asimismo de acuerdo al análisis del FODA, y las matrices EFE y EFI se determinó un gran potencial para el desarrollo de esta actividad en el mercado Cajamarquino de trucha, por otro lado después de analizar el mercado se concluyó que existe una demanda insatisfecha en Cajamarca y una promoción de consumo muy débil.

Castillo y Soriano, (2017) sustentó en dicha tesis como objetivo general es determinar de manera detallada todas las actividades que conforman una cadena de valor de Tilapia para la exportación de tilapia ahumada al mercado de Tokio – Japón en el año 2017. De acuerdo a la metodología el diseño que se utilizó fue descriptivo no experimental; ya que cada actividad de la cadena de valor fue analizada y descrita, y no experimental ya que estos estudios se realizaron sin la manipulación de variables y en los que solo se observan fenómenos en su ambiente para después analizarlos, la muestra tomada fue productores de tilapia de la zona Eduardo Villanueva. La conclusión obtenida a partir del presente estudio es que se confirma la hipótesis planteada donde determina que las características de las actividades de la cadena de valor de Tilapia en el distrito de Eduardo Villanueva, provincia de San Marcos que permite la comercialización en el mercado regional son la producción y la logística, por otro lado de acuerdo al diagnóstico situacional de la cadena de valor de tilapia aún no se cuenta con una infraestructura adecuada para los criaderos y no existe la alimentación adecuada para obtener una tilapia de calidad, los asociados no trabajan articuladamente ya que carecen de asesoramiento o apoyo por parte de las instituciones involucradas en el tema.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Cadena de valor

#### Definición

Suárez, (2013) basándose en el concepto de Porter, describe la cadena de Valor como el proceso interno o las actividades que desempeña una compañía para diseñar, producir, comercializar, entregar y respaldar un producto. Este concepto concuerda con Vásquez y Palomo, (2016) donde denomina cadena de valor al conjunto de actividades principales de una empresa, que se unen a través de eslabones, a medida que el producto pasa por cada una de estas actividades va añadiendo su valor. De igual manera esta información contrasta con lo que aporta Ayala, Espitia y Rivas, (2015) definiendo que la cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática cada una de las actividades que se desarrollan en la organización, ya sea de manera aislada o que forme parte de una corporación. Por otro lado, también se basa en los conceptos de costo, valor y margen que lógicamente estos procesos de negocio se asientan sobre unos procesos de soporte y mapas de actividades que serán sobre los que debemos actuar para diferenciarnos y crear valor.

#### Actividades de la Cadena de Valor

Según Vergiú, (2013) la cadena de valor está conformada por las siguientes actividades, en la siguiente figura se puede apreciar los elementos básicos que conforman cada una de ellas.



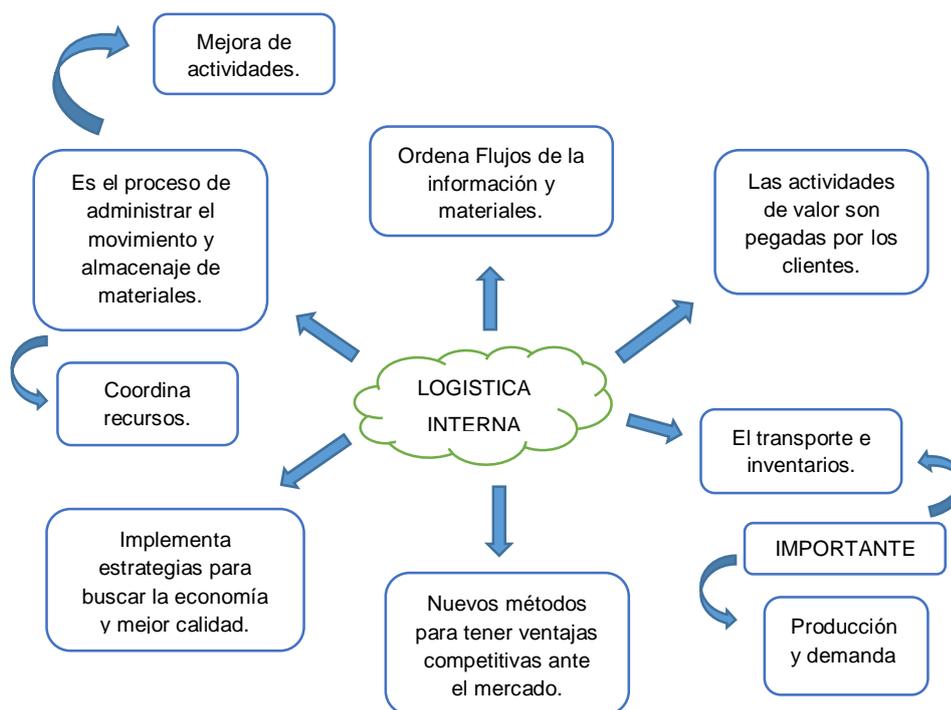
*Figura 1.* Actividades de la Cadena de Valor, en la figura se muestra todas las características de las actividades que intervienen en una Cadena de Valor, las cuales se deben tener en cuenta para lograr un producto de calidad para competir en el mercado. Vergiú (2013), Tomado como referencia de Michael E. Porter, Ventaja Competitiva.

### 2.2.1.1. Actividades Primarias

Son las que intervienen e involucran la creación física del producto o producción, su venta y transferencia al comprador, así como asistencia posterior a la venta, si es que fuese necesario. Hay cinco categorías genéricas de actividades primarias relacionadas con la competencia en cualquier industria; y según el autor son las siguientes:

#### a) Logística Interna

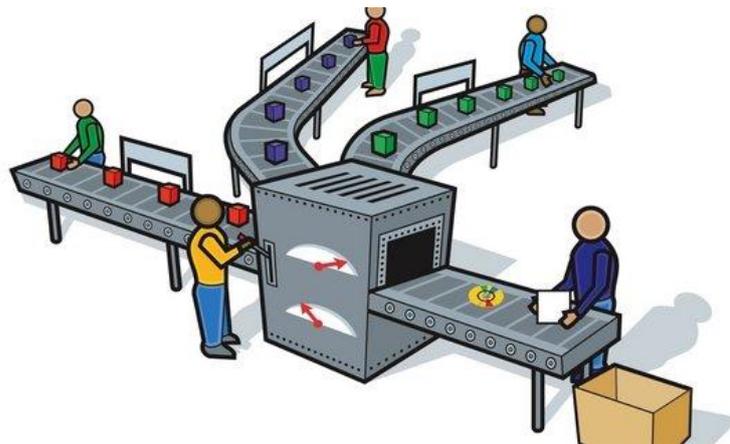
Son las actividades involucran la recepción, almacenamiento y diseminación de insumos del producto, control de inventario y el transporte para movilizar la carga. Estas actividades también están directamente asociadas para el manejo de materiales, control de inventarios, programación de vehículos y retorno a los proveedores.



*Figura 2. Logística Interna, en la figura se explica de manera más clara la coordinación entre los recursos y actividades operativas internas que forman parte de la cadena de valor, esto significa que con ello se puede lograr obtener una ventaja adquiriendo más competitividad. Vergiú (2013), Tomado como referencia de Michael E. Porter, Ventaja Competitiva.*

## b) Operaciones o Producción

En estas actividades se tiene en cuenta que para la producción se debe de tener en cuenta los kilogramos producidos o a producir, el tiempo que se emplea para producir y los costos que esto implica, asimismo existen otras actividades asociadas con la transformación de insumos en la forma final del producto, como maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento del equipo, pruebas, impresión u operaciones de instalación.



*Figura 3.* Ejemplo de Operaciones o Producción, se puede observar la descripción de las actividades orientadas a la transformación de un producto y que así mismo interviene el recurso humano y asimismo la tecnología con el objetivo de satisfacer a la demanda del mercado. Vergiú (2013), Tomado como referencia de Michael E. Porter, Ventaja Competitiva.

## c) Logística Externa

Actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento del producto terminado y distribución física del producto a los compradores, como almacenes de materias terminadas, manejo de materiales, operación de vehículos de entrega, procesamiento de pedidos y programación.

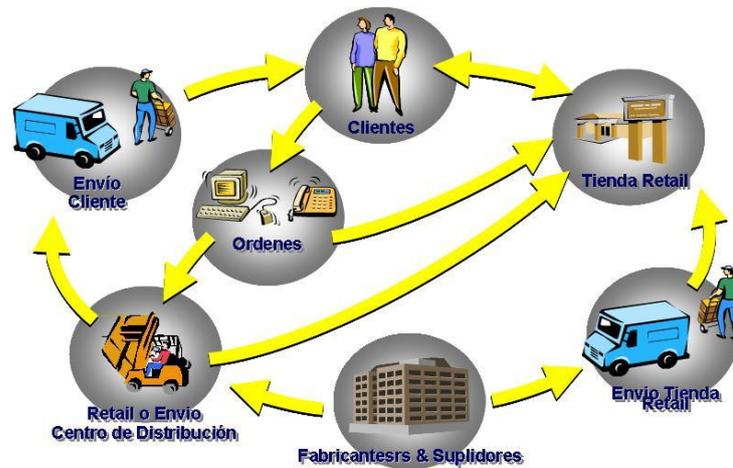


Figura 4. Logística Externa, Abarca todo lo que es la distribución del producto desde la fábrica hasta los diferentes puntos donde será comercializado. Sin embargo, pueden ir a otros intermediarios mayoristas y en otros casos a minoristas. Vergiú (2013), Tomado como referencia de Michael E. Porter, Ventaja Competitiva.

#### d) Mercadotecnia y Ventas

Actividades asociadas para proporcionar un medio por el cual los consumidores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo, el marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) es una herramienta de vital importancia para el desarrollo de esta actividad. De acuerdo a Kotler, (1967) definió las 4ps de la siguiente manera:

- **Producto:** Es el bien tangible o en algunos casos intangibles (físico o servicio) que es ofertado a un mercado destino, con la finalidad de cubrir las necesidades de las personas, asimismo todo producto cuenta con un ciclo de vida, dependientemente del producto que se trate.
- **Plaza:** Refiere a aquellas actividades involucradas para que el producto sea puesto a disposición del mercado; por ejemplo: canales de distribución, logística, inventario, ubicación, cobertura, etc.
- **Promoción:** Tiene como finalidad principal influir en la mente del consumidor de manera positiva, utilizando distintas maneras de promocionar el producto o servicio; por ejemplo: ventas personales, publicidad, relaciones públicas, entre otras.

- **Precio:** De acuerdo al producto se le asigna una cantidad o importe monetario que el cliente debe pagar; sin embargo este punto es el que genera a la empresa ingresos para su beneficio.



*Figura 5.* Mercadotecnia y Ventas: 4 P's, es una estrategia utilizada en el mundo de la mercadotecnia para lograr posicionar al producto, además de ello para que tenga éxito en el mercado; de la misma forma logre diferenciarse de la competencia. Por otro lado, el objetivo claro es que determinado producto cubra las expectativas de los consumidores. Vergiú (2013), Tomado como referencia de Michael E. Porter, Ventaja Competitiva.

### 2.2.1.2. Actividades de Apoyo

Son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda empresa. El abastecimiento, desarrollo de tecnología y administración de recursos humanos pueden asociarse con actividades primarias específicas, así como el apoyo a la cadena completa. Las actividades de apoyo se dividen en cuatro categorías genéricas.

#### a) Abastecimiento

Función de comprar insumos: materias primas, provisiones, maquinaria, equipo de oficina y local.

#### **b) Desarrollo Tecnológico**

El desarrollo tecnológico es importante para la ventaja competitiva. Están involucrados: tecnología, métodos, procesos.

#### **c) Administración de Recursos Humanos**

Tiene varias actividades que incluyen: administración general, planificación, finanzas, contabilidad y administración de calidad.

### **2.2.2. Exportación**

#### **2.3.1 Teoría de Comercio Internacional**

La evolución que ha tenido el comercio internacional durante el transcurso de todos estos años, ha sido de gran importancia ya que involucra no solo analizar la economía de un país sino también las regulaciones que establecen ambos participantes y poder de esta manera intercambiar y posicionar mejor los productos o servicios en un mercado internacional.

Quesada, (2015) indica que, en este proceso de evolución, no solo se intercambian productos, sino además se contactan las culturas, se desarrolla la tecnología, surge la ambición y el afán de dominación, unas culturas se imponen sobre las otras. Es un proceso que continúa en nuestra época, con otra tecnología y otra velocidad. Es así que, la teoría del comercio internacional ha sido creada con el afán de responder a varias interrogantes: ¿Cuáles son las causas del comercio?, es decir ¿por qué los países comercian? y ¿cuáles son los efectos del comercio internacional? para poder dar respuesta a estas interrogantes es necesario conocer la evolución histórica que ha tenido, desde la época del feudalismo, mercantilismo, la revolución industrial, hasta la globalización y la era tecnológica del siglo XXI. Así mismo, Krugman y Obstfeld, (2006) indican que a pesar de que el comercio internacional ha experimentado importantes cambios, los principios fundamentales descubiertos por los economistas, y que las teorías del comercio internacional siguen siendo aplicables hasta el día de hoy.

Por lo tanto, al tener distintas teorías se puede determinar la importancia que representa para un país participar en el comercio internacional y que, al mismo tiempo, sirven como herramienta básica para explicar su comportamiento en la economía mundial. Dichas teorías ofrecen información ampliamente complementarias, quizás con la excepción del mercantilismo; en este sentido, aclaramos que aun cuando ninguna teoría explica por sí sola el modelo exacto del comercio internacional, en conjunto – por ejemplo, las teorías de la ventaja comparativa, la de Heckscher-Ohlin, la del ciclo de vida del producto, la nueva teoría del comercio y la teoría de la ventaja competitiva nacional de Porter se convierten en una excelente herramienta pues nos pueden sugerir

qué factores del comercio internacional son los más importantes. Por ejemplo, la teoría de la ventaja comparativa nos dice que las diferencias en la productividad son importantes; la teoría de Heckscher-Ohlin considera que la dotación de factores es significativa; la del ciclo de vida del producto establece que el lugar en donde se introduce un nuevo producto es determinante; la nueva teoría del comercio menciona que los rendimientos crecientes de la especialización y las ventajas del primero en actuar son básicos, y finalmente, Porter señala los factores determinantes de la ventaja competitiva de una nación, esenciales en la medida que determinan y conforman los cuatro componentes.

### **2.2.3. Definición**

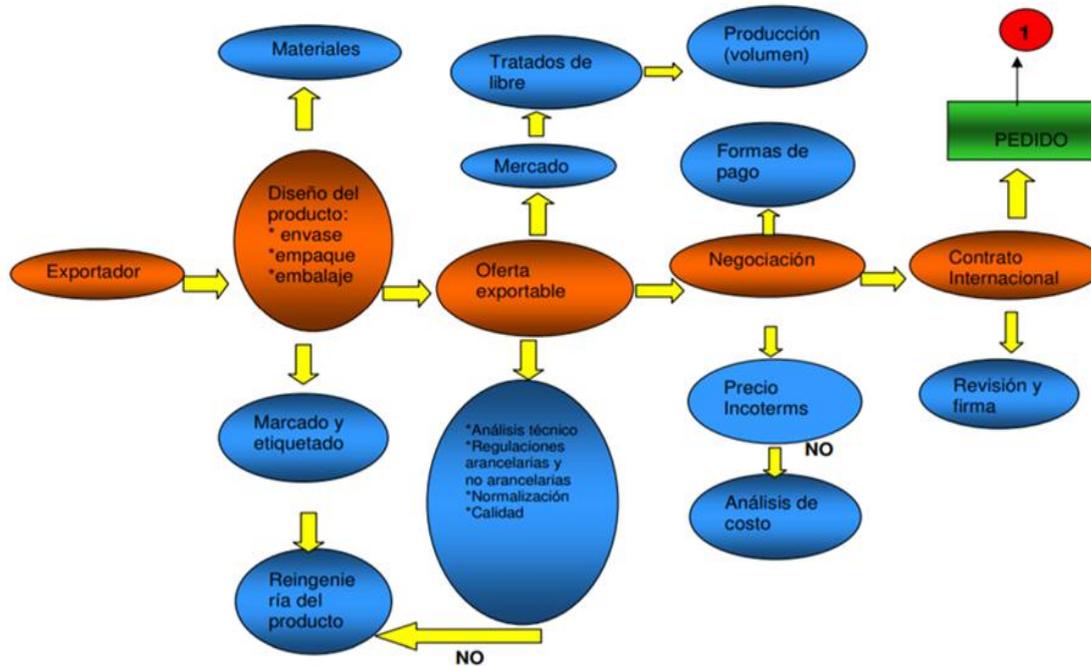
Se considera que al iniciar en el comercio internacional se debe preparar debidamente y por ende teniendo en cuenta la definición de exportación y lo que conlleva su proceso. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2015) es la venta de mercancías o servicios de un residente del país de referencia, con un residente de otro país. Esto coincide con Pérez y Gardey, (2013) es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales.

Ambas definiciones coinciden por lo que se puede concretar que hacen referencia al envío legítimo de mercancías y servicios. Este envío siempre estará regido bajo ciertas condiciones y medidas de cada país por lo que puede dificultar la exportación.

#### **2.2.3.1. Gestión de Exportaciones**

Hoy en día, no solo debemos basarnos de conocimientos al momento de exportar sino también en los elementos que intervienen en el proceso de exportación. Es así que, dichos elementos a tomar en cuenta se dan desde la selección adecuada del envase, empaque y embalaje; Incoterms necesario para una adecuada cotización del precio de exportación; hasta conocer el medio de transporte de acuerdo a las características y necesidades del producto que permitan que se lleve a cabo la entrega satisfactoria de las mercancías a su destino final y así mismo, los medios de pago necesarios e importantes.

Esto coincide con la Comunidad Emagister (2009), quienes muestran en la figura siguiente y donde:



*Figura 6.* Proceso General de Exportación, se observa el proceso general de exportación, y lo necesario que debe existir en cada elemento para que el producto pueda ingresar a dicho mercado internacional. Comunidad Emagister (2009).

### a) Envase y Embalaje del producto

El envase y embalaje se define de la siguiente manera:

Tabla 1  
*Descripción de Envase y Embalaje*

<b>ENVASE</b>	Es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etiquetado/Rotulado</li> <li>• Código de barras</li> <li>• Información nutricional</li> <li>• Reciclables</li> </ul>
<b>EMBALAJE</b>	Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartón</li> <li>• Madera</li> <li>• Plástico</li> <li>• Pallets o parihuelas</li> </ul>

*Nota.* Tomado del libro Marketing 4.0 de *Philip Kotler* del 2001, donde explica el marketing y los procesos. Reimpreso con permiso

Tal como se observa en la tabla, el envase se puede decir que proyecta la imagen que el cliente percibirá, ya que debe existir una mezcla de funcionalidad, calidad, protección y reacción del consumidor, de esta forma se podrá generar una promoción y ventas y logre ser identificado por el consumidor. Por otra parte, se tiene el embalaje, el cual es la otra parte fundamental ya que debe cumplir las funciones necesarias para poder evitar accidentes y facilitar su manipulación. Tanto el envase como el embalaje deben cumplir las normas del mercado de destino.

## b) Incoterms

Hernández y Flores (2013) Los INCOTERMS son términos estandarizados que se utilizan en los contratos de compra – venta internacional y que sirven para determinar los costos que asumirán las partes y el momento en que se transfiere el riesgo de pérdida o daño de la mercancía del vendedor al comprador o viceversa. En la siguiente tabla los autores nos muestran cada uno de los Incoterms y lo asumido por el vendedor y el comprador.

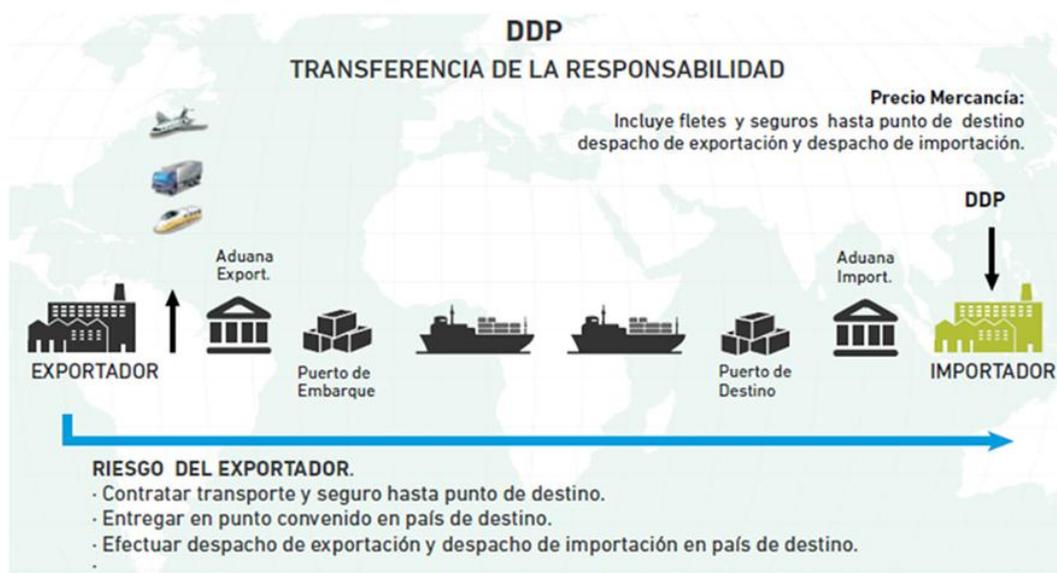
Tabla 2  
*Incoterms y la Responsabilidad de acuerdo al comprador y vendedor*

Títulos	Salida fabrica	Transporte principal no pagado por el vendedor				Transporte principal pagado por el vendedor				Gastos de envío asumidos por el vendedor hasta el destino		
		EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAT	DAP	DDP
<b>Incoterm/ Coste</b>	<b>EXW</b>	<b>FCA</b>	<b>FAS</b>	<b>FOB</b>	<b>CFR</b>	<b>CIF</b>	<b>CPT</b>	<b>CIP</b>	<b>DAT</b>	<b>DAP</b>	<b>DDP</b>	
<b>Embalaje</b>	V	V	v	v	V	V	v	V	v	v	v	
<b>Carga en fabrica</b>	C	V	v	v	V	V	v	V	v	v	v	
<b>Antes de la entrega de la mercancía al transportista</b>	C	V	v	v	V	V	v	V	v	v	v	
<b>Aduana exportación</b>	C	V	v	v	V	V	v	V	v	v	v	
<b>Manutención al partir</b>	C	C	c	v	V	V	v	V	v	v	v	
<b>Transporte principal</b>	C	C	c	c	V	V	v	V	v	v	v	
<b>Seguro de Transporte</b>	C	C	c	c	C	V	c	V	v*	v	v	
<b>Manutención al llegar</b>	C	C	c	c	C	C	c	C	c	c	v	
<b>Aduana importación</b>	C	C	c	c	C	C	c	C	c	c	v	
<b>Al finalizar la ruta</b>	C	C	c	c	C	C	c	C	c	c	v	
<b>Leyenda</b>	v: Coste asumido por el vendedor/ c: coste asumido por el comprador / *: No obligatorio											

*Nota.* Tomado de los autores *Hernández y Flores* en el año 2013. Donde se detalla todo referente a los incoterms y las responsabilidades del comprador y del vendedor. Reimpreso con permiso.

El objetivo de que existan dichos Incoterms es que estableciendo dichas condiciones y requisitos se podrá evitar confusiones y distintas interpretaciones comerciales que se tiene en países diferentes. Se busca definir claramente cuáles son los derechos y obligaciones de las partes y de esta manera puedan comprometerse y así obtener los beneficios para ambos.

Teniendo en cuenta cada uno de los Incoterms, se ha optado por utilizar el Incoterm DDP, el cual es un término de compra venta internacional que se puede utilizar independientemente y tiene el transporte multimodal.



*Figura 7.* Incoterm DDP, este incoterm cumple con todas las obligaciones, el vendedor una vez que ha puesto a disposición del comprador la mercancía, ya efectuadas las formalidades aduaneras de exportación y de importación. Es un servicio completo por lo que representa la obligación máxima del vendedor. Incoterms (2013).

Tabla 3  
*Responsabilidades de Comprador y Vendedor según el Incoterm DDP*

RESPONSABILIDAD VENDEDOR	RESPONSABILIDAD COMPRADOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entrega de mercancía y documentos necesarios.</li> <li>✓ Empaque y embalaje para su transportación.</li> <li>✓ Pagar el flete y seguro nacional e internacional de las mercancías.</li> <li>✓ Cumplimiento de las formalidades de exportación e importación (documentos, permisos, requisitos, autorizaciones).</li> <li>✓ Gastos de exportación e importación (maniobras, almacenaje, agentes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pagar el precio de la mercancía pactado en la negociación.</li> <li>✓ Pagar gastos y costos para la descarga de la mercancía del transporte principal</li> </ul>

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio de *Comercio y Aduanas* del 2015, dedicado a la promoción de artículos de aduanas, incoterms, exportaciones e importación. Reimpreso con permiso.

### c) Distribución Física Internacional

Según Álvarez (2013), es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino. Dada dicha definición, nos dice que para una adecuada Distribución Física Internacional se debe tener lo siguiente:

Tabla 4  
*Cadena de distribución física internacional*

<b>Cadena del DFI</b>	<b>Descripción</b>
Preparación	Embalaje y marcado
Unitarización	Paletización y contenedorización
Manipuleo	En terminales y almacenes
Almacenamiento	En almacenes y depósitos privados o públicos
Transporte	En toda la cadena de distribución
Seguro de la carga	Riesgo / Pólizas
Documentación	Facturas, Certificados, Documentos de pago, etc.
Gestión y operaciones aduaneras	Exportación
Gestión y operaciones bancarias	Bancos / Agentes corresponsales
Gestión de Distribución	Incluye personal operario y administrativo de la empresa

*Nota.* Tomado y recuperado del documento titulado Cadena de Distribución Física Internacional, del autor Álvarez (2013). Reimpreso con permiso.

Por lo tanto, se puede decir que la Distribución Física Internacional tiene por finalidad llevar la cantidad correcta desde el origen al lugar acordado, en el tiempo necesario y al mínimo costo posible y con calidad total. Es así que cuando se habla de la DFI, se puede denotar el transporte a utilizar, por lo que en nuestro producto será el Transporte marítimo.

Tabla 5  
*Ventajas y desventajas del transporte marítimo*

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarifas más bajas.</li> <li>- Transporte en masa de grandes volúmenes.</li> <li>- Diversidad y especialización en tipos de buques.</li> <li>- Regulaciones internacionales uniformes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fenómenos meteorológicos</li> <li>- El tiempo, ya que suele tomar más tiempo por las distancias de cada país.</li> </ul>

*Nota.* Tomado y recuperado del documento titulado Guía de orientación al usuario del transporte acuático, la fuente es *SIICEX (2009)*. Reimpreso con permiso.

#### **d) Medios de Pago**

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2009) son los diferentes acuerdos entre comprador y vendedor para determinar el momento del pago de la mercadería o servicio. Estos medios de pago son de vital importancia en la exportación, ya que fortalece la compraventa, generando más confianza y garantía, así mismo es una necesidad de ambas partes, para poder tener un mejor control en los costos y eficiencia. Determinamos los que se adecuan al producto a exportar, estos son: orden de pago, cobranza de exportación y carta de crédito de exportación.

### 2.2.3.2. Investigación de Mercados

Según Arellano (2010) se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Esto nos quiere decir que se puede tener más y mejor información para luego poder tomar decisiones acertadas que puedan favorecer al producto.

Por lo tanto, dicha investigación de mercado trae consigo distintos beneficios, los cuales son de vital importancia para poder ingresar y permanecer en el mercado objetivo.

Tabla 6  
*Beneficios de la investigación de mercados*

<b>Beneficios</b>
✓ Proporciona información real y expresada en términos más precisos
✓ Se puede conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir
✓ Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base a las necesidades manifestadas por los consumidores
✓ Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
✓ Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera

*Nota.* Tomado y recuperado del libro Marketing del autor *Rolando Arellano (2010)*, donde se dónde sustenta acerca de la investigación de mercado y todo lo referente. Reimpreso con permiso.

#### a) Segmentación de Mercado

Según Quintana (2010) Consiste básicamente en dividir el mercado potencial en un determinado número de subgrupos, con características lo más homogéneas posibles, facilitándose las acciones de comunicación a desarrollar y satisfaciendo las necesidades concretas de cada segmento.

Segmentar no es únicamente dividir un mercado más amplio en otros más pequeños, sino hacerlo de modo que esta división nos permita conocer el o los mejores mercados hacia los que dirigir los esfuerzos, productos y políticas para conseguir aumentar, o al menos mantener los clientes. Ante la realización de la segmentación se tiene los siguientes criterios:

Tabla 7  
*Criterio de segmentación de mercados*

Criterios generales	Criterios específicos
Demográficos: sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, nacionalidad, raza y ciclo de vida familiar.	– Grado de uso de los productos y servicios: cantidad consumida por los clientes, consumo bajo, medio o elevado.
Geográficos: nación, región, hábitat, zona rural, zona urbana.	– Situación de uso de los productos: este criterio se utiliza para determinar las situaciones en las que el producto es más utilizado por el consumidor.
Socioeconómicos: nivel de renta, ocupación, nivel de estudios, que se combinan para determinar la clase social de los hogares.	– Grado de lealtad a la empresa/ marca: este criterio se distingue entre clientes y no clientes, consumidores en exclusiva de la marca de clientes compartidos con otros competidores.
Culturales: valores, percepciones y comportamientos (personalidad), estilos de vida individuales y sociales (actividades, opiniones, centros de interés). Estos criterios son más difíciles de medir e identificar.	– Tipo de compra: primera o repetición de la compra.
	– Lugar de compra: cercanía al hogar, tipo de canal de distribución.
	– Ventajas o beneficios: que son buscados por el consumidor en el uso del producto.
	– Sensibilidad al precio: elasticidad de la demanda frente a los cambios del precio.

*Nota.* Tomado y recuperado del documento titulado Análisis del Mercado de la autora *Ana Quintana* (2010). Reimpreso con permiso.

## b) Estrategia de Mercado

Tal como lo indica Quintana (2010), para poder encaminar el producto hacia el mercado de destino y logre su permanencia, se debe cumplir los requerimientos que solicita el cliente y tener los recursos necesarios, para realizar cada una de las siguientes estrategias:

**c) Estrategia de Concentración**

La empresa se centra en un producto – mercado, en una función que cumple con el producto y en un grupo de compradores diferenciado.

**d) Estrategia de Concentración de Productos**

Se elige una función que cumple el producto y se cubren a todos los clientes afectados por dicha función diferenciada.

**e) Estrategia de Especialización de Mercado**

Se desarrolla una gama completa de productos para satisfacer todas las necesidades de la categoría e clientes elegida, tratando de generar sinergias entre los diferentes productos de la gama y evitando dejar huecos por que puedan penetrar las empresas competidoras.

**f) Estrategia de Especialización Selectiva**

Se introducen varios productos en diversos mercados entre los que no existe ningún tipo de vinculación.

**g) Estrategia de Cobertura Total**

Es la última estrategia que consiste en generar una gama de productos que permita seguir posicionando y perdurando el producto en el para satisfacer las necesidades de todos los mercados logrados.

**2.2.4. Definición de Términos Básicos**

- **Cadena de Valor:** Se denomina cadena de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas. Esta herramienta divide

las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte. Porter, (2011).

- **Exportación:** Es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas Daniels y Radebaugh, (2000).
- **Mercado de Destino:** Identificación de un mercado objetivo a los que se va dirigir un producto o servicio. Jiménez, (2010).
- **Comercio Internacional:** Hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Comercio y Aduanas (2015).
- **Logística:** Es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes. (Thompson, 2007).

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño de Investigación**

#### **3.2. Método de investigación**

La investigación se desarrolló bajo el método inductivo, este método se aplica en los principios descubiertos en casos particulares a partir del enlace de juicios; el proceso de investigación inicia con la observación de la situación actual y analizar la cadena de valor en los productores de trucha arcoíris de la asociación “Arcoíris” en el Distrito de Bambamarca y su influencia en la exportación trucha enlatada a través de la creación de un plan de exportación para el mercado de Estados Unidos.

### **3.3. Diseño de investigación**

#### **3.3.1. Descriptiva – Transversal**

Es descriptiva ya que se observó y describió las características de la cadena de valor de los productores de trucha arcoíris, recolectando datos sin manipular e interferir en las variables de estudio en un periodo determinado de tiempo.

#### **3.3.2. Investigación No Experimental**

Sampieri, (2010) precisa que una investigación no experimental, se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos, mayormente están dirigidas a descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas. Es por esta razón que la presente investigación es no experimental; ya que solo se observaran sucesos para reconocer para analizar la cadena de valor de los productores de trucha arcoíris de la asociación “Arcoíris” en el Distrito de Bambamarca.

### **3.4. Unidad de estudio**

Son todos los productores de trucha arcoíris de la asociación arcoíris del distrito Bambamarca.

### **3.5. Población**

La población está conformada por los 32 productores de trucha que forman parte de la asociación “Arcoíris” del caserío de Chacapampa que pertenece al distrito de Bambamarca.

### 3.6. Muestra

La muestra está conformada por los 32 productores de trucha que forman parte de la asociación “Arcoíris” del caserío de Chacapampa que pertenece al distrito de Bambamarca.

### 3.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

#### 3.7.1. Para Recolectar Datos

Las técnicas más adecuadas según el presente estudio para recolectar datos fueron la aplicación de una encuesta destinada a los 32 productores de trucha arcoíris que forman parte de la asociación “Arcoíris”, utilizando el instrumento denominado cuestionario; asimismo se utilizó la técnica de la observación, a través de una guía de observación para describir las características que posee una cadena de valor de la trucha arcoíris y sobre todo analizar el estado en que se encuentra. Todo lo mencionado únicamente con el objetivo de realizar el levantamiento de información que permita identificar, analizar y verificar información relevante para el proceso de investigación y elaboración del producto de aplicación profesional.

Tabla 8

*Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos*

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	PROCEDIMIENTOS
Encuesta.	Cuestionario	Elaboración y aplicación.
Entrevista.	Guía de entrevista	Elaboración y aplicación.

#### 3.7.2. Validez de Instrumentos

Para hacer la validez de instrumentos esta fue desarrollada por expertos y especialistas en el tema de la Universidad Privada del Norte y de la Facultad de Negocios Internacionales.

Tabla 9

*Especialistas para Validación de Instrumentos*

Nombre y Apellidos	Profesión	Centro de labores
Christiaan M. Romero Zegarra	Ingeniero de Sistemas	Universidad Privada del Norte
Miguel Ángel Macetas Hernández	Estadístico	Universidad Privada del Norte

### 3.8. Métodos y procedimientos de análisis de datos

### 3.9. Variables

#### 3.9.1. Operacionalización de Variables: Cadena de Valor (variable independiente)

Tabla 10  
*Cadena de Valor*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES (Actividades de Valor)	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
CADENA DE VALOR	Suárez, (2013) basandose en el concepto de Porter, describe la cadena de Valor como el proceso interno o las actividades que desempeña una compañía para diseñar, producir, comercializar, entregar y respaldar un producto	ACTIVIDADES PRIMARIAS	Logística Interna	Recepción
				Almacenamiento
				Control de inventario
				Transporte
			Producción	Kilogramos producidos
				Tiempo de producción
				Costo de producción
			Logística Externa	Almacenamiento del producto terminado
		Manejo de materiales		
		Procesamiento de pedidos		
		Producto		
		ACTIVIDADES DE APOYO	Mercadotecnia y Ventas	Precio
				Plaza
				Promoción
				Materia prima
			Abastecimiento	Insumos
Tecnología				
Desarrollo tecnológico	Reclutamiento de personas			
	Selección de personal			
	Contratación			
	Capacitación del personal			
Administración de RR.HH	Planeación			
	Finanzas			
	Contabilidad			
	Administración de calidad			
Infraestructura Organizacional				

*Nota.* El presente cuadro fue elaborado por los autores de la investigación, tomando como referencia al autor *Jorge Suarez* (2013) del documento denominado Control de gestión en la cadena de valor y los aportes de la contabilidad de gestión. Reimpreso con permiso.

#### 3.9.2. Variable: Dependiente Exportación

Tabla 11.  
Exportación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
EXPORTACIÓN	De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2015) es la venta de mercancías o servicios de un residente del país de referencia, con un residente de otro país	GESTIÓN DE EXPORTACIONES	Envase y embalaje del producto	Empaquetado
				Etiquetado
				Características detalladas del producto
			Incoterms	Incoterms FOB
			Distribución Física Internacional	Transporte marítimo
			Medios de pago	Orden de pago
		Cobranza de exportación		
		Carta crédito de exportación		
		INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Segmentación de mercado	Geografía
				Demografía
				Cultural
				Socioeconómica
				Atributos
			Estrategias de mercado	Concentración
				Especialización de producto
				Especialización de mercado
				Especialización selectiva
Cobertura total				

*Nota.* El presente cuadro fue elaborado por los autores de la investigación, tomando como referencia a *SIICEX* (2015) del documento Guía de Exportación. Reimpreso con permiso.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

### 4.1. Resultados de Encuesta aplicado a los 32 productores de la asociación

**En relación al objetivo general:** Describir las características de la cadena de valor y analizar la producción de trucha arcoíris en la asociación “Arcoíris” del Distrito de Bambamarca permiten la exportación de trucha enlatada a la ciudad de California, Estados Unidos, 2018.

#### 4.1.1. Perfil del productor

Las características generales de los productores encuestados en la asociación “Arcoíris” en el Distrito de Bambamarca, como son le edad, género y nivel de instrucción, con respecto a la edad el 57% está en un promedio de edad de 36 a 42 años, el 29% de 42 años a más y el 14% de 26 años a más. El 57% de los productores tienen como grado de instrucción secundaria y el 43% solo tienen primaria. El género que predomina en la realización de las actividades diarias es masculino por la intensidad de las actividades mismas.

#### 4.1.2. Características de la cadena de Valor

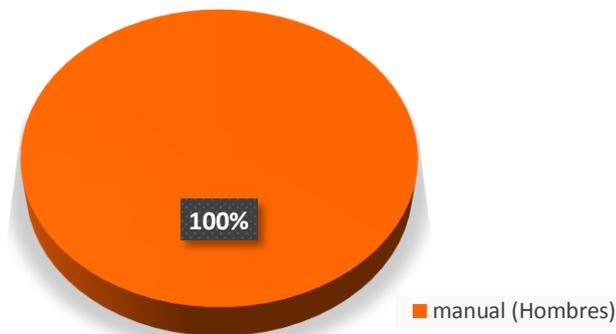
##### 4.1.2.1. Actividades primarias

A continuación, se detallará las actividades primarias que posee una cadena de valor.

##### a) Logística Interna:

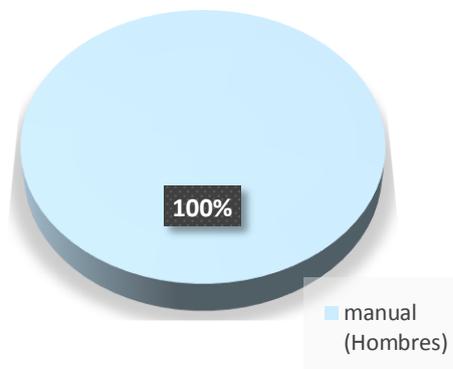
De acuerdo a los datos obtenidos en la asociación Arcoíris en el caserío de Chacapampa, distrito de Bambamarca, resulta que en el proceso de recepción de materia prima e insumos el 100% de los encuestados lo realizan de forma manual sin la intervención de ningún tipo de tecnología. Por otro lado, en la actividad de almacenamiento de la materia que en este caso son las ovas; el 100% lo almacena en tanques aclimatados para evitar deterioro de este, asimismo el almacenamiento de insumos complementarios para la crianza de trucha el 100% lo almacenan en ambientes naturales que son propios de su vivienda. En cuanto al control de inventarios tanto de la materia prima como de los insumos solo un 57% tiene un control sobre estos y el 43% no lo realiza. Por último, la camioneta es utilizada como medio de transporte por el 86%, mientras que el sobrante (14%) usa auto para realizar el traslado tanto de la materia prima, insumos y trucha al mercado.

### Proceso de la recepción de las OVAS



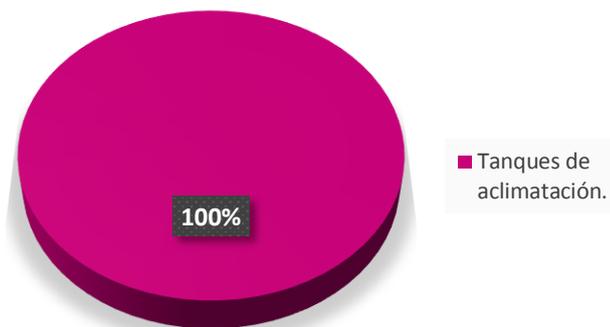
*Figura 8.* Recepción de OVAS (materia prima), de todos los productores de trucha arcoíris encuestados el 100%, en el proceso de recepción de OVAS lo realizan de forma manual donde solo intervienen la mano del hombre. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

### Proceso de la recepción del alimento



*Figura 9.* Recepción del alimento para la trucha arcoíris, de todos los productores de trucha arcoíris encuestados, el 100% en el proceso de recepción de insumos o alimento balanceado lo realizan de forma manual. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

### **Depósito de almacenamiento de las OVAS para la producción de la trucha arcoíris**



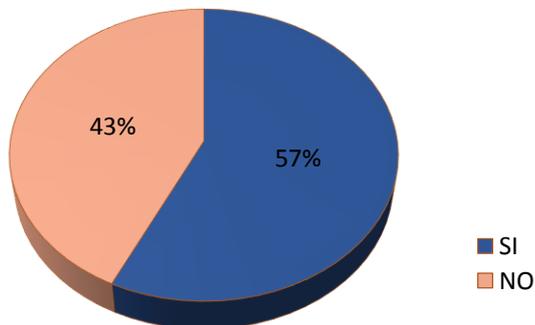
*Figura 10.* Almacenamiento de las OVAS (materia prima), de todos los productores de trucha arcoíris encuestados, el 100% en el proceso de almacenamiento de las OVAS, lo depositan en tanques de aclimatación. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

### **Almacenamiento de los insumos o alimento**



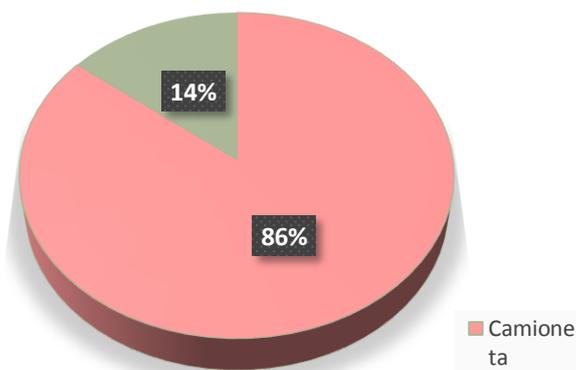
*Figura 11.* Almacenamiento de insumos complementarios para la crianza de trucha, de todos los productores de trucha arcoíris encuestados, el 100% en el proceso de almacenamiento de las OVAS, lo depositan en tanques de aclimatación. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**Manejo de inventarios**



*Figura 12.* Manejo de Inventarios, el 57% si manejan inventarios tanto de su materia prima como de los insumos que utilizan en este proceso y el 43% no utilizan. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**Transporte para traslado de la trucha arcoíris (En cualquier de las etapas) o insumos (Complementos alimentarios)**



*Figura 13.* Medio de transporte para movilizar a la trucha o insumos, el 86% utiliza camioneta como transporte para la movilización de la trucha o insumos complementarios y el sobrante 14% usa auto. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

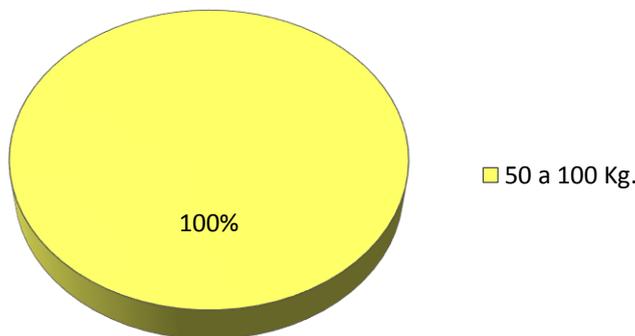
**b) Producción**

En dichos datos obtenidos de la muestra seleccionada, se identificó que cada uno de los 32 productores produce al mes entre 50 a 100 Kilogramos de trucha arcoíris.

En la asociación reconocen 4 etapas y la población según la etapa en cada productor es: ovas (huevecillos fecundados) mayor a 1000 unidades, alevinos (Peces de: 3 cm a 10 cm/Pesa 1.5 gr a 20 gr.) mayor a 1000 unidades, juveniles (Peces de: 10 cm a 15 cm/Pesa 20 gr. a 100 gr) menos de 1000 unidades y adultos (Peces de: 22 cm. Más/Pesan de 1 kg a más) menos de 1000 unidades. Por otro lado, el tiempo promedio para que una trucha llegue al tamaño y madurez para salir al mercado es entre 4 a 5 meses. El 100% desarrollan en la trucha una crianza Semi Intensiva (cultivo en ambientes naturales o artificiales/alimentación natural + suplementaria), contando pozos estanques adecuados donde el agua debe tener como características principales la temperatura y oxigenación.

Otras de las características que posee la producción es el alimento que se usa para la crianza, donde el 100% utiliza TRUCHINA, el cual posee un contenido nutricional (proteínas, grasas, vitaminas, minerales y otros), el porcentaje de este contenido varía según la etapa. Durante este proceso productivo se presentan cuellos de botella tales como la falta de instalaciones y tecnología. Finalmente, el costo promedio de la producción según la etapa es: alevinos se encuentran entre 14 a 15 soles por Kg., los juveniles de 14 a 16 soles por Kg. y los adultos entre 15 y 16 soles por Kg., por lo cual esto se convierte en una producción comercial ya que no se realiza ninguna transformación.

**Kilogramos producidos de trucha Arcoíris**



*Figura 14.* Promedio de Kg. producidos mensualmente, el 100% produce mensualmente entre 50 a 100 kilogramos. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

De la siguiente lista de etapas de desarrollo de la trucha arcoíris que existe, marque las que conocen y maneja dentro de la asociación.

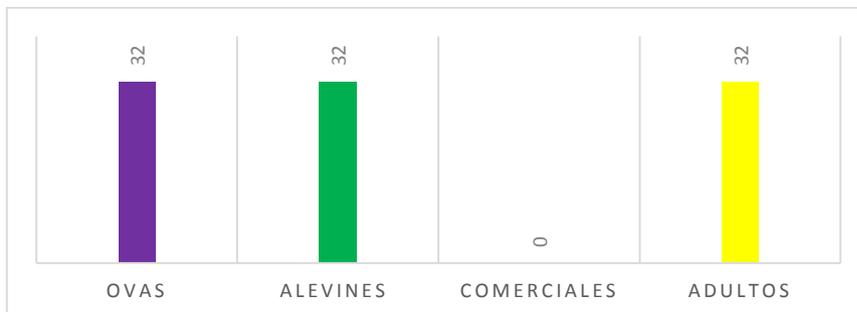


Figura 15. Etapas que desarrollan dentro de la asociación, de los 32 productores de trucha arcoíris encuestados, todos conocen y manejan cuatro (04) etapas dentro de la asociación que son: OVAS (huevecillos fecundados), Alevines (Peces de: 3 cm a 10 cm/Pesa 1.5 gr a 20 gr.), juveniles (Peces de: 10 cm a 15 cm/Pesa 20 gr. a 100 gr) y adultos (Peces de: 22 cm. Más/Pesan de 1 kg a más). Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

### Población de trucha arcoíris existe según la etapa de desarrollo

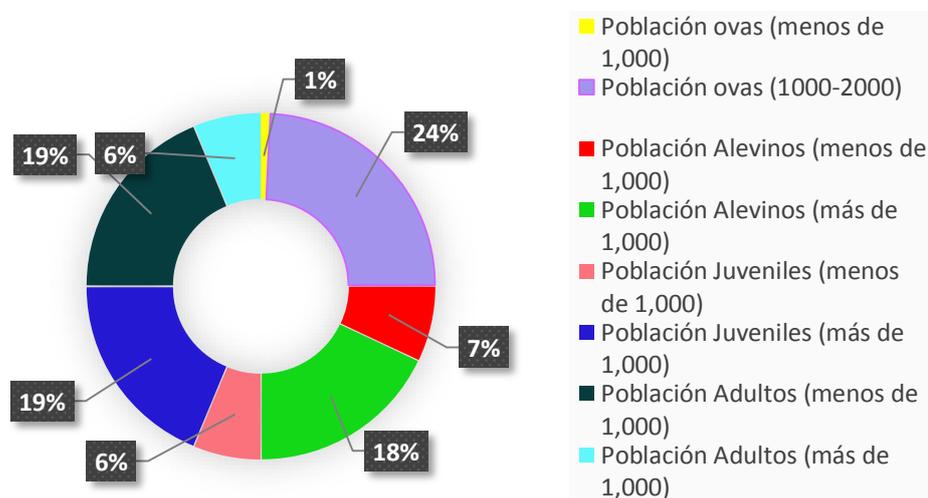
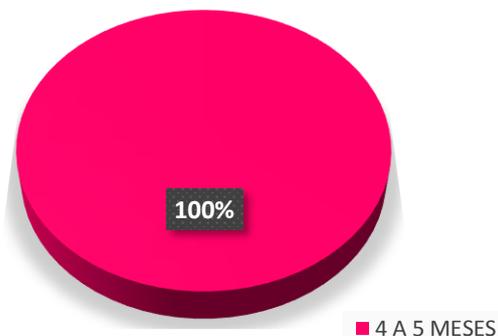


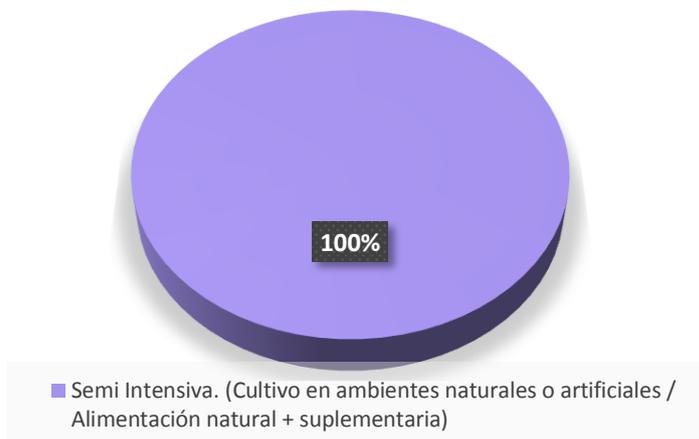
Figura 16. Población de trucha arcoíris según la etapa de desarrollo, según la etapa en que se encuentre la trucha, el mayor porcentaje de los productores tienen una población mayor a mil (1000), excepto en la etapa adulta que genera menos de mil. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**Tiempo que la trucha llega al tamaño adecuado para ser comercializada**



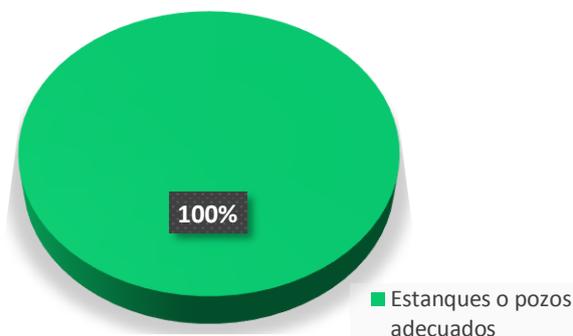
*Figura 17.* Tipo de tamaño adecuado para ser comercializado, el 100% determinó que el tiempo adecuado para que una trucha llegue a la madurez y pueda ser comercializada es entre 4 a 5 meses. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**¿De las siguientes alternativas qué tipo de crianza desarrolla con la trucha arcoíris?**



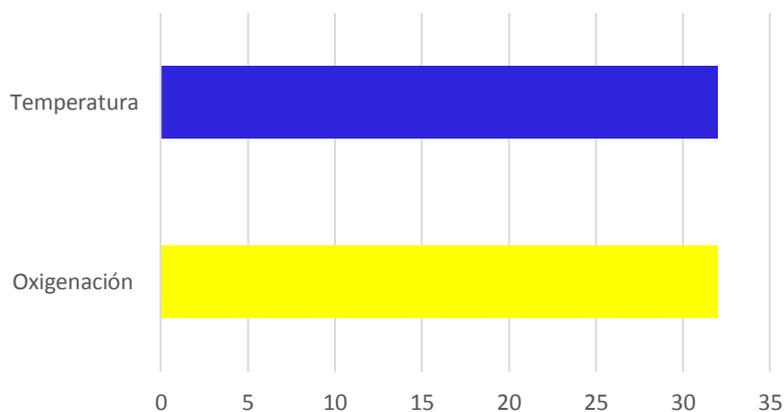
*Figura 18.* Tipo de crianza que desarrolla con la trucha arcoíris, el 100% desarrolla el tipo de crianza Semi Intensiva, que consiste en el cultivo de las truchas en ambientes naturales o artificiales y donde la alimentación es natural más la suplementaria. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

### Tipo de instalaciones utiliza para el cultivo de truchas



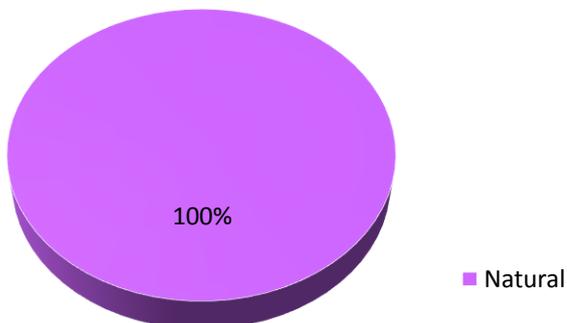
*Figura 19.* Tipo de instalaciones que usan para la crianza de trucha, el 100% utiliza estanques o pozos adecuados para la crianza de trucha arcoíris. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoiris” del Distrito de Bambamarca.

### Características posee el agua a para la crianza de trucha arcoíris



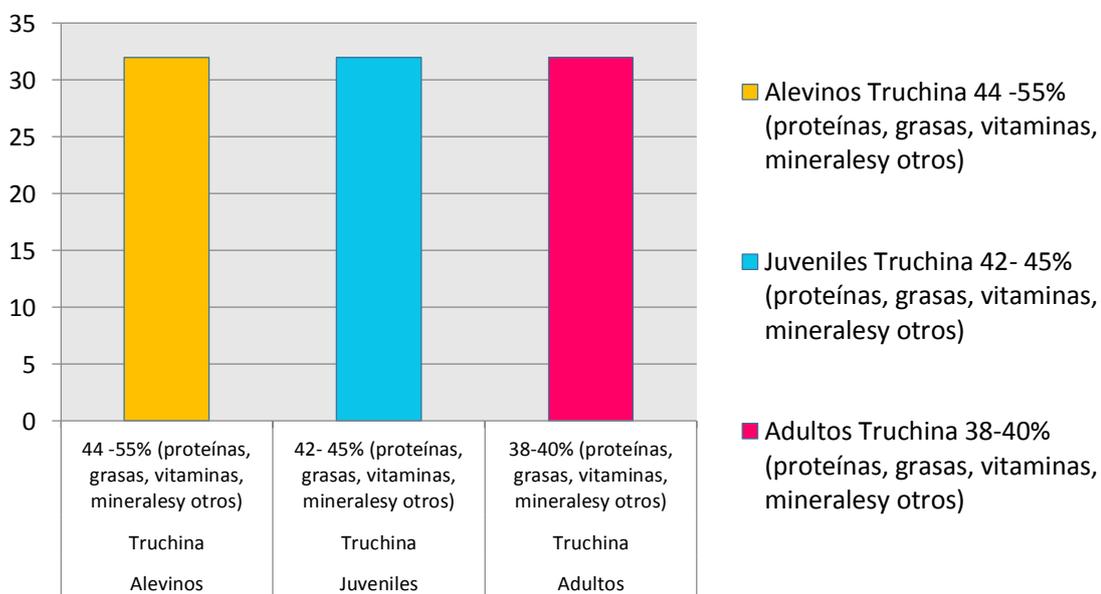
*Figura 20.* Características del agua para crianza de trucha arcoíris, el 100% indica que las características principales que debe tener el agua son la temperatura y la oxigenación. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoiris” del Distrito de Bambamarca.

**Tipo de reproducción que desarrolla en la trucha arcoíris**



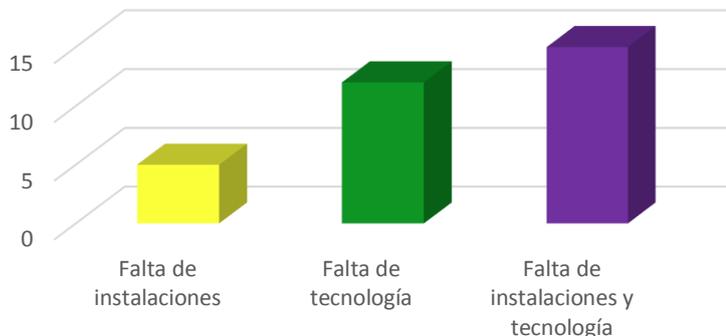
*Figura 21.* Tipo de reproducción de la trucha que desarrolla la asociación, el 100% desarrolla la reproducción natural sin intervención de ningún tipo de tecnología. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**Tipo de alimento utiliza según etapa de desarrollo de la trucha arcoíris**



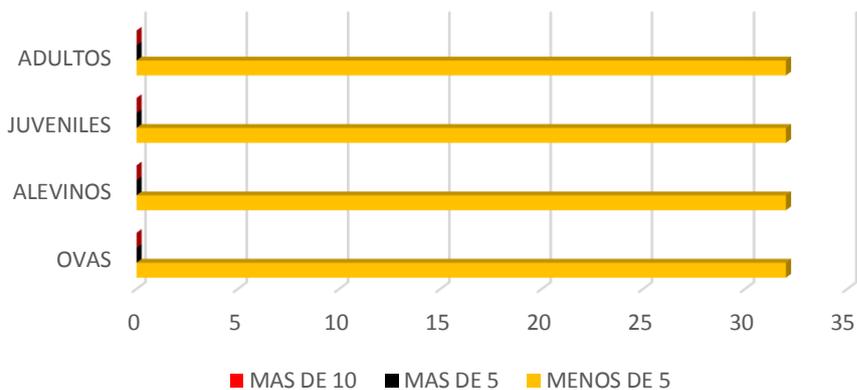
*Figura 22.* Tipo de alimento para cada etapa de desarrollo, el 100% utiliza el alimento Truchina (existe un tipo para cada etapa), el cual es un producto de PURINA que posee un gran contenido nutricional (proteínas, grasas, vitaminas, minerales y otros). Y varía su porcentaje de acuerdo a la etapa de la trucha. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**Cuellos de botella que se presenta durante el proceso productivo de trucha**



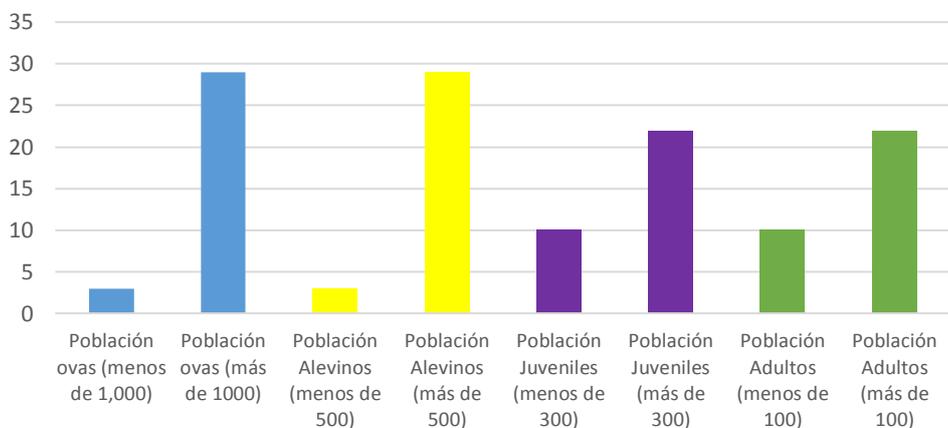
*Figura 23.* Cuellos de botella identificados en el proceso productivo de trucha, de los 32 productores de trucha arcoíris encuestados, 5 señalaron que tiene falta de instalaciones o ambientes adecuados, 12 que carecen de tecnología moderna y adecuada para este tipo de procesos y los otros 15 productores indicaron que necesitan de los dos antes mencionados. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**Cantidad de pozos o tanques de cultivo según la etapa de desarrollo**



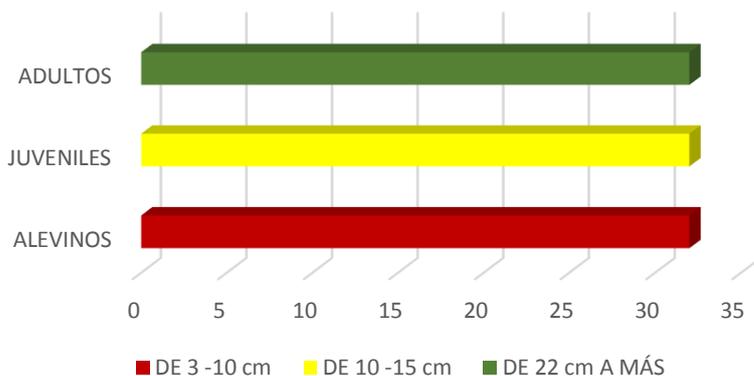
*Figura 24.* Cantidad de pozos o tanques de cultivo según la etapa de desarrollo, de los 32 productores de trucha arcoíris encuestados, todos señalan que tienen menos de 5 estanques o pozos en cada una de las etapas de la trucha arcoíris. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**Población de trucha arcoíris posee cada pozo o estanque**



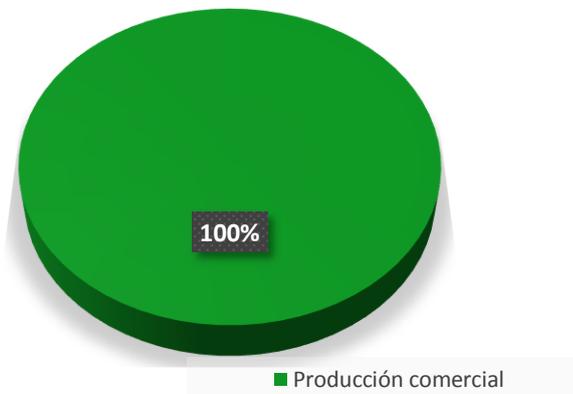
*Figura 25.* Población de trucha arcoíris según cada poza o tanque, de los 32 productores de trucha arcoíris, todos señalan que la población por cada etapa y por cada poza es mayor a 1000 de la especie. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoiris” del distrito de Bambamarca.

**Tamaño mínimo para que la trucha arcoíris sea separada del resto, de acuerdo a la etapa de desarrollo**



*Figura 26.* Tamaño mínimo de la trucha para ser separada por cada etapa, todos señalan que el tamaño mínimo para ser separados por cada etapa es: Alevinos (de 3 -10 cm), Juveniles (de 10 -15 cm) y Adultos (de 22 cm A más). Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoiris” del distrito de Bambamarca.

**Actividades que se realiza con la trucha arcoíris**



*Figura 27.* Actividades que realiza con la trucha arcoíris, el 100% realiza la producción comercial sin ninguna transformación. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**Costo promedio de producción de trucha arcoíris por Kg.**

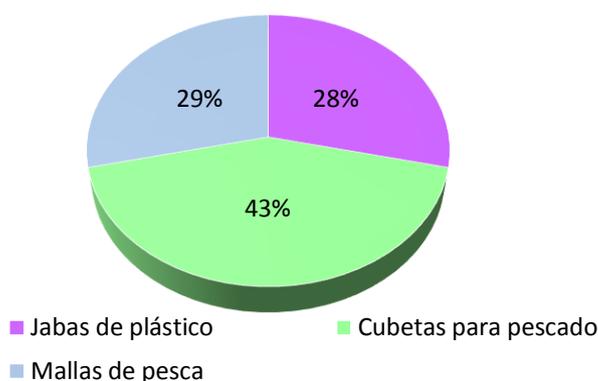


*Figura 28.* Costo promedio por Kg. de trucha según la etapa, De los 32 productores encuestados, en la etapa de alevinos el precio se encuentra entre 14 y 15 soles por Kg., en la etapa de juveniles el precio varía de 14 a 16 soles por Kg. y en la etapa de adultos fijan un precio de 15 y 16 soles por Kg. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

### c) Logística Externa

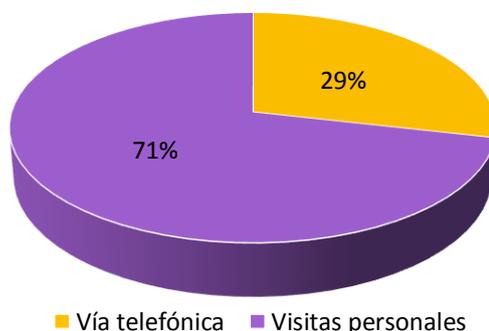
Los resultados que se obtuvieron acerca de la logística externa determinan que los productores para almacenar la trucha antes de salir al mercado, el 43% utilizan cubetas para pescado, y el resto mallas y jabas de plástico. En cuanto al manejo de materiales, los productores para trasladar la trucha arcoíris al mercado el 100% usan como medio de transporte camioneta o camión normal.

#### Almacén para la trucha arcoíris antes de salir al mercado



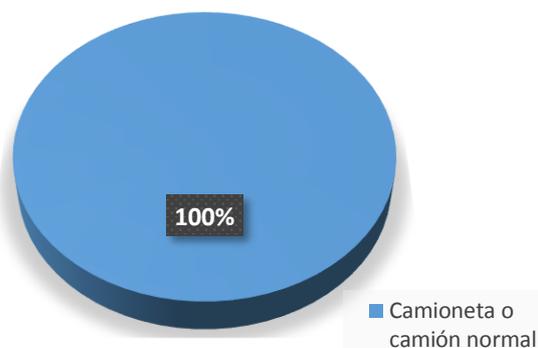
*Figura 29.* Almacenamiento de la trucha antes de salir al mercado, el 43% utiliza cubetas para pescado, el 29% mallas de pescas y el 28% restante usa jabas de plástico para almacenar la trucha después de la pesca y antes de salir al mercado. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

#### Medios o herramientas tecnológicas utilizan para los pedidos de la trucha arcoíris



*Figura 30.* Herramientas para los pedidos de trucha, el 71% visita a los clientes y el 29% restante lo hace vía telefónica atendiendo cada uno de los pedidos. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

### Transporte para trasladar la trucha al mercado

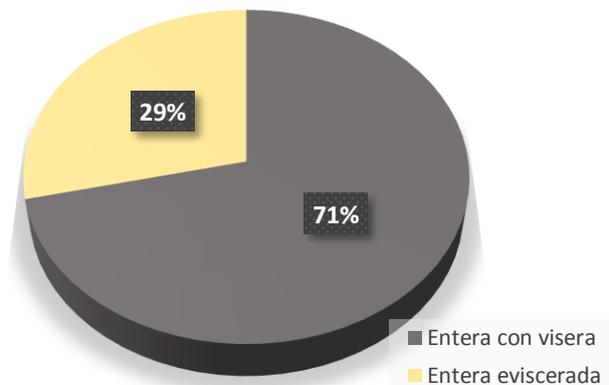


*Figura 31.* Tipo de transporte para trasladar la trucha al mercado, el 100% transporta el producto en camioneta o camión normal, dirigiéndose al mercado que abastecen. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

#### **d) Mercadotecnia y ventas**

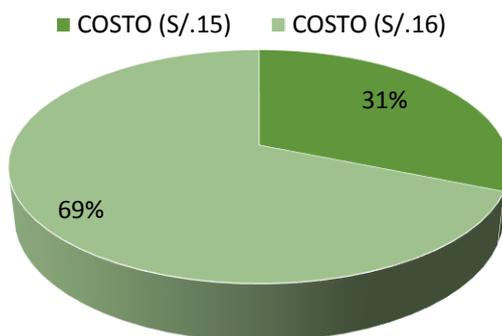
De acuerdo al mercado que abastece el productor, el 71% del público objetivo requiere la trucha mayormente entera y con víscera y el 29% restante entera y sin vísceras y el precio promedio es entre 15 a 16 soles. La frecuencia de abastecimiento es semanalmente y su mercado es el regional – local, siendo sus principales compradores las amas de casa y propietarios de restaurantes. Por otro lado, la promoción que mayormente utilizan los productores para la venta de la trucha con un resultado de 86% es la de boca a boca (consiste en recomendaciones y comunicados de manera personal) y un 14% utiliza la promoción vía radial.

**La trucha arcoíris es requerida mayormente:**



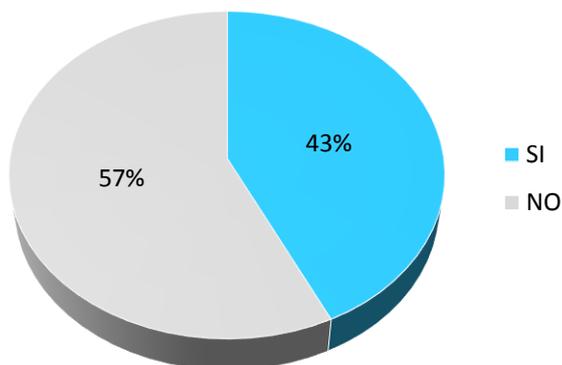
*Figura 32.* Presentación requerida de la trucha por el cliente, el 71% señala que según los requerimientos del cliente, vende la trucha entera y con vísceras y el 29% restante vende la trucha entera y eviscerada. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**Costo promedio de un kilogramo de trucha arcoíris en el mercado que abastece**



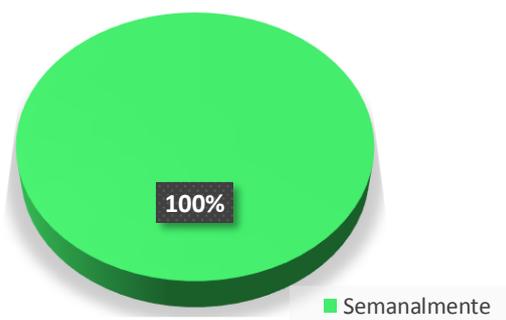
*Figura 33.* Costo promedio por Kg. de trucha, el 69% señala que vende el Kg. de trucha a S/ 16 y el 31% restante vende el Kg de trucha a S/ 15. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**Identificación de los costos fijos y costos variables de la producción de trucha arcoíris**



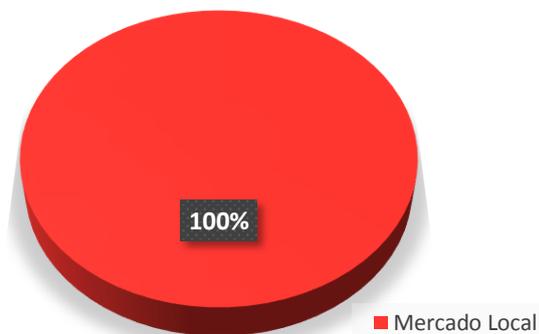
*Figura 34.* Costos fijos y variables, el 57% sabe e identifica los costos fijos y variables y el 43% restante aún no tiene claro los costos fijos y variables. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**Frecuencia que abastece al mercado con trucha arcoíris**



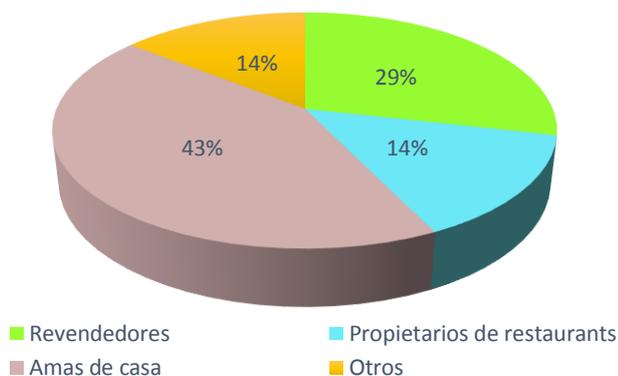
*Figura 35.* Frecuencia de abastecimiento, de todos los productores de trucha arcoíris encuestados, el 100% abastece a su mercado semanalmente. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**Principal Mercado**



*Figura 36.* Mercado principal donde abastecen los productores, de todos los productores de trucha arcoíris encuestados, el 100% señala que su mercado principal es el mercado local. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**Principales compradores**



*Figura 37.* Principales compradores de trucha, el 43% señala que su principal comprador son las amas de casa, seguido por el 29% que son revendedores, el 14% son propietarios de restaurantes y finalmente el 14% restante que son otros (visitantes, etc.). Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del Distrito de Bambamarca.

**Medios de Promoción**

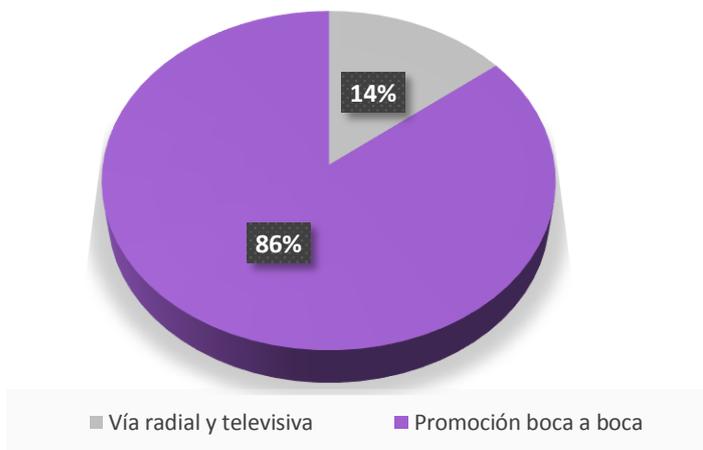


Figura 38. Medios de promoción, el 86% señala que promociona su producto mediante la promoción boca a boca y el 14% restante lo hace vía radial y televisiva. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**4.1.3. Actividades de Apoyo**

**a) Abastecimiento**

Los resultados obtenidos en la actividad de abastecimiento de la materia prima, alimento y complementos o desinfectantes el 100% lo adquieren de un proveedor nacional.

**Las OVAS de trucha arcoíris son adquiridas de:**

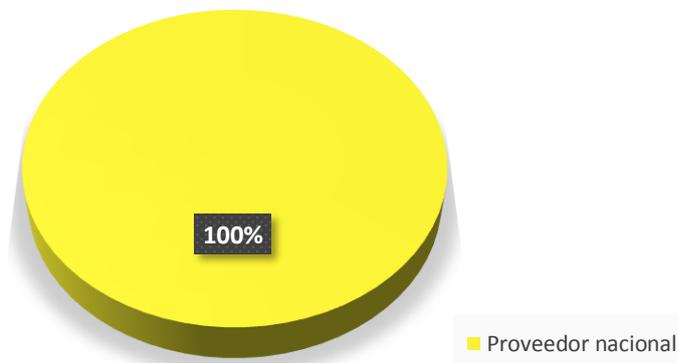
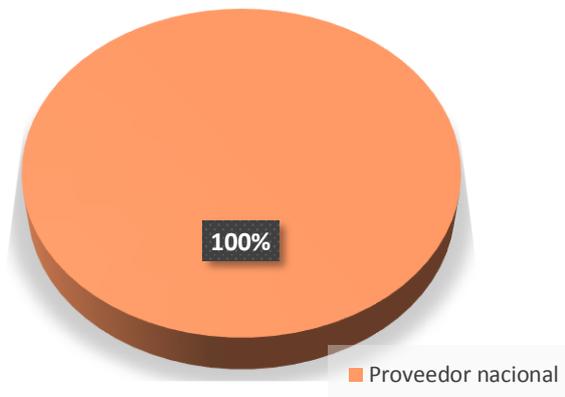


Figura 39. Proveedores de la materia prima, el 100% adquiere las OVAS (materia prima) de proveedores nacionales. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**El alimento o insumos para la trucha es adquirido de:**



*Figura 40.* Proveedores de los insumos, el 100% adquiere el alimento o insumos de proveedores nacionales. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**Los complementos o desinfectantes que se utiliza en el proceso de producción y crianza de trucha arcoíris son adquiridas de:**

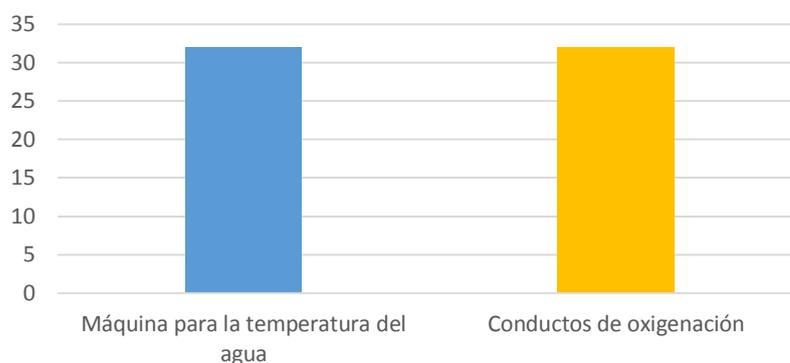


*Figura 41.* Proveedores de los complementos o desinfectantes para la trucha, el 100% indica que los complementos o desinfectantes lo adquieren de proveedores nacionales. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

#### **b) Desarrollo Tecnológico**

De acuerdo a los datos obtenidos en el 100% durante el proceso productivo solo emplea dos tipos de tecnología que son máquina para temperar el agua y conductos que permiten la oxigenación.

**Tipo de tecnología emplea:**

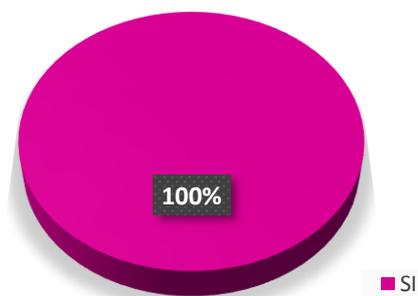


*Figura 42.* Tipos de tecnología que emplean en el proceso de crianza de la trucha, de los 32 productores de trucha arcoíris encuestados, todos indican que emplean solo dos tipos de tecnología (máquina para temperar el agua y conductos de oxigenación). Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

### c) Administración de recursos humanos

El 100% de los productores no tienen personas trabajando en la asociación, simplemente ellos trabajan con sus familias, y por ende no existe reclutamiento de personal ni otros beneficios que se atribuye a los trabajadores, sin embargo todos los productores afirman que su familia y ellos reciben capacitaciones continuas acerca de la crianza de trucha y tecnificación de esta misma, finalmente las dos entidades que le brindan capacitaciones continuas son la Municipalidad Provincial de Hualgayoc Bambamarca articuladamente con la Agencia agraria de Bambamarca.

#### Trabajadores laborando dentro de la asociación



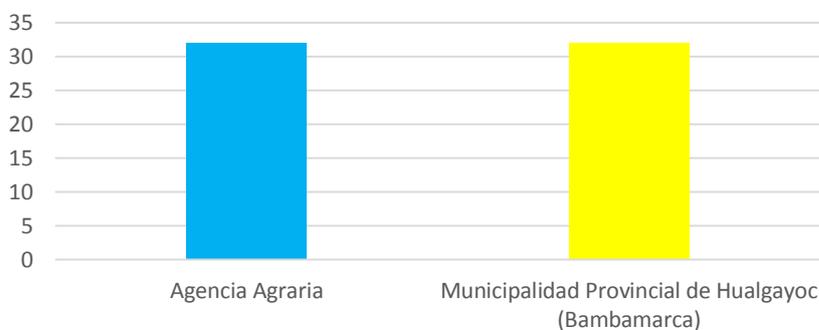
*Figura 43.* Presencia de colaboradores que trabajan dentro de la asociación, el 100% indica que si cuenta con colaboradores dentro de la asociación (esposas, hijos, sobrinos y otros). Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

**Capacitaciones**



*Figura 44.* Capacitaciones continuas, el 100% indica que si reciben capacitaciones continuas acerca de la crianza de esta especie. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoiris” del distrito de Bambamarca.

**Qué entidades les brindan capacitaciones continuas**



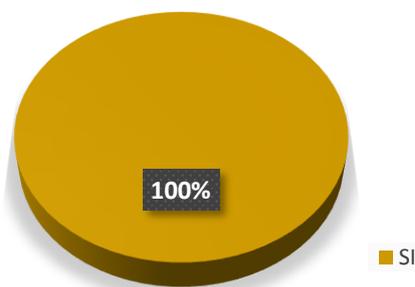
*Figura 45.* Entidades que brindan capacitaciones a los productores de trucha, todos indican que la Municipalidad Provincial de Hualgayoc Bambamarca y la Agencia Agraria, son las entidades que les brindan constantes capacitaciones. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoiris” del distrito de Bambamarca.

**d) Infraestructura Organizacional**

Los 32 productores que integran la asociación “Arcoiris”, que viene a ser el 100% indicaron que todas las actividades a realizar en el proceso de producción o gestión que involucre la trucha arcoiris es planeado en sesión y con previo acuerdo que es plasmado en actas.

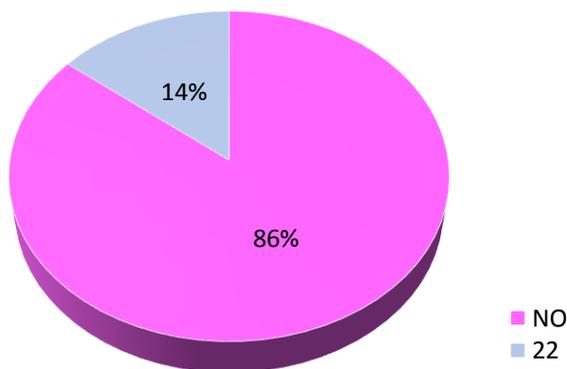
De acuerdo a las finanzas resulto que el 86% de los asociados no ha accedido a ningún préstamo por ninguna entidad bancaria y el 14% sí. Asimismo, el 100% de los productores indicaron que la contabilidad lo realiza y lleva el presidente y tesorero junto con el comité de la asociación. Finalmente, en la actualidad la asociación “Arcoíris” y sus productores no poseen ninguna certificación de sanidad o calidad aún.

### Planeamiento



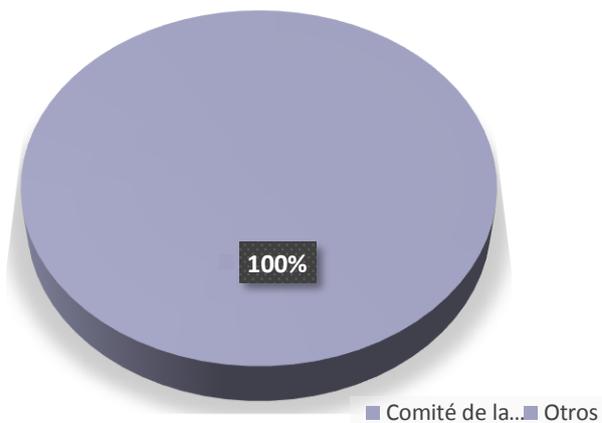
*Figura 46.* Planeamiento dentro de la asociación, el 100% indica que todas las actividades que se realizan en la asociación son con previo acuerdo de los integrantes. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

### Préstamo crediticio



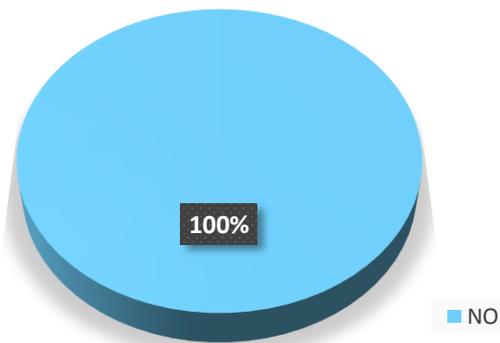
*Figura 47.* Acceso a préstamos de crédito, el 86% no han tenido acceso a ningún préstamo crediticio y el 14% restante si ha obtenido un préstamo. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca

### Manejo los temas contables de la asociación



*Figura 48.* Manejo de los temas contables de la asociación “Arcoíris”, el 100% indica que el comité de la asociación es quien hace el manejo de los temas contables. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

### Certificación de calidad o sanidad



*Figura 49.* Certificación de calidad o sanidad, el 100% señalan que no poseen certificación de calidad o sanidad hasta el momento. Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación “Arcoíris” del distrito de Bambamarca.

## **4.2. Resultados de entrevista aplicado al especialista Norman Kalafatovich.**

### **4.2.1. Exportación**

#### **Gestión de exportaciones**

##### **a) Envase y Embalaje del producto:**

De acuerdo a la entrevista que se realizó al especialista se determinó que el contenedor que más le favorece a productos de esta especie es en lata ya que está elaborado a base de hojalata ya que es resistente al manipuleo y no altera las características organolépticas del mismo, lo cual lo hace un producto duradero y perfectamente hermético. Por otro lado el etiquetado para cualquier producto en general que ha sido transformado y procesado debe tener principalmente los contenidos nutricionales, logo del producto o empresa y certificaciones de calidad que es muy importante para salir a otros mercados.

##### **b) Incoterms:**

El incoterm para este tipo de productos delicados y orgánicos, generalmente es recomendable utilizar el DDP, ya que los riesgos son mayores pero la ganancia también es mayor, asimismo se puede controlar más el producto y marca para evitar imitaciones o falsificaciones y se aplica a cualquier país y se puede exportar en menores, medianas y grandes cantidades.

##### **c) Distribución Física Internacional**

La distribución física internacional que se adecua de mejor manera para este tipo de productos es por vía marítima en los buques y utilizando container adecuados con la temperatura y además de ello son más espaciosos y sus precios de fletes son menores a los de otros transportes.

##### **d) Medios de pago:**

Los medios de pago más utilizados y los que tienen menores riesgos son la orden de pago, cobranza de exportación y carta crédito de exportación, donde intervienen bancos internacionales y además de ello estos tres medios de pago son los que más se adecuan con el incoterm del DDP.

##### **e) Segmentación de mercado:**

De acuerdo a las características y beneficios para la salud que posee este tipo de productos orgánicos, la acogida es mayor en Estados Unidos y Europa por la tendencia de consumo, y su segmento sería en personas que tengan la capacidad y solvencia para comprar y elegir lo que van a consumir.

**f) Estrategia de mercado:**

De acuerdo a las estrategias de mercado que existen, sería conveniente utilizar la estrategia de contracción (la empresa se centra en un producto – mercado, en una función que cumple con el producto y en un grupo de compradores diferenciado) ya que tiene menos riesgos de fallo y mayormente va dirigido a exportaciones que exportan por primera vez.

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El proceso de producción en la trucha arcoíris es un proceso complejo, ya que se necesita conocer las características de la cadena de valor e identificar los elementos básicos para lograr un producto de calidad; se coincide con Aquino, Raficco y Arroyo, (2013) que describen el proceso de priorización en la gestión de la cadena de valor, los elementos que se deberían considerar y desarrollar un producto de calidad. Asimismo, en la actualidad la asociación de productores de trucha arcoíris cuenta con políticas que buscan la estandarización de los procesos productivos en cada una de las actividades por parte de sus asociados, la implementación de certificaciones que aseguren la calidad del producto, incrementando la generación de valor para la producción de trucha arco iris.

El programa de desarrollo de las cadenas productivas que desarrolla la Agencia Agraria en coordinación con la Municipalidad Provincial de Hualgayoc (Bambamarca), con la finalidad de lograr y conseguir una producción sostenida, es una oportunidad para la asociación “Arcoíris” quienes producen la trucha, para poder desarrollar una cadena de valor con un alto valor comercial y un desarrollo socioeconómico, los resultados obtenidos coinciden con Quiñones (2014), que señala que la trucha arcoíris tiene mucho potencial para desarrollo en el mercado internacional, pero que es necesario que las entidades establezcan mayor prioridad para crear políticas que fortalezcan no solo la acuicultura sino la producción de trucha, para poder identificar cada uno de los eslabones en la cadena y finalmente generar valor en el producto final. En la actualidad la producción de trucha arcoíris de la asociación se comercializan exclusivamente regional, sin la realización de un proceso de manufactura que incremente el valor del producto y su percepción de los potenciales clientes.

Mediante el diagnóstico situacional que se realizó a los productores de trucha arcoíris de la Asociación “Arcoíris”, se identificó que para mantener una buena producción y el producto pueda ser comercializado, se debe tener en cuenta la alimentación y el modo de crianza, buscando generar un desarrollo sostenido y así mismo obtener un producto natural; esto coincide con los resultados obtenidos por Paz, (2013) donde indica que por medio de métodos adecuados de alimentación se logra desarrollar más rápido la trucha, se realiza un mejor manejo del medio ambiente, se requiere de menores recambios, un menor uso de agua, se maximiza la productividad y comercialización, mayor sobrevivencia, menor desarrollo de enfermedades y disminuye los gastos de inversión. Estos medios o métodos de alimentación son técnicos en coordinación con la empresa PURINA S.A la cual les distribuye su plan de alimentos de acuerdo a las etapas de desarrollo de la trucha.

Teniendo en cuenta que los productores de trucha de la asociación “Arcoíris” en el Distrito de Bambamarca, no cuentan con la tecnología necesaria y los elementos básicos, comercializan su producto solo al mercado local y su margen de ganancia es mínima, lo que no permite la calidad y exigencia del producto al mercado a exportar. Esto coincide con López, (2013) que señala una gran oportunidad de mercado a Estados Unidos, pero que es necesaria la implementación de estrategias de comercialización y producción para que se logre la exportación del producto, ya que se tiene una gran oportunidad de mercado, lo cual garantizara a los productores su comercialización y sostenibilidad de la venta, debido a la heterogeneidad de gustos y preferencias existentes en dicho mercado, siendo este un factor determinante para maximizar el consumo de dicho producto .

En coincidencia con Vicuña, (2014) que considera que los países de sudamérica son altamente potenciales para el desarrollo de la acuicultura en los cuales existen las condiciones necesarias para la crianza de estas especies de agua dulce, estas condiciones también se cumplen en la comunidad de Chacapampa del distrito de Bambamarca, dichas condiciones son el PH del agua, la fluidez y oxigenación de la misma. Sin embargo, en la actualidad este sector productivo no desarrolla su potencial al no contar con proyectos de manufactura que permitan generar e incrementar el valor de la trucha con la finalidad de ser comercializada en el mercado nacional e internacional.

## CONCLUSIONES

Al analizar la cadena de valor de la trucha arcoíris en la asociación “Arcoíris” en el Distrito de Bambamarca para la exportación de trucha enlatada a la ciudad de California – EE. UU, 2018 se pudo identificar que no se logran completar todas las actividades que intervienen en la cadena ya que se necesita tener en cuenta cada uno de los procesos tanto en las actividades primarias como las de apoyo, para poder lograr un producto de calidad y este logre ser exportado.

Los productores de trucha arcoíris en el proceso de recepción de OVAS lo realizan de forma manual, asimismo de recepción de insumos y almacenamiento. Posterior a estas actividades las ovas son depositadas en estanques de aclimatación, no existen lugares especializados para el almacenamiento de los alimentos balanceados

Respecto a la logística los productores si manejan inventarios tanto de su materia prima como de los insumos que utilizan en este proceso, el principal medio de transporte es la camioneta, el promedio de producción de trucha es de 50 a 100 kilogramos.

Según la etapa en que se encuentre la trucha, el mayor porcentaje de los productores tienen una población mayor a mil (1000), excepto en la etapa adulta que genera menos de mil, el tiempo adecuado para que una trucha llegue a la madurez y pueda ser comercializada es entre 4 a 5 meses, el tipo de crianza Semi Intensiva, que consiste en el cultivo de las truchas en ambientes naturales o artificiales. Asimismo, se utiliza estanques o pozos adecuados para la crianza de trucha arcoíris

Las características principales que debe tener el agua son la temperatura y la oxigenación, la reproducción natural sin intervención de ningún tipo de tecnología. El alimento TRUCHINA (existe un tipo para cada etapa), el cual es un producto de PURINA que posee un gran contenido nutricional (proteínas, grasas, vitaminas, minerales y otros). Y varía su porcentaje de acuerdo a la etapa de la trucha.

La asociación no cuenta con instalaciones o ambientes adecuados, carecen de tecnología moderna y adecuada para este tipo de procesos. El tamaño mínimo para ser separados por cada etapa es: Alevinos (de 3 -10 cm), Juveniles (de 10 -15 cm) y Adultos (de 22 cm A más), realiza la producción comercial sin ninguna transformación. La etapa de alevinos el precio se encuentra entre 14 y 15 soles por Kg., en la etapa de juveniles el precio varía de 14 a 16 soles por Kg. y en la etapa de adultos fijan un precio de 15 y 16 soles por Kg.

Las ventas se realizan a través de visita a los clientes y telefónica atendiendo cada uno de los pedidos. El producto en camioneta o camión normal, dirigiéndose al mercado que abastecen, el precio de comercialización es de S/ 15 a 16. El productor no sabe identifica los costos fijos y variables.

La viabilidad el plan financiero es positivo al contar con un TIR económica del 29% y VAN económico s/.de 150,552.87 y una TIR financiera del 30% y de VAN financiero s/. 63,940.33, asimismo el WACC es de 15.31%, la inversión inicial es de s/. 161,872.00, el precio de comercialización es de s/. 10.00 soles (\$2.93), el público objetivo y el país destino es California – Estados Unidos.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los productores de la asociación “Arcoíris” en el Distrito de Bambamarca tener en consideración los hallazgos de la investigación, asimismo el desarrollo del plan de exportación a través de la creación de valor lo que les permitiría incrementar sus ganancias y mejorar su calidad de vida.

Se recomienda a la Universidad Privada del Norte- Sede Cajamarca seguir promoviendo este tipo de investigación y poder lograr el desarrollo de emprendimientos, que se conviertan en nuevas fuentes generadoras de empleos en la región Cajamarca, ya que son una herramienta de desarrollo socioeconómico tanto para los productores de la zona como para los involucrados en el proyecto.

Se recomienda al Ministerio de Agricultura, Gobierno regional, Cámara de Comercio y producción de Cajamarca y Municipalidades, el fomentar e impulsar el desarrollo de cadenas productivas en las comunidades productoras de la región Cajamarca.

Se recomienda a la asociación “Arcoíris” del Distrito de Bambamarca, la creación de alianzas estratégicas entre las diferentes asociaciones productoras de la región Cajamarca, ya que esto les permitirá incrementar la oferta exportable de sus productos.

## REFERENCIAS

- AGENCIA AGRARIA DE NOTICIAS. (2017). LA TRUCHA PERUANA EMPIEZA A GANAR ESPACIO EN EL MERCADO JAPONÉS. <http://agraria.pe/noticias/la-trucha-peruana-empieza-a-ganar-espacio-en-el-mercado-japo-13189>
- ÁLVAREZ, M. (2013). *DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL DE MERCANCIAS*. [http://aempresarial.com/web/revitem/10\\_15342\\_83543.pdf](http://aempresarial.com/web/revitem/10_15342_83543.pdf)
- AQUINO, M., RAFICCO, E., & ARROYO, J. (2013). <http://www.scielo.br/pdf/rae/v54n1/a07v54n1.pdf>
- ARELLANO, R. (2010). *ARELLANO MARKETING*. <http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-investigacion-de-mercado-y-su-importancia/>
- ARROYO, P., & KLEEBERG, F. (2013). [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf\\_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing31InversionCalidad/\\$file/03-ingenieria31-negocios-ARROYO.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing31InversionCalidad/$file/03-ingenieria31-negocios-ARROYO.pdf)
- ASENJO, H., & ZAPATEL, C. (2014). [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/99/1/TL\\_AsenjoAlarconHilmer\\_ZapatelCordovaChristian.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/99/1/TL_AsenjoAlarconHilmer_ZapatelCordovaChristian.pdf)
- AYALA GARAY, A., ESPITIA RANGEL, E., & RIVAS VALENCIA, P. (2015). *ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR*. <http://www.redalyc.org/jatsRepo/3605/360545634006/index.html>
- CABEL, D., & SANCHEZ, R. (2013). <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/1366/Cabel%20Abanto%2C%20Dennis%20Ivan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caiza, M. (2013). Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de file:///C:/Users/MUNI/Downloads/T-ESPE-047164.pdf
- CASTILLO, P., & SORIANO, S. (2017). <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11199/Castillo%20Baz%2C%20Paul%20-%20Soriano%20Cruzado%20Sandra%20Estefan%20ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- COMERCIO Y ADUANAS. (2015). *COMERCIO Y ADUANAS*. <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioriyaduanas/113-que-es-comercio-internacional>
- COMUNIDAD EMAGISTER. (2009). [https://www.emagister.com/uploads\\_courses/Comunidad\\_Emagister\\_52082\\_procesooperativo.pdf](https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_52082_procesooperativo.pdf)
- DANIELS Y RADEBAUGH. (2000). *EXPORTACIÓN*. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/bad/brunet\\_ca/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo2.pdf)
- FAO. (2013). <http://www.fao.org/3/a-i3125s.pdf>
- FAO. (2016). <http://www.fao.org/3/a-i5798s.pdf>
- GOBIERNO REGIONAL. (10 de OCTUBRE de 2017). *GOBIERNO REGIONAL CAJAMARCA*. <http://www.regioncajamarca.gob.pe/contentido/la-trucha-un-producto-regional-de-cajamarca>
- GUZMÁN, L. (2015). *LA NUEVA ECONOMÍA*. <http://lanuevaeconomia.com/comercio-internacional-conceptos-y-teorias.html>
- HERNÁNDEZ, J., & FLORES, O. (2013). *INCOTERMS Y SU IMPORTANCIA EN LAS ACTIVIDADES COMERCIALES*. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/13/incoterms.html>
- INEI. (ENERO DE 2010). *DIRECCIÓN NACIONAL*. file:///C:/Users/admin/Downloads/ciiu\_rev4\_-\_inei.pdf
- JIMENEZ, M. (2010). *MERCADOS DE DESTINO*. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/mjg/Mercados%20de%20destino.htm>

- KOTLER, P. (27 DE MAYO DE 1967). de <http://phlpkltler.blogspot.pe/>
- KOTLER, P. (2001). *GESTIOPOLIS*. <https://www.gestiopolis.com/envase-empaque-y-embalaje-de-productos/>
- KRUGMAN, P., & OBSTFELD, M. (2006). *ECONOMÍA INTERNACIONAL. TEORÍA Y POLÍTICA*. <http://www.redalyc.org/pdf/395/39521208.pdf>
- LAGOS, L. (2015). [http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/939/Tesis%20Al149\\_Lag.pdf?sequence=1](http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/939/Tesis%20Al149_Lag.pdf?sequence=1)
- LOPEZ, K. (2013). <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/262/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-123.pdf>
- LUCHI, R., & PALADINO, M. (2001). *COMPETITIVIDAD: INNOVACION Y MEJORA CONTINUA EN LA GESTION DESARROLLO*. [http://catalogo.rebiun.org/rebiun/doc?q=84-8088-618-8+%7C%7C+8480886188&start=0&rows=1&sort=score%20desc&fq=msstored\\_mlt172&f=LIB&fo=and&redo\\_advanced=false](http://catalogo.rebiun.org/rebiun/doc?q=84-8088-618-8+%7C%7C+8480886188&start=0&rows=1&sort=score%20desc&fq=msstored_mlt172&f=LIB&fo=and&redo_advanced=false)
- MINAGRI. (2016). *BOLETÍN ESTADÍSTICO DE PRODUCCIÓN*. <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/prod-agricola-pecuaria-avicola/2016/boletin-produccion-comercializacion-avicola-marzo2016.pdf>
- MINCETUR. (2009). *ENVASES Y EMBALAJES PARA LA EXPORTACIÓN*. [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs\\_taller/Parte\\_1\\_Presentacion\\_Taller\\_Uso\\_de\\_Envases\\_yEmbalajes\\_a.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Parte_1_Presentacion_Taller_Uso_de_Envases_yEmbalajes_a.pdf)
- MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN. (2017). *CULTIVO DE LA TRUCHA ARCO IRIS EN PERÚ*. <http://rnia.produce.gob.pe/images/stories/archivos/pdf/publicaciones/2017/desenvolvimient-o-importaci%C3%B3n-ovas-trucha-2011-2016.pdf>
- MINISTERIO DE LA PRODUCCION. (2017). *PRODUCE*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/industria-alimentaria-creceria-alrededor-5-2017-noticia-480034>
- OMC. (2016). *ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO*. [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news13\\_s/miwi\\_06sep13\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news13_s/miwi_06sep13_s.htm)
- ONU. (7 de JULIO de 2016). *ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACION Y LA AGRICULTURA*.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y AGRICULTURA. (2016). *EL ESTADO MUNDIAL DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA*. <http://www.fao.org/3/a-i5798s.pdf>
- PACORI, W., & AGUILAR, W. (2015). [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2431/Pacori\\_Mamani\\_Wilmer\\_Adolfo\\_Aguilar\\_Vilca\\_Wasinthon.pdf?sequence=1](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2431/Pacori_Mamani_Wilmer_Adolfo_Aguilar_Vilca_Wasinthon.pdf?sequence=1)
- PAZ, D. (2013). <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/85998.pdf>
- PÉREZ PORTO, J., & GARDEY, A. (2013). *DEFINICIÓN*. <https://definicion.de/exportacion/>
- PORTER, M. (1985). <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/ag861s/ag861s00.pdf> Quintanilla (1991). Desarrollo tecnológico. [En
- PORTER, M. (2011). *ESTRATEGIA COMPETITIVA*. [https://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/ventaja\\_competitiva\\_y\\_cadena\\_de\\_valor-informe.pdf](https://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/ventaja_competitiva_y_cadena_de_valor-informe.pdf)
- PRO CARTÓN. (2013). *PRO CARTON*. [http://procarton.com/files/publications\\_item/glossaryspanish.pdf](http://procarton.com/files/publications_item/glossaryspanish.pdf)
- QUESADA RADA, F. (2015). *TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL*. <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/teoria-comercio-internacional-fco-miro-quesada-r-337566>
- QUINTANA, ANA. (2010). *ANÁLISIS DE MERCADO*. <file:///C:/Users/LLanina/Downloads/mar001.pdf>

- QUIÑONES, J. (2014). *ANÁLISIS DE LA CADENA AGROALIMENTARIA DE A TRUCHA EN COLOMBIA*. <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3820/T12.14%20Q6a.pdf?sequenc>
- SAMPIERI, R. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- SANCHEZ, G. (2008). *CUANTIFICACION DE VALOR EN LA CADENA DE SUMINISTRO EXTENDIDA*. (D. B. EDITORES, Ed.) LEON: ASESORIA JURIDICA LEONESA S.L.
- SANTANDER. (ABRIL de 2018). *TRADE PORTAL*. Recuperado el 17 de MAYO de 2018, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- SIICEX. (2012). *Trucha*. Recuperado el 09 de Abril de 2018, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/199pdf2012Mar15.pdf>
- SIICEX. (2016). *SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR*. [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=%201604190000%20&pnomproducto=%20DEMAS%20PREPARACIONES%20Y%20CONSERVAS%20DE%20PESCADO%20ENTERO%2000%20EN%20TROZOS,%20EXCEPTO%20PICAD](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%201604190000%20&pnomproducto=%20DEMAS%20PREPARACIONES%20Y%20CONSERVAS%20DE%20PESCADO%20ENTERO%2000%20EN%20TROZOS,%20EXCEPTO%20PICAD)
- SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR. (2009). *GUÍA DE ORIENTACIÓN AL USUARIO DEL TRANSPORTE ACUÁTICO*. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad43065.pdf>
- SUAREZ TIRADO, J. (2013). *CONTROL DE GESTIÓN EN LA CADENA DE VALOR*. <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/download/6075/4895>
- TANTALEAN, R. (21 DE AGOSTO DE 2014). [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/104/1/TL\\_Tantalean\\_Rojas\\_RosaNancy.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/104/1/TL_Tantalean_Rojas_RosaNancy.pdf)
- THOMPSON, I. (2007). *PROMONEGOCIOS.NET*. <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>
- TRADEMAP. (DICIEMBRE DE 2017). [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3|||||030211|||6|1|1|1|1||2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3|||||030211|||6|1|1|1|1||2|1|1)
- TULCAN, E. (2015). <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/388/1/265%20La%20demanda%20de%20truchas%20en%20el%20mercado%20de%20Jap%C3%B3n%20y%20las%20estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20desde%20el%20sector%20productivo%20acu%C3%ADcola%20de%20la%20parroquia%20>
- UNITED NATIONS COMMODITY TRADE STATISTICS DATABASE (UN COMTRADE). (JUNIO DE 20 DE 2017). *SANTANDER*. <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/flujos-import-export#resultats>
- VÁSQUEZ TREVIÑO, D., & PALOMO GONZÁLEZ, M. (2016). *DIFERENCIA ENTRE LA CADENA DE VALOR Y LA CADENA DE SUMINSITRO*. <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/2400%20-%202421%20-%20Diferencia%20entre%20la%20cadena%20de%20valor%20y%20la%20cadena%20de%20suministros%20para%20generar%20una%20ventaja%20competitiva.pdf>
- VERGIÚ CANTO, J. (2013). *LA CADENA DE VALOR COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN*. [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v16\\_n1/pdf/a03v16n1.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v16_n1/pdf/a03v16n1.pdf)
- VICUÑA, F. (2014). RECUPERADO EL 20 DE JUNIO DE 2018. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2234/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-48.pdf>

# ANEXOS

Anexos 1.

*Matriz de consistencia*

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuál es el análisis identificado en la cadena de valor de la producción de trucha arcoíris en la asociación “Arcoiris” del distrito de Bambamarca para la exportación de trucha enlatada a la ciudad de California – Estados Unidos, 2018?	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Analizar la cadena de valor de trucha arcoíris en la asociación “Arcoiris” en el Distrito de Bambamarca para la exportación de trucha enlatada a la ciudad de California – EE.UU, 2018.</p>	<p><b>Variable independiente (X): Cadena de valor</b></p>	<p><b>Población</b> Productores de trucha que forman parte de la asociación “Arcoiris” del caserío de Chacapampa que pertenece al distrito de Bambamarca</p> <p><b>Muestra</b> Los 32 Productores de trucha que forman parte de la asociación “Arcoiris” del caserío de Chacapampa que pertenece al distrito de Bambamarca</p>	Investigación básica, no experimental, no probabilístico por conveniencia	Cuestionario
	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar los elementos básicos que intervienen en las actividades de la cadena de valor de trucha arcoíris en la asociación Arcoiris del Distrito de Bambamarca.</li> <li>• Elaborar un diagnóstico situacional de la producción de trucha arcoíris en la asociación Arcoiris del Distrito de Bambamarca.</li> <li>• Elaborar el plan de exportación de trucha enlatada en salsa de Aguaymanto a la ciudad de California – EE.UU</li> </ul>	<p><b>Variable dependiente (Y): Exportación</b></p>	<p><b>Población Especialista</b></p>		Guía de entrevista

**VALIDACIÓN DE PREGUNTAS DE ENCUESTA Y ENTREVISTA**



**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

- I. REFERENCIA.
- 1.1. Experto: Miguel Angel Macetas Hernández
- 1.2. Especialidad: Estadístico
- 1.3. Cargo actual: Docente
- 1.4. Grado Académico: Doctor
- 1.5. Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta - Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 02 de junio 2018

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiente para medir la variable.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	X					
8	Expresado en hechos perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
Total		56					

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = 50\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

Miguel Angel Macetas Hernández  
Firma y sello del Experto

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

- I. REFERENCIA.
- 1.1. Experto: Christian M. Roman Zegarra
  - 1.2. Especialidad: MBA - Ing. Sistemas
  - 1.3. Cargo actual: D.F.P
  - 1.4. Grado Académico: MBA
  - 1.5. Institución: UPN
  - 1.6. Tipo de instrumento: enunciata
  - 1.7. Lugar y fecha: .....

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	✓					
2	Formulación con lenguaje apropiado.	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio.		✓				
4	Facilita la prueba de hipótesis.			✓			
5	Suficiente para medir la variable.			✓			
6	Facilita la interpretación del instrumento.	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.			✓			
8	Expresado en hechos perceptibles.			✓			
9	Tiene secuencia lógica.	✓					
10	Basado en aspectos teóricos.	✓					
	<b>Total</b>						

Coefficiente de valoración porcentual: c=.....

- III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
- .....
- .....
- .....
- .....

  
 .....  
 Firma y sello del Experto

**MATERIAL FOTOGRÁFICO**

**Foto 01**



La presente foto fue tomada en el caserío de Chacapampa que pertenece al distrito de Bambamarca con los productores de trucha que forman parte de la asociación “Arcoíris”.

**Foto 02**



La presente foto fue tomada a una de las participantes de la presente investigación culminando de encuestar al presidente de la asociación “Arcoíris”

**Foto 03**



La presente foto fue tomada a una de las participantes de la presente investigación culminando de encuestar al presidente de la asociación “Arcoíris”.

**Foto 04**



La presente foto fue tomada en el caserío de Chacapampa, distrito de Bambamarca, en una de las casas de los productores, claramente se pueden observar los pozos donde se realiza la crianza de trucha.

**Foto 05**



La presente foto fue tomada en el caserío de Chacapampa, distrito de Bambamarca, en el preciso momento en que uno de los productores está pescando una muestra de trucha en la etapa de alevinos.

**Foto 06**



La presente foto fue tomada en el caserío de Chacapampa, distrito de Bambamarca, a una muestra de alevinos conjuntamente con la herramienta que utilizan para pescar.

**Foto 07**



La presente foto fue tomada al alimento denominada TRUCHINA que es un producto de PURINA que se emplea para alimentar la especie de alevinos.

**Foto 08**



La presente foto fue tomada a un pozo que contiene truchas en etapa juvenil donde se puede ver claramente el sistema manual de tecnificación de agua.

**Foto 09**



La presente foto fue tomada en una de las adecuaciones de crianza en la casa de uno de los productores, viendo como realizan la separación de truchas

**Foto 10**



La presente foto fue tomada en una de las adecuaciones de uno de los productores que poseen pozos donde contienen truchas en las tres etapas (alevinos, juveniles y adultos).

**Foto 11**



La presente foto fue tomada en el caserío de Chacapampa del distrito de Bambamarca, y se observa en que tipos de envases se depositan esta especie después de ser pescadas.

**Foto 12**



La presente foto fue tomada en el caserío de Chacapampa del distrito de Bambamarca, y se observa un pozo con truchas que recién han salido de sus huevecillos.

# **PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL**

## 5.1. Idea de Negocio

### 5.1.1. Descripción del equipo emprendedor

El presente proyecto de inversión será desarrollado por la empresa INPER SRL, con la dirección de las socias y bachilleres:

Tabla 12  
*Equipo emprendedor*

Bachiller	Datos de contacto
<b>Gálvez Aguilar Karla Milagros</b>	Email: <a href="mailto:karlagalvez.mgn@gmail.com">karlagalvez.mgn@gmail.com</a>
<b>Tapia Coba Jiilian Yanina</b>	Email: <a href="mailto:Jilian61@gmail.com">Jilian61@gmail.com</a>

#### 5.1.1.1. Oportunidad Identificada

Actualmente existe una tendencia mundial creciente de consumo de productos orgánicos, debido que presentan diferentes beneficios para la salud y para mantener una dieta balanceada que ayude a controlar el peso y prevenir la obesidad, esta es una de las razones por la que tomamos como oportunidad para ingresar al mercado un producto nuevo e innovador que está elaborado a base de dos productos orgánicos y que hace al producto 100% orgánico. A continuación, se detallará los beneficios que poseen la trucha y el Aguaymanto:

Tabla 13  
*Beneficio del consumo de trucha arcoíris para la salud*

<b>Beneficios</b>	<b>Descripción</b>
Fortalece al corazón.	Según el estudio de la Universidad de Columbia tiene alto contenido de ácidos grasos Omega 3 y nos protegen contra el deterioro cognitivo.
Beneficios para el desarrollo de huesos y dientes.	Su aporte de vitamina D estimula la absorción de calcio y fósforo
Estabiliza los niveles de glucosa.	Por su soporte de vitamina B3 interviene en el proceso de transformación de energía a partir de hidratos de carbono, proteínas y grasas. Además reduce el colesterol secretado por el hígado.
Favorece la formación de glóbulos rojos.	La vitamina B6 interviene en la síntesis de carbohidratos, proteínas y grasas, y colabora en el mantenimiento de los sistemas nervioso e inmune en perfecto estado, participando indirectamente en la producción de anticuerpos.
mejora el rendimiento intelectual y la memoria	El fósforo y el yodo favorece el funcionamiento de los tejidos nerviosos y musculares, así como el sistema circulatorio y el desarrollo de la glándula tiroidea.
Protege contra enfermedades cardiovasculares	El carácter antioxidante de este componente y de la Vitamina E que también contiene este ‘súper pescado’, retarda el proceso de envejecimiento celular, a la vez que le confieren propiedades preventivas contra el cáncer.
Control de la diabetes.	Estabiliza el nivel de glucosa de la sangre. A diferencia de otras frutas, es recomendable para las personas con diabetes.
Evita enfermedades respiratorias.	El alto contenido de vitamina A y C hace que estas bayas protejan el sistema inmunológico de las personas.
Controla la hipertensión.	Sus componentes antioxidantes ayudan a combatir la hipertensión y a contrarrestar los efectos negativos del estrés. Es un gran tranquilizante natural.
Es diurético.	Mejora el sistema urinario y reduce los niveles de grasa en el organismo. Remueve las sustancias gracias a su alto contenido de flavonoides
Tiene poder antioxidante	Por su poder antioxidante, retarda el envejecimiento celular y es capaz de inhibir radicales libres.
Tranquilizante y cicatrizador natural	Gracias a su alto contenido de flavonoides, el Aguaymanto es usado por sus efectos tranquilizantes. Además, el alto contenido de vitamina C favorece a la cicatrización de heridas.
Combate el cáncer	Por el alto contenido de antioxidantes.
Protege el riñón y el hígado.	El Aguaymanto contiene un alto contenido de vitamina A, C y D, que ayudan a proteger a estos órganos.

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio La casa verde gourmet - productos gourmet (2015), donde se detalla todas las propiedades acerca de la trucha. Reimpreso con permiso.

### 5.1.1.2. Descripción de la Idea de Negocio

La idea de negocio propuesta en el presente proyecto consiste producción y comercialización de un producto 100% orgánico que consiste en la fusión de dos elementos que posee diversas propiedades que son la trucha arcoíris y el Aguaymanto, el producto propuesto es trozos de trucha en salsa de Aguaymanto enlatado.

### 5.1.2. Descripción del Producto

El producto que se propone en el presente plan de negocio son trozos de trucha arcoíris en salsa de Aguaymanto enlatado. Este producto está elaborado a partir de la pulpa de la carne de trucha de variedad arcoíris acompañada con salsa de Aguaymanto, y su presentación será latas con tapa a presión y de fácil apertura.

#### 5.1.2.1. Características del Producto

##### 5.1.2.1.1. Composición Cuantitativa

A continuación, se detalla la composición cuantitativa de la trucha arcoíris en trozos en salsa de Aguaymanto.

Tabla 14  
*Composición de la trucha arcoíris*

Composición	Porcentaje
Humedad	66,8%
Grasa	9,0%
Proteína	21,5%
Sales minerales	1,2%
Calorías	100g
Salsa de Aguaymanto	

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio Sistema integrado de exportaciones en el análisis de partida arancelaria (2015), donde se detalla todas las propiedades acerca de la trucha. Reimpreso con permiso.

#### 5.1.2.1.2. Características Organolépticas

Trozos de pulpa de trucha, color naranja y olor característico de productos similares, sin sabores ni olores extraños, acompañado de salsa de Aguaymanto.

#### 5.1.2.1.3. Características Físico – Químicas

A continuación, detalla las características físicas químicas que debe poseer el producto, según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SICEX).

Tabla 15  
*Propiedades físico – químicas*

<b>Físico – Químico</b>	<b>Tolerancia</b>
Humedad	66,8%
Grasa	9,0%
Proteína	21,5%
Sales minerales	1,2%
Calorías	100g

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio *Sistema integrado de exportaciones en el análisis de partida arancelaria* (2015), donde se detalla todas las propiedades acerca de la trucha. Reimpreso con permiso.

#### 5.1.2.1.4. Características Nutricionales

A continuación, se detalla las características nutricionales que poseen la trucha arcoíris y el Aguaymanto. Según (El artículo de la fundación Eroski Consumer, 2016)

Tabla 16  
*Características nutricionales de la trucha por cada 100 gr.*

Valor nutricional por 100 g	
Características	Descripción
Calorías	89,8
Proteínas (g)	15,7
Grasas (g)	3,0
*G. saturadas (g)	0,4
*G. monoinsaturadas (g)	0,7
*G. poliinsaturadas (g)	1,0
Hierro (mg)	1,0
Magnesio (mg)	28,0
Potasio (mg)	250
Fósforo (mg)	250

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio Guía práctica sobre pescados en el artículo de la fundación *Eroski Consumer* (2016), donde se detalla todas las propiedades acerca de la trucha. Reimpreso con permiso.

### 5.1.3. Factores Diferenciales del Producto

Básicamente uno de los factores que diferencian al producto propuesto en el presente plan de negocio es que por los componentes fusionados es un producto orgánico al 100% con múltiples beneficios nutritivos, además de ello estará elaborado con un alto estándar de calidad. El envase del producto está diseñado para ser abierto de manera sencilla sin dificultad a comparación de otros productos similares que es tedioso en el momento de abrir y en otros casos causan cortes.

Por otro lado, otro factor que diferencia al producto es que la producción y comercialización de este producto beneficiara a las asociaciones involucradas con la producción de la materia prima ya que generara más trabajo y por ende más ingresos para sus hogares ayudando en la economía de los centros poblados.

Tabla 17  
*Factores diferenciales del producto*

Factor	Descripción
Producto	El producto final que está hecho a base de filete de trucha con salsa de Aguaymanto es un producto 100% orgánico.
Diseños	El envase está diseñado para ser abierto de manera sencilla sin dificultad a comparación de otros productos similares.

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio de Guía para diferenciar tu marca de tu competencia (2014) escrito por *Carles Aparicio*. Reimpreso con permiso.

Fuente: Tomando como referencia a (Aparicio, 2014)

#### 5.1.4. Línea de Productos

Según (MONFERRER, 2013) una línea de productos engloba a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos.

Tabla 18  
*Línea de productos*

PRODUCTOS	
Línea	Descripción
Trozos de trucha en agua y sal	Trozos o medallones de trucha acompañada de agua y sal para la conserva.
Trozos de trucha en aceite vegetal	Trozos o medallones de trucha acompañada en aceite vegetal para la conserva.
Grated de trucha en aceite vegetal	Trucha picada finamente en aceite vegetal.

*Nota.* Se elaboró por los autores de presente investigación tomando como referencia a *Monferrer* (2013), donde expone los conceptos sobre líneas de productos. Reimpreso con permiso.

#### 5.1.5. Clasificación Arancelaria

Según la (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, En el Análisis de partidas arancelarias, 2018) la clasificación arancelaria es un proceso que consiste en asignar un código numérico creado por la Organización Mundial de Aduanas (WCO por sus siglas en inglés) a las mercancías. Su objetivo es identificar las mercancías que se importan y exportan para fijar impuestos, obligaciones y derechos. La clasificación del producto propuesto se encuentra establecida d la siguiente forma:

Tabla 19  
*Clasificación arancelaria*

ITEM	Descripción
<b>SECCIÓN: IV</b>	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
<b>Capítulo 16</b>	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos.
<b>1604190000</b>	Demás preparaciones y conservas de pescado entero o en trozos, excepto picado

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio de la SUNAT (2018), donde se detalla todo acerca de la exportación y los requisitos que intervienen. Reimpreso con permiso.

### 5.1.6. Ficha Técnica del Producto

Tabla 20  
*Ficha técnica (trucha enlatada en salsa de aguaymanto)*

<b>Producto</b>	Trozos de Trucha Arco Iris en salsa de Aguaymanto en conserva	
<b>Descripción</b>	Pescado de agua dulce distribuido en zonas alto andinas	
<b>Composición</b>	Trucha fresca, frutas nativas (aguaymanto)	
<b>Presentación</b>	Conserva de trozos de trucha de 180 grs	
<b>Características organolépticas</b>	Textura semifirme y suave, niveles de grasa bajos, beneficios nutricionales: contiene ácido omega 3 que contrarresta el colesterol malo y sabor apacible	
<b>Propiedades físico-químicas</b>	Humedad (75.8%), Sales Minerales (1.2%)	
<b>Valor nutricional (1 filete)</b>	Calorías	109 kcal
	Proteína	16,49 g
	Carbohidrato	0 g
	Fibra	0 g
	Azúcar	0 g
	Grasa	4,27 g
	Grasa Saturada	1,228 g
	Grasa Poliinsaturada	1,426 g
	Grasa Monoinsaturada	1,216 g
	Colesterol	47 mg
	Sodio	28 mg
	Potasio	356 mg
<b>Envase primario</b>	Latas de Hojalata (tarro)	
<b>Envase secundario</b>	Caja de cartón solido no blanqueado	
<b>Dimensiones</b>	99 x 168	

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio de SIICEX (2012), caracteriticas organolepticas de la trucha enlatada. Reimpreso con permiso.

### 5.1.7. Envase

Recipiente que facilita la conservación y transporte del producto que contiene. (Envases y embalajes para productos pesqueros de exportación, 2009)

#### 5.1.7.1. Envase Primario

El envase primario que se utilizara es la Lata para conserva, porque es resistente al manipuleo y a la acción del producto de manera que no alteren las características organolépticas del mismo, con tapa lisa y abre fácil, elaborada a base de piezas enteras, envases metálicos esterilizados cerrados de modo duradero y perfectamente hermético, que contienen productos alimentarios frescos, a veces pre cocinados, y asimismo esterilizados. (Envases y embalajes para productos pesqueros de exportación, 2009).

Tabla 21  
*Ficha del envase primario*

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTICULO	
	Presentación
	Latas 180grs (peso neto) – cierre con tapa a presión y de fácil apertura total
Condiciones medioambientales	Reciclable
Funcionalidad	Hermético
Altura	Media
Forma	Redonda Cilíndrica de 3 piezas
Material	Hojalata
Etiqueta	<b>Con Impresión:</b> vinilo plastificado mate (removible)

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio Envases y embalajes para productos pesqueros de exportación (2009), donde se detalla todas características de los envases para este tipo de productos y su durabilidad durante el proceso de exportación o importación.

### 5.1.7.2. Envase Secundario

Es el envase que agrupara a los envases primarios y tiene como finalidad facilitar la manipulación y el transporte de los productos. En este caso se utilizará la caja de cartón solido no blanqueado, principalmente se utiliza en envases agrupadores de bebidas — botellas y latas—, ya que es muy resistente y puede tratarse para que sea resistente al agua, aspecto esencial durante el proceso de envasado. (Empaques y embalajes para exportación, 2012)

Tabla 22  
*Ficha técnica del envase*

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTICULO		
	Material	Caja de cartón solido no blanqueado
	Color del cartón	<u>Kraft</u> (exterior e interior)
	Medidas	60 x 40 x 40 cm
	Etiqueta	<b>Con Impresión:</b> vinilo plastificado mate (removible)

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio Pro Cartón (2013), donde se detalla la información acerca de todos los envases elaborados a base cartón. Reimpreso con permiso.

### 5.1.8. Paletización

Permite que al colocar la mercancía encima de un palé se puede facilitar su almacenaje y transporte. Con ello se consigue uniformidad y ahorro de espacio, además de aprovechar el tiempo de carga, descarga y manipulación. (SIICEX, 2009).

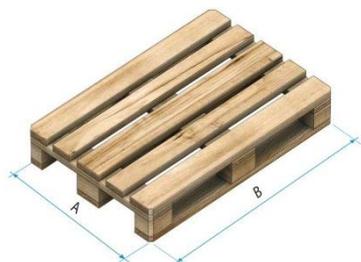
#### 5.1.8.1. Pallets

El pallet consiste en una plataforma, generalmente de madera, constituida por dos pisos unidos por largeros, que puede ser manipulada por carretillas elevadoras de horquillas o transpalets y que permite el agrupamiento de la mercancía sobre ella, constituyendo la unidad de carga. Permite la manipulación y distribución de la mercancía hasta el destino final, en condiciones óptimas y con el mínimo esfuerzo. El

pallet a utilizar será el siguiente ya que es universal y es propio del mercado americano a donde nos dirigimos. Para la unitarización se utilizarán pallets de madera, adecuados para soportar el peso de la carga. (Envases y embalajes: preparación de la carga para el transporte, 2013)

Tabla 23  
*Información técnica del pallet*

<b>INFORMACION SOBRE EL ARTICULO</b>	
Descripción	Pallet estándar de exportación de cuatro entradas
Material	Madera de Pino
Dimensiones	Ancho 1000 mm, tolerancia +/- 3 mm
	Largo 1200 mm, tolerancia +/- 3 mm
	Alto 145 mm, tolerancia de +/- 7 mm
Capacidad nominal y de construcción	Estática o en movimiento soporta una carga de 1000 Kg.
Peso	30 Kg., tolerancia de +/- 2 Kg.
Densidad	entre 0.40 gr/ cm <sup>3</sup> y 0.50 gr/ cm <sup>3</sup>
Humedad	20%, tolerancia de +/- 2%



*Nota.* Tomado y recuperado del sitio Envases y embalajes - unidad de carga (2016), donde se detalla la información acerca de todos los envases e implementos para embalar. Reimpreso con permiso.

### **5.1.8.2. Esquinero**

Perfil en forma de L, fabricado con materiales cartón, plásticos recuperados, etc., utilizado principalmente para reforzamiento y embalaje de productos para distribución nacional o para exportación, ya que es un material resistente y aséptico. (Envases y embalajes para la exportación, 2009)

Tabla 24  
*Información técnica del esquinero*

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTICULO		
	Descripción	Esquinero de cartón para todo uso
	Material	Cartón
	Dimensiones	1 a 3 m
	Aletas	3.5 a 4 cm
	Calibre	3 a 4 mm
	Colores	Variados

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio Envases y embalajes para la exportación (2009), donde se detalla la información acerca de todos los envases e implementos para embalar. Reimpreso con permiso.

### 5.1.8.3. Zunchos

Ideal para sellar las cajas de forma manual y automática y proteger los paquetes.

Tabla 25  
*Información técnica del zuncho*

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTICULO		
	Descripción	para embalaje de cajas o amarre de cargas
	Material	Polipropileno
	Dimensiones	Ancho 1/2" - 5/8" - 3/8" Largo 500 a 2000 m
	Colores	Amarillo, azul, rojo, verde, blanco, negro
	Calibres	5,6 y 7 micras

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio Guía de envases y embalajes (2015), donde se detalla la información acerca de todos los envases para embalar. Reimpreso con permiso.

### 5.1.9. Contenedor

De acuerdo con las características del producto, se decidió exportar en el tipo de contenedor Reefer 40", ya que es un contenedor refrigerado que va a permitir conservar las características del producto, en este caso los trozos de trucha en salsa de aguaymanto. Para poder saber el total del contenido de los pallets en el contenedor elegido, se necesita

saber las medidas de este, siendo: (Envases y embalajes: preparación de la carga para el transporte, 2013)

Tabla 26  
*Información Técnica del Contenedor*

### INFORMACIÓN SOBRE EL ARTICULO



Descripción	Contenedor Reefer 40 pies
Descripción:	Con equipo propio de generación de frío. Diseñados para el transporte de carga que requiere temperaturas constantes sobre bajo cero.
	Medidas: Internas
	Largo: 11,207mm
	Ancho: 2,246mm
	Altura: 2,183 mm
Tara:	4,600kg
Capacidad :	C 54.9 m3

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio Envases y embalajes: preparación de la carga para el transporte (2013), donde se detalla la información acerca de todos los envases para embalar. Reimpreso con permiso.

#### 5.1.10. Marca Comercial

Una marca registrada, es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios.

#### 5.1.11. Razón Social

Empresa INPER S.R.L. (Sociedad Responsabilidad Limitada).

#### 5.1.12. Marca Establecido

La marca a utilizar en el presente proyecto es: “Trout in Sauce”.



*Figura 50.* Logo del producto, el logo elegido para el producto final está determinado de esta manera ya que por las características que posee por ejemplo como materia prima se utiliza la trucha arcoíris, es por ello ese arco de colores, y ese aguaymanto debajo de la cola de la trucha ya que irá acompañado en salsa de aguaymanto.

## 5.2. Análisis del Entorno

### 5.2.1. Análisis del Sector de Inversión

#### 5.2.1.1. Entorno Global

Las especies de trucha producidas a nivel mundial en sistemas acuícolas como son los raceways y jaulas flotantes son la trucha arco iris (*Oncorhynchus mykiss*), la trucha de arroyo (*Salvelinus fontinalis*) y la trucha marina (*Salmo trutta trutta*), siendo entre estas especies la más destacada e importante la trucha arco iris por sus características y preferencias en el mercado de distintos países.

La trucha arco iris a nivel mundial ha tenido un interesante crecimiento desde el año 2000 en donde se registraron 447 mil TM y en el año que para 2010 habría alcanzado las 662 mil TM, representando ello un crecimiento a una tasa anual de 3,63 % a nivel mundial sobre la acuicultura de esta especie. (Mendoza, 2011).

Es así que, la Asociación Peruana de Exportadores (ADEX) informó que, entre enero y julio del 2015, las exportaciones de trucha de Perú crecieron 48.3% (US\$ 10.9 millones). Perú produce cerca de 40.000 toneladas métricas de trucha anualmente, tanto para consumo interno como para exportación. (Agencia Agraria de Noticias, 2017).

Por otro lado, en estos tiempos estamos en un entorno global y competitivo donde el flujo de comercio internacional crece significativamente. Tal es así que la OMC señala que de cada diez dólares que se comercializan en el mundo, tres dólares corresponden a materias primas. El Perú es uno de los principales países exportadores de recursos naturales, pero son pocas empresas peruanas que se adaptan al reto de transformar las exportaciones hacia productos con mayor valor agregado.

Physalis, también conocida como la "baya Inca", "aguaymanto", "Uchuva", o localmente como el "Aguaymanto", "Capulí" o "Tomatillo", es el fruto comestible de Physalis peruviana, una planta nativa de los Andes peruanos. La uchuva se remonta a los tiempos de los Incas, que se cree que han iniciado su cultivo en el Valle Sagrado y luego a la has plantado en los jardines reales de Machu Picchu. El fruto Physalis ha adquirido fama en todo el mundo, no sólo por sus cualidades gastronómicas, sino también por su larga lista de medicamentos y propiedades nutricionales. Estas bayas contienen una increíble variedad de vitaminas, que son los generadores de energía vital esencial para el metabolismo celular.

#### **5.2.1.2. Producción de trucha Arcoíris**

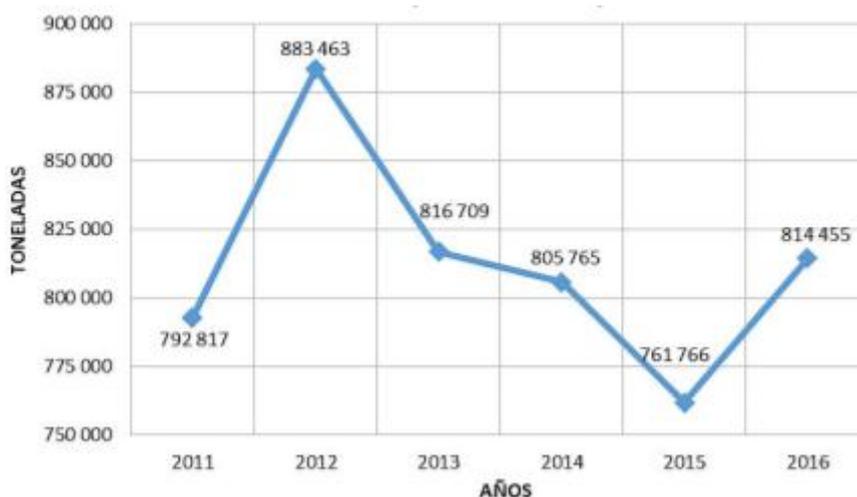
El cultivo de la trucha arco iris (*Oncorhynchus mykiss*), en la última década ha tenido un crecimiento vertiginoso; desarrollándose con relativo éxito en las zonas altoandinas; teniendo así que, en el año 2016, el departamento de Puno se ha convertido en el principal productor de trucha con más 43 000 toneladas, que representa más del 80% de la producción nacional, seguido por Huancavelica, Junín, Cusco, Ayacucho, Lima, entre otros.

La truchicultura peruana está condicionada a la importación de ovas, la cual se ha incrementado notablemente, siendo los principales países importadores: EE.UU., Dinamarca, España y Gran Bretaña. Cabe señalar que la normatividad vigente permite que la actividad acuícola se desarrolle bajo tres categorías productivas: Acuicultura de Mediana y Gran Empresa (AMYGE), Acuicultura de Micro y Pequeña Empresa

(AMYPE) y Acuicultura de Recursos Limitados (AREL). (Ministerio de la Producción, 2017)

A continuación, se detalla mediante los siguientes gráficos:

A nivel mundial la producción de Trucha Arco Iris durante el periodo del 2011 al 2016 varió, registrándose una producción de 792 817 TM en 2011 y un estimado para el año 2016 de 814 455 TM, destacando la producción en el año 2012 con 883 463 TM.



*Figura 51.* Evolución de la producción de Trucha Arcoíris a nivel mundial (2011-2016), la producción mundial de trucha, desde el 2011 al 2016 ha presentado variaciones, presentando un mayor crecimiento en el 2012, para luego ir disminuyendo en los años posteriores. Para el valor estimado de 2016, se ha considerado el decrecimiento anual promedio de la acuicultura (5,8%). Estado Mundial de la Pesca y Acuicultura, FAO (2016)

Tabla 27

*Producción mundial de la trucha arcoíris en TM (2011-2016)*

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio de la FAO (2016), donde se detalla en cifras sobre la producción mundial de la trucha arcoiris Reimpreso con permiso.

En el ranking mundial de países productores de Trucha Arco Iris, durante el año 2016, se tiene a la República Islámica de Irán con 18,27 % ocupa el primer lugar de producción, seguido por Turquía con 13,85 Cultivo de la Trucha Arco Iris: en el Perú, con énfasis en la importación de ovas embrionadas y la comercialización de la producción 11 Dirección General de Acuicultura %, Chile con 12,3 %, Noruega con 9,47 % y Perú en el 5 to puesto con 6,41 %.

N°	PAÍS	AMBIENTE DE CULTIVO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	IRÁN	Agua dulce	106409	131000	143917	126515	140632	148789
2	TURQUÍA	Agua dulce y marina	107936	114569	128059	112345	106598	112781
3	CHILE	Agua dulce y marina	224448	254353	142681	151773	94717	100211
4	NORUEGA	Marina	58472	74583	71449	68910	72921	77151
5	<b>PERÚ</b>	<b>Agua dulce</b>	<b>19962</b>	<b>24762</b>	<b>34993</b>	<b>32923</b>	<b>40947</b>	<b>52217</b>
6	FRANCIA	Agua dulce y salobre	30806	30627	30818	34000	36500	38617
7	DINAMARCA	Agua dulce	32681	31462	33840	35750	32346	34222
8	ITALIA	Agua dulce	34366	35261	35059	31300	31300	33115
9	CHINA	Agua dulce	19654	25901	28991	28141	27335	28920
10	RUSIA	Agua dulce	21180	21874	24173	25005	24431	25848
11	ESTADOS UNIDOS	Agua dulce	15112	16432	20183	21979	20799	22005
12	ESPAÑA	Agua dulce	16561	16302	15868	15111	16179	17117
13	FINLANDIA	Agua dulce y salobre	9945	11275	12242	12357	13861	14665
14	POLONIA	Agua dulce	11200	10900	11554	14263	13161	13924
15	REINO UNIDO	Agua dulce y marina	12152	14591	12466	12707	12061	12761
16	SUECIA	Agua dulce y marina	10745	10499	9757	9436	8967	9487
17	ALEMANIA	Agua dulce y salobre	9256	9394	9601	9957	8527	9022
18	MÉXICO	Agua dulce	7709	6892	6208	15400	8388	8874
19	COLOMBIA	Agua dulce	5631	6111	5353	6000	6657	7043
20	JAPÓN	Agua dulce	5406	5147	4962	4786	4833	5113
21	OTROS	Otros	32605	31148	34097	36386	40238	42572
TOTALES			792237	883083	816271	805344	761398	814455

Tabla 28  
*Ranking mundial de la producción de trucha arcoíris en TM (2016)*

N°	PAÍS	AMBIENTE DE CULTIVO	2016	%
1	IRÁN	Agua dulce	148789	18,27
2	TURQUÍA	Agua dulce y marina	112781	13,85
3	CHILE	Agua dulce y marina	100211	12,30
4	NORUEGA	Marina	77151	9,47
<b>5</b>	<b>PERÚ</b>	<b>Agua dulce</b>	<b>52217</b>	<b>6,41</b>
6	FRANCIA	Agua dulce y salobre	38617	4,74
7	DINAMARCA	Agua dulce	34222	4.2
8	ITALIA	Agua dulce	33115	4.07
9	CHINA	Agua dulce	28920	3.55
10	RUSIA	Agua dulce	25848	3.17
11	ESTADOS UNIDOS	Agua dulce	22005	2.7
12	ESPAÑA	Agua dulce	17117	2.1
13	FINLANDIA	Agua dulce y salobre	14665	1.8
14	POLONIA	Agua dulce	13924	1.71
15	REINO UNIDO	Agua dulce y marina	12761	1.57
16	SUECIA	Agua dulce y marina	9487	1.16
17	ALEMANIA	Agua dulce y salobre	9022	1.11
18	MÉXICO	Agua dulce	8874	1.09
19	COLOMBIA	Agua dulce	7043	0.86
20	JAPÓN	Agua dulce	5113	0.63
21	OTROS	Otros	42572	5.23
TOTALES			814455	100

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio FishtatJ (2017), donde se publicó estadísticas acerca del ranking mundial de la producción de trucha arcoíris en TM. Reimpreso con permiso.

### 5.2.1.3. Demanda de Trucha Arcoíris

La demanda mundial, representada por las moliendas rastreados por la ICCO, ha pasado de 1.0 millón de toneladas a un estimado de 4.3 millones de toneladas durante el período 1961 - 2014, una tasa compuesta anual del 2.7 por ciento. El consumo de productos de confitería de chocolate está fuertemente ligada a los ingresos per cápita, con una respuesta más elástica demostrada en los países de menores ingresos. Con el ingreso per cápita ahora demostrando crecimiento en las economías avanzadas del mundo y los ingresos per cápita en los mercados emergentes siguen aumentando,

sobre todo en Asia, África y Europa del Este, los Directores consideran que los fundamentos de la demanda de cacao son muy alentadores.

#### **5.2.1.4. Tendencia de Consumo**

El incremento del consumo de la trucha de ración es el resultado de un aumento generalizado del consumo del pescado y (principalmente) de los efectos de las recurrentes y activas acciones promocionales (2011-2014) que consiguieron desarrollar una imagen positiva de la trucha como un producto de producción local, respetuosa con el medio ambiente y sana. La expansión del mercado también estuvo dirigida, entre otras cosas, por la introducción de productos refrigerados pre-envasados en los supermercados.

El consumo de trucha en Perú ha pasado en los últimos 4 años de 0,6 kg a 1,5 kg, lo que representa un incremento de 250 por ciento según informó al respecto Eloísa Alarcón gerente general de Piscifactorías de los Andes, una de las mayores empresas del país. A este respecto Eloísa Alarcón explicó que entre 2012 y 2016 el canal tradicional de terminales y mercados, así como el moderno, en supermercados, ocuparon el 90 por ciento de la participación.

Según las previsiones, el consumo de pescado per cápita aumentará en todos los continentes, y Asia, Oceanía y América Latina y el Caribe mostrarán el crecimiento más rápido. En particular, se prevé que los mayores aumentos se produzcan en Brasil, Perú, Chile, China y México. El consumo aparente de pescado se mantendrá o disminuirá en algunos países, como el Japón, la Federación de Rusia, Argentina y el Canadá.

Los consumidores, especialmente en las economías más desarrolladas, cada vez están más preocupados por las cuestiones relativas a la sostenibilidad, el bienestar animal y la inocuidad alimentaria, lo que puede igualmente afectar a sus hábitos de consumo, también en relación con los productos pesqueros. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, 2016).

El Aguaymanto en Estados Unidos tiene gran potencial debido a la tendencia de consumo de su población de alimentarse de manera saludable. Entre otras características, este fruto posee abundante concentración de vitaminas A, B y C, así como de hierro, fósforo y estudios indican que baja la cantidad de colesterol y estabiliza el nivel de glucosa en la sangre. Velásquez Tuesta precisó que la mayor exportación

de Aguaymanto se realiza como fruto orgánico deshidratado y con valor agregado (mermeladas, en conserva, como néctar, cubierto de chocolate y pulpa congelada), informó Sierra y Selva Exportadora a INFOREGIÓN. (Agencia de empresa ambiental, 2016).

#### **5.2.1.5. Entorno Económico**

El dinamismo del comercio internacional es una fuente de oportunidad para el crecimiento de los países pobres. Muchos de los países emergentes y de los ahora considerados como industrializados haya basado su crecimiento económico en estrategias de crecimiento hacia fuera y de esta manera el entorno económico pueda mejorar para todos los países que se encuentran aún no desarrollados ni con crecimiento en el ámbito económico.

En el ámbito mundo la acuicultura ha tenido un impresionante crecimiento del suministro de pescado y especies como tilapia, trucha, carpa y otras para el consumo humano, que esto indica que la economía promedio ha ido creciendo en el transcurso de los años y de esta manera las familias pueden acceder a este producto. Si bien la acuicultura proporciono en crecimiento económico el 7% en el año 1974, este mismo porcentaje aumento al 26% en 1994 y al 39% en el 2004, sin embargo, para el año 2016 el crecimiento económico ascendió a un 73,8 %. China produjo 45,5 millones de toneladas en 2016, es decir, más del 60% de la producción pesquera mundial procedente de la acuicultura, otros productores que tienen una participación importante en el mundo que determina tanto en la producción de trucha y el crecimiento económico son la India, Viet Nam, Bangladesh y Egipto.

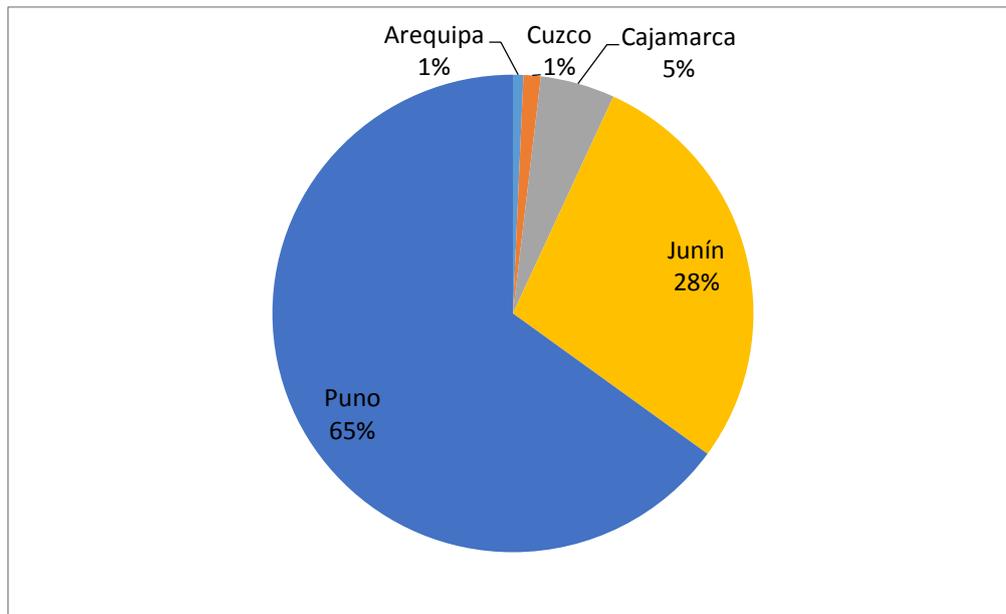
En Asia se encuentra el 84% de la población mundial dedicada al sector de la pesca y la acuicultura, seguida de África (10%) y América Latina y el Caribe (4%). De los 18 millones de personas que trabajan en la piscicultura, el 94% se encuentra en Asia. (Organizaciones de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura, 2016).

Por otro lado en el entorno economico mundial el aguaymanto esta creciendo debido a las tendencias cambiantes del mercado y su preferencia por los berries y productos organicos, el Peru es uno de los principales exportadores de Aguaymanto. (Organizaciones de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura, 2016).

#### 5.2.1.6. La trucha Arcoíris en el Perú

La acuicultura se inició en el Perú en 1934 con fines deportivos de ejemplares de *Oncorhynchus mykiss* trucha arco iris, convirtiéndose así en la primera especie dulceacuícola en ser cultivada en nuestro país. Posteriormente, en los años 70 se inicia el cultivo de camarones Peneidos en el norte del país donde hubo cultivos semi-intensivos de esta especie hasta el año 1998. En los años 80s se inicia el cultivo de la tilapia y concha de abanico a muy pequeña escala, teniéndose cultivos intensivos de esta especie recién a principios del año 2000. (Organizaciones de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2016).

La crianza de trucha arco iris en el Perú en los últimos 5 años ha presentado un crecimiento vertiginoso, principalmente en las regiones de Puno y Junín, entre ambos constituyen alrededor del 87% de la producción nacional (Puno 9,437.8 TM y Junín 1,757.9 TM en el 2009). Cabe recordar que entre 1977 y 1978 el Ministerio de Pesquería (hoy PRODUCE) realizó las primeras pruebas de cultivo de trucha en jaulas flotantes en el lago Titicaca, con resultados muy positivos, y que fueron continuados con estudios y proyectos financiados por la FAO, que confirmaron la factibilidad de la iniciativa. Posteriormente desde 1983, el renovado empeño del gobierno por medio de la puesta en marcha de un plan de reactivación del gobierno para la piscicultura continental, a la fecha ha dado grandes logros, entre ellos el posicionamiento de Puno como el primer productor de truchas a Nivel Nacional. Siendo ambas regiones (Puno y Junín) las de mayor producción en la actualidad, presentan una gran diferencia entre ellas y muy bien definida en lo relacionado al sistema de crianza. En la Región Puno el 97% de los centros de producción truchícola utilizan jaulas flotantes mientras que en la Región Junín el 90% de los centros de producción utilizan los ambientes convencionales, predominando los estanques de concreto. (Ministerio de la Producción, 2017).



*Figura 52.* Departamentos donde hay más producción de trucha arcoíris en el Perú, hoy el principal productor es Puno con 65% de la producción de trucha arcoíris a nivel nacional y no solo se produce para consumo local sino para exportarla, por otro lado y el tercer lugar lo ocupa el departamento de Cajamarca con un 5% a nivel nacional, este análisis nos indica que Cajamarca puede ser un potencial en producción de trucha y es donde se encuentra Bambamarca el distrito donde se trabajará con las asociaciones productoras. Ministerio de la producción (2017).

### 5.2.2. Análisis de las importaciones mundiales de demás preparaciones y conservas de pescado entero o en trozo, excepto picado

Tabla 29  
Importaciones mundiales (toneladas)

Importadores	Valor importada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial 2016 (miles de USD)	Cantidad importada en 2016	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2012-2016 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
<b>Mundo</b>	1.904.132	274.176	455.975	4.176	- 2	- 1	100
<b>Japón</b>	446.224	- 437.959	88.020	5.070	- 6	0	23,4
<b>Reino Unido</b>	181.517	- 147.017	45.502	3.989	- 4	- 1	9,5
<b>Alemania</b>	175.375	227.667	39.424	4.448	9	12	9,2
<b>Italia</b>	132.936	- 130.107	33.691	3.946	1	7	7
<b>Francia</b>	120.527	- 88.408	33.379	3.611	4	13	6,3
<b>Estados Unidos de América</b>	80.676	- 49.265	18.022	4.477	- 3	12	4,2
<b>Corea</b>	75.146	- 68.122	11.879	6.316	5	6	3,9
<b>Arabia Saudita</b>	50.299	- 49.714	11.084	4.538	- 2	3	2,6
<b>Bélgica</b>	46.168	-26.421	11.899	3.880	6	10	2,4
<b>Suiza</b>	43.356	- 43.276	7.473	5.802	- 2	1	2,3
<b>Hong Kong, China</b>	38.853	- 38.130	6.444	6.029	8	7	2
<b>Australia</b>	38.584	- 38.443	9.121	4.230	- 8	- 8	2
<b>Austria</b>	38.553	- 33.672	9.551	4.037	0	3	2

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio TradeMap (2016), donde se publicó estadísticas acerca de las exportaciones mundiales del producto. Reimpreso con permiso.

De acuerdo a la información de la tabla N° 29 a nivel mundial los tres primeros países que importan el producto son Japón, Reino Unido y Alemania, que ha mostrado una participación en las importaciones mundiales del 23,4; 9,5 y 9,2 (%), además de ello han contribuido en que la economía en este sector se encuentre creciente, asimismo esto indica que estos tres mercados podrían ser atractivos para posicionar nuestro producto, per sin embargo existe mucha competencia por productos similares.

### 5.2.3. Análisis de las exportaciones mundiales de demás preparaciones y conservas de pescado entero o en trozo, excepto picado

Tabla 30

*Exportaciones mundiales (toneladas)*

Exportadores	Valor exportada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial 2016 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2016	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2012-2016 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
<b>Mundo</b>	14.505.509	464.113	0		- 4	- 1	100
<b>China</b>	2.899.473	2.826.588	661.813	4.381	- 1	7	20
<b>Tailandia</b>	25.507.703	2.372.395	739.714	3.448	- 8	- 2	17,6
<b>Ecuador</b>	896.345	895.899	247.532	3.621	- 8	1	6,2
<b>Alemania</b>	731.465	- 111.311	181.677	4.026	-3	2	5
<b>España</b>	707.500	80.455	134.117	5.275	-3	3	4,9
<b>Marruecos</b>	627.850	619.792	166.193	3.778	-1	5	4,3
<b>Polonia</b>	505.439	383.440	137.154	3.685	0	5	3,5
<b>Viet Nam</b>	441.860	405.583	113.117	3.906	4	7	3
<b>Países Bajos</b>	431.930	76.921	84.114	5.135	16	20	3
<b>Indonesia</b>	327.858	301.481	85.838	3.819	-7	-3	2,3
<b>Estados Unidos de América</b>	315.066	-1.139.281			-3		2,2
<b>Dinamarca</b>	282.129	140.884	63.322	40455	-7	1	1,9
<b>Mauricio</b>	262.969	246.067	64.683	4.066	-9	0	1,8

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio TradeMap (2016), donde se publicó estadísticas acerca de las exportaciones mundiales del producto. Reimpreso con permiso.

De acuerdo a la tabla N° 30 las tres primeras posiciones de países que exportan este tipo de productos son China, Tailandia y Ecuador, por ende, son nuestros principales competidores con productos similares, de la misma manera son también tres mercados que contribuyen al crecimiento de la economía del sector y generados de empleo en su país.

#### 5.2.4. Análisis de la Competencia a Nivel Internacional

En la actualidad existen diversas empresas que se dedican a la producción y transformación a base de especies de agua dulce, en tal sentido aprovechando los recursos que existen. A continuación, quienes vienen a ser los competidores:

Tabla 31  
*Principales competidores a nivel mundial*

País	Empresa	Descripción	Producto
Bolivia	Cooperativa Agropecuaria Integral Inca Chaca LTDA	En la ciudad de la Paz está ubicada la Cooperativa y está integrada por 30 familias de las 11 comunidades del lago Titicaca elaborando conservas en latas de filete de trucha con piel en aceite vegetal y sal	
Argentina	Very Deli	La empresa fue fundada en 1992, en la Península San Pedro de San Carlos de Bariloche del país de Argentina. Produciendo una línea extensa de productos, resaltando la Trucha ahumada en aceite en frasco de vidrio que es un producto netamente artesanal.	

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio de SIICEX (2016), donde se determina las empresas principales competidores a nivel mundial. Reimpreso con permiso.

## 5.2.5. Análisis de la Industria

### 5.2.5.1. CIU

Según la (INEI, 2010) la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren a aquellas que producen bienes y servicios, tal como reconoce en el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) y en la clasificación Central de Productos (CPC). El propósito principal de la CIIU es ofrecer un conjunto de categorías de actividades productivas que se pueda utilizar cuando se diferencian las estadísticas de acuerdo con esas actividades. Como lo que se pretende con muchas estadísticas es estudiar el comportamiento de las entidades económicas, es preciso que los datos necesarios para dichas estadísticas se recopilen respecto de los distintos agentes de la economía.

En el país, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ha establecido oficialmente la adopción de la nueva revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas, lo cual permitirá establecer un esquema conceptual uniforme a fin de contar con información más real a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios

Tabla 32  
*Código CIIU de la actividad económica desarrollada en el presente plan de negocio*

<b>CIIU- 3ra Revisión</b>	<b>Descripción</b>
DIVISIÓN 15	Fabricación de productos alimenticios y bebidas
Clase 1512	Elaboración y conservación de pescado y conservas de pescado

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio de INEI, (Clasificación Industrial Internacional Uniformes revisión 4 (2010), donde se publicó todo acerca del código CIIU. Reimpreso con permiso.

### **5.2.5.2. La industria de enlatados de especie de agua dulce y agua salada en el Perú**

La Sociedad Nacional de Pesquería hizo hincapié en que la industria pesquera en el Perú tiene múltiples actores y se desarrolla más allá de la fabricación de harina y aceite de pescado. En tal sentido la actividad pesquera manufacturera se encuentra compuesta por 393 plantas, de las cuales 222 se dedican a la producción de conservas enlatadas, congelados y curados, 52 a la producción de harina residual y reaprovechamiento de residuos. Para la fabricación de conservas enlatadas, cuenta con 73 empresas y 79 plantas. En ese sentido, en la SNP (Sistema Nacionales de Pensiones) se encuentran registradas nueve empresas que fabrican conservas enlatadas y poseen 14 plantas, las que representan el 40% de la capacidad nacional de producción. (INDUSTRIA ALIMENTICIA, tomando como referencia los datos de Sociedad Nacional de pesquería, 2010)

#### **5.2.5.2.1 Puntos Críticos y oportunidades desde la demanda nacional**

En el Perú en la actualidad en rubro de conservas enlatadas de especies de agua dulce en el sector pesquero existen diversos puntos críticos que impiden el crecimiento, el principal cuello de botella que se encuentra es la influencia de los factores medioambientales; donde el clima y el agua le favorezcan al desarrollo de crianza de estas especies. Por otro lado, existe escasa disponibilidad de ambientes acuáticos adecuados y la falta de capacitación en técnicas de crianza. Las vías de acceso también es otro punto crítico en el desarrollo de la producción de este rubro, ya que sabemos que estas especies de agua dulce se desarrollan mayormente en climas fríos y esas zonas se encuentran en la sierra del Perú, donde la movilidad adecuada para preservar materia prima corre riesgos para llegar al destino.

En cuanto a las oportunidades desde la demanda nacional es que las tendencias de consumo de productos orgánicos de fácil acceso y consumo están en su mejor auge debido a la preocupación constante por consumir productos nutricionales, el cuidado de la salud y el límite de tiempo con el que cuentan en la actualidad las personas.

#### **5.2.5.2.2 Análisis estratégico del sector**

El sector productivo de conservas enlatadas de especies de agua dulce actualmente se encuentra en pleno desarrollo y crecimiento con capacidad de inversión e innovación, además de ello con tendencia a la especialización y diversificación del consumo a nivel local, nacional y mundial.

Tabla 33

*Fortalezas y oportunidades del sector productivo de conservas enlatadas de especies de agua dulce*

<b>Fortalezas</b>		<b>Oportunidades</b>	
<b>F1</b>	Existe capacidad productiva de la materia prima (especies de agua dulce).	<b>O1</b>	Creciente demanda de conservas enlatadas de especies de agua dulce en el mercado internacional.
<b>F2</b>	Fácil acceso a créditos para la inversión e innovación por parte de principales empresas, cooperativas o asociaciones productoras.	<b>O2</b>	Capacidad adquisitiva en crecimiento a nivel mundial.
<b>F3</b>	Abastecimiento interno seguro de la materia prima (especies de agua dulce) con la calidad requerida para la transformación.	<b>O3</b>	Apertura de nuevos mercados
<b>F4</b>	La existencia de mecanismos de redistribución del canon pesquero para los gobiernos locales y regionales.	<b>O4</b>	Existen proyectos e iniciativas del Estado y cooperación internacional en pro del sector de conservas enlatadas.
<b>F5</b>	Existencia de instituciones que fomentan la investigación, capacitación y tecnificación en las comunidades dedicadas a la actividad acuícola.	<b>O5</b>	Existencia de mecanización y modernidad en los sistemas de fabricación para nuevos productos orgánicos con alto valor agregado.

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio de Lindon (2014), donde se publicó todo acerca del código CIUU. Reimpreso con permiso.

Tabla 34

*Fortalezas y oportunidades del sector productivo de conservas enlatadas de especies de agua*

<b>Debilidades</b>		<b>Amenazas</b>	
<b>D1</b>	Los efectos negativos en el ambiente y agua a causa de las operaciones mineras que se realizan por las zonas de producción de estas especies.	<b>A1</b>	Inestabilidad de política y precios a nivel internacional.
<b>D2</b>	Falta de Políticas para el fortalecimiento de capacidades a los productores artesanales.	<b>A2</b>	Fluctuación en el tipo de cambio (dólar/euro)
<b>D3</b>	Gran variedad de productos comercializados y elevada concentración de las ventas del sector atún y filetes de diferentes variedades de peces.	<b>A3</b>	Ingreso a nuevos competidores con una producción mayor.
<b>D4</b>	Desconocimiento de valor nutricional que poseen.	<b>A4</b>	Falta de la producción de la materia prima para ser transformada y lograr abastecer los mercados.
<b>D5</b>	Inadecuadas cadenas de comercialización.	<b>A5</b>	Consumo de conservas enlatadas relacionados al consumo de chatarra por la pérdida de propiedades nutritivas y medicinales.

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio de Lindon (2014), donde se publicó toda la información acerca de la matriz. Reimpreso con permiso.

Tabla 35  
*Cruce de variables FODA*

Cruce de Variables		
<b>F/O</b>	Potencialidades	Fortaleza que nos permite aprovechar la disponibilidad de materia prima y transformarla en un producto orgánico de alta calidad que es muy apreciado en los mercados exteriores de acuerdo a las nuevas tendencias.
<b>F/A</b>	Riesgos	Fortaleza que nos permitirá combatir y mantener algún soporte ante las amenazas identificadas: inestabilidad que existe en el entorno político y monetario, poder penetrar en el mercado y tener la capacidad de competir con otras empresas ofreciendo una nueva visión acerca del consumo de la conserva enlatada.
<b>D/O</b>	Desafíos	Debilidad que debemos superar y manejar a través del aprovechamiento de oportunidades identificadas en el entorno: utilizando de manera correcta toda la mecanización y modernidad en los sistemas de fabricación para nuevos productos orgánicos con alto valor agregado, de tal manera lograr participar en proyectos e iniciativas del estado en cooperación internacional en pro del sector de conservas enlatadas.
<b>D/A</b>	Limitaciones	Debilidad que debemos superar y manejar para evitar una mayor vulnerabilidad ante amenazas identificadas: Fomentar una cultura de consumo de trucha enlatada orgánica de calidad revirtiendo imagen desfavorable de producto no saludable que ha perdido sus propiedades nutritivas, por otro lado mejora la producción en calidad y cantidad para abastecer al mercado.

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio de Lindon (2014), donde se publicó toda la información acerca de la matriz. Reimpreso con permiso.

## 5.2.6. Análisis del Ambiente Interno

### 5.2.6.1. Análisis del Mercado a Nivel Internacional

En el Perú el sector de conservas enlatadas pertenece a la industria alimentaria, por otro lado en el titular (MINISTERIO DE LA PRODUCCION, 2017), estimó que la industria alimentaria creció un 5% en el 2017, impulsada por el buen desempeño de la pesca en aguas saladas y aguas dulces, que alentó la mayor producción de conservas de pescado y otras especies, congelados, harina y aceite de pescado en el primer semestre del año 2017.

Por otro lado, la industria alimentaria, que aporta el 20% al PBI manufacturero, registró un crecimiento de 8,8% respecto a similar periodo del 2016, pese a que el fenómeno el Niño el año pasado costero afectó el procesamiento de conservas enlatadas de pescado, trucha, frutas y vegetales, el sector ha logrado un importante avance. Las actividades del sector alimentos son las de mayor arrastre de empleo en la economía peruana, superando a los sectores como madera, bebidas y prendas de vestir, así mismo industria de alimentos es una de las más relevantes, no solo por el peso que

tiene en la economía, sino por los encadenamientos que genera respecto a otras industrias y la generación de empleo directo e indirecto.

### 5.2.6.2. Principales Competidores Nacionales

Tabla 36  
Principales competidores a nivel nacional

País	Empresa	Descripción	Producto
Perú	<b>Supermercados Peruanos S.A.</b>	Supermercado nacional que ofrece productos de consumo al detalle, este supermercado vende trucha enlatada en diferentes variedades (Filetes de trucha en aceite vegetal, seco de trucha medallón, escabeche de trucha medallón) con su marca BELL`S.	
	<b>San Pedro y San Pablo S.A.C.</b>	La empresa está conformada por tres asociaciones productoras de trucha. La empresa ha logrado certificar cada uno de los productos procesados en planta que son: conservas en filete, medallón y graté, ahumados y fresco que requieren el mercado nacional e internacional.	
	<b>Asociación Nor Yauyos</b>	La asociación ahora exporta y comercializa trucha en conserva gracias a la ayuda de PROCOMPITE ha implementado una piscigranja en el C.P de Vilca, ubicado en el norte de la Provincia de Yauyos y con una altitud de 3,800 MSNM. Además de ello a implementado una estrategia de comercialización	
	<b>ARAPA S.A</b>	Truchas Arapa se centra en la obtención de una trucha orgánica, con un sistema de crianza y alimentación lo más natural posible y con la menor incursión del hombre. Situada entre los distritos de Arapa, Chupa y Samán, en la provincia de Azángaro, que pertenece al departamento de Puno.	
	<b>La Campera S.A.C.</b>	La empresa la Campera S.A.C, es una empresa que se dedica a fabricar pescados conservados en diferentes especies como: sardinas, trucha y caballa. Está ubicado en Lima – Perú.	

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio de SIICEX (2016), donde se publicó toda la información acerca de las empresas que producen es mismo producto. Reimpreso con permiso.

### 5.2.7. Análisis de las Importaciones y Exportaciones de Preparaciones y conservas de pescado entero o en trozos

Tabla 37  
*Principales Países que importan de Perú conservas enlatadas de especies de agua dulce y salada*

<b>Países importadores de Perú</b>	<b>Variación 2015-2014</b>	<b>% Participación 2015</b>	<b>Total Importaciones 2015 (millones US\$)</b>
Japón	3%	41%	912.08
Reino Unido	2%	9%	204.68
Alemania	7%	6%	118.46
Estados Unidos	17%	5%	103.59
Francia	- 4%	5%	108.41
Federación Rusa	19%	3%	63.75
Corea del Sur	- 7%	3%	67.78
Australia	- 2%	2%	48.60
Suiza	- 4%	2%	46.45
Hong Kong	38%	2%	31.07
Otros Países (133)	- 23%	22%	670.46

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio de SIICEX (2016) tomando como referencia a COMTRADE, donde se publicó toda la información acerca de los países mas importantes que importan el producto. Reimpreso con permiso.

Tabla 38

*Principales países que exportan a Perú conservas enlatadas de especies de agua dulce y salada.*

Países exportadores a Perú	Variación 2015-2014	% Participación 2015	Total Importaciones 2015 (millones US\$)
China	12%	61%	1,633.64
Alemania	- 2%	14%	417.15
Dinamarca	-22%	4%	146.70
Polonia	3%	4%	103.42
Países Bajos	8%	2%	63.57
Tailandia	40%	2%	40.11
Francia	20%	1%	33.54
Estados Unidos	21%	1%	29.81
Canadá	17%	1%	30.65
Chile	-9%	1%	34.43
Otros Países (91)	- 27%	9%	367.30

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio de SIICEX (2016) tomando como referencia a COMTRADE, donde se publicó toda la información acerca de los países mas importantes que importan el producto. Reimpreso con permiso.

#### 5.2.8. Análisis de las exportaciones peruanas de demás preparaciones y conservas de pescado entero o en trozo, excepto picado

Tabla 39

*Exportaciones Peruanas hacia Estados Unidos – California*

Código del producto	Descripción del producto	2014	2015	2016	Evolución
1604190000	Demás preparaciones y conservas de pescado entero o en trozos, excepto picado	13,039,212	15,911,187	10,386,033	-20.3%

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio de (United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade) (2017), donde se publicó toda la información acerca de las exportaciones Peruanas. Reimpreso con permiso.

## 5.2.9. Análisis de Mercado

### 5.2.9.1. Selección del País Destino

En esta parte del plan de negocios se ha tomado en cuenta diferentes ítems (Valor importado, cantidad importada, valor unitario, tasa de crecimiento y el arancel equivalente), para seleccionar el mercado para la comercialización del producto planteado.

Tabla 40

*Principales países importadores de demás preparaciones y conservas de pescado entero o en trozos, excepto picado*

N°	País	Valor Importado en 2017 (miles de USD)	Cantidad Importada en 2017	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2017 (%)	Arancel equivalente Ad Valorem aplicado por el país (%)
1	Mundo	2.055.743	481.678	4.268	7	
2	Japón	445.915	87.642	5.088	0	6,4
3	Alemania	190.642	44.970	4.239	9	5,1
4	Reino Unido	172.738	44.947	3.843	-5	5,1
5	Italia	149.946	36.903	4.063	13	5,1
6	Francia	113.621	31.262	3.634	-6	5,1
<b>7</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>109.953</b>	<b>28.476</b>	<b>3.861</b>	<b>38</b>	<b>3,1</b>
8	Corea	95.847	14.513	6.604	28	13,6
9	Arabia Saudita	51.010	10.707	4.764	1	4,6
10	Australia	48.843	7.791	6.269	27	0
11	Bélgica	47.042	11.687	4.025	2	5,1

*Nota.* Tomado y recuperado del sitio de TradeMap (2018), donde se publicó toda la información acerca de las importaciones Peruanas. Reimpreso con permiso.

El mercado seleccionado es Estados Unidos por que unos de los ítems más importantes que se ha tomado en cuenta es que la tasa de crecimiento entre el 2016 y 2017 ha sido 28% e indica que tuvo más crecimiento a comparación de otros países, esto indica que hay una oportunidad para la cogida del producto. Por otro lado, el ítem Arancel equivalente Ad Valorem aplicado por el país es uno de los más bajos a comparación de los demás países.

## **5.2.9.2. California - Estados Unidos**

### **5.2.9.2.1 Análisis PEST**

#### **5.2.9.2.1.1 Económico**

California ha disfrutado de una notable expansión económica durante los últimos años. Esto le ha permitido mantener un ritmo de crecimiento más rápido, del 3,9% en 2016, que el del conjunto del país, donde el aumento del PIB se situó en el 2,5% en el pasado ejercicio. Esta dinámica ha empujado la creación de empleo en el estado y ha permitido recuperar la situación previa a la crisis, con menos del 6% en la tasa de paro registrado a mediados de este año.

California cuenta con un importante sector exterior. Exportó bienes por valor de más de 165.000 millones de dólares en 2015, más del 12% del total de las ventas de EE. UU. México, por una cuantía superior a los 26.500 millones de dólares, y Canadá, casi 17.000 millones, fueron sus principales clientes. Con unos 380.000 millones de dólares, las importaciones duplicaron ampliamente a las ventas y representaron el 18,2% del total de las compras del territorio. Este porcentaje respecto al conjunto de la unión se ha mantenido estable durante los últimos años y ejemplifica la importancia del estado como punto de acceso a la cosa oeste, normalmente a través del complejo portuario configurado por las instalaciones de Los Ángeles y Long Beach.

California compra sobre todo en la cuenca del Pacífico. Allí China ha adoptado un papel protagonista en los últimos años con más del 35% de la cuota de mercado en 2016, Japón que mantuvo una participación cercana al 9,5% en ese ejercicio. Los principales suministradores son los vecinos de Norteamérica, México y Canadá, con un peso conjunto en las importaciones del 20% y unas cifras mayores en el caso del vecino del sur. Existen también otros sectores emergentes que pueden ofrecer posibilidades en el futuro inmediato para firmas especializadas. (ICEX, 2016).

Tabla 41  
*Ingreso per cápita – California*

Indicadores de crecimiento	2015	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)
PIB ( <i>miles de millones de USD</i> )	18.120,70	18.624,45	19.362,13e	20.199,96e	21.024,42
PIB ( <i>crecimiento anual en %, precio constante</i> )	2,9	1,5	2,2e	2,3e	1,9
PIB per cápita ( <i>USD</i> )	56.437	57.608	59.495e	61.687	63.810
Saldo de la hacienda pública ( <i>en % del PIB</i> )	-3,6	-4,1	-4,4e	-4,0	-4,3
Endeudamiento del Estado ( <i>en % del PIB</i> )	105,2	107,1	108,1e	107,8	107,9
Tasa de inflación (%)	0,1	1,3	2,1e	2,1	2,6
Tasa de paro (% de la población activa)	5,3	4,9	4,4	4,1	4,2
Balanza de transacciones corrientes ( <i>miles de millones de USD</i> )	-434,60	-451,69	-461,99e	-528,69	-573,51
Balanza de transacciones corrientes ( <i>en % del PIB</i> )	-2,4	-2,4	-2,4e	-2,6	-2,7

*Nota.* (SANTANDER, 2018) que tomó como referencia WTO – World Trade Organisation; World Bank

#### a) Principales Sectores Económicos

El sector agrícola americano es sin lugar a dudas uno de los más grandes del mundo. Se caracteriza por una alta productividad y por el uso de tecnologías modernas. Estados Unidos es uno de los principales productores de maíz, soja, carne de res y algodón. El estado de California genera más de un tercio de los vegetales y dos tercios de las frutas y nueces del país. Dicho esto, la agricultura representa únicamente 1,3% del PIB americano y emplea a 1,6% de la población activa. Estados Unidos es un país muy industrializado. El sector industrial representa más de 20% del PIB e incluye una gran variedad de actividades. Las más importantes son la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz. También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica. La abundancia de recursos naturales ha convertido al país en líder en la producción de varios minerales y le permite mantener una producción diversificada. Así, es también el mayor productor mundial de gas natural líquido, aluminio, electricidad y energía nuclear, y el tercer productor mundial de petróleo. Desde hace varios años desarrolla la extracción a gran escala de gas de esquisto.

La economía americana se basa fundamentalmente en los servicios. El sector terciario representa más de tres cuartos del PIB y emplea a más de 80% de la mano de obra. (SANTANDER, 2018).

Tabla 42.  
*Actividad económica*

<b>Repartición de la actividad económica por sector</b>	<b>Agricultura</b>	<b>Industria</b>	<b>Servicios</b>
Empleo por sector <i>(en % del empleo total)</i>	<b>1,5</b>	<b>17,2</b>	<b>81,3</b>
Valor añadido <i>(en % del PIB)</i>	<b>1,1</b>	<b>20,0</b>	<b>78,9</b>
Valor añadido <i>(crecimiento anual en %)</i>	<b>3,0</b>	<b>2,1</b>	<b>2,6</b>

*Nota.* (SANTANDER, 2018) que tomó como referencia World Bank

#### **b) Cifras del Comercio Exterior en Estados Unidos**

En general, el país ha reducido sus barreras comerciales y coordina con otros el sistema económico mundial. Históricamente, Estados Unidos es un país convencido de que el comercio promueve el crecimiento económico, la estabilidad social y la democracia en naciones individuales, y que promueve además buenas relaciones internacionales. Sin embargo, el comercio representa menos de 30% de su PIB. La balanza comercial de Estados Unidos es estructuralmente deficitaria. Con la reactivación económica mundial, el déficit ha vuelto a empeorar. En 2016, las importaciones disminuyeron más rápido que las exportaciones, lo que hizo reducir el déficit con respecto al año anterior (736 mil millones USD en 2016 tras 745 mil millones en 2015). Estados Unidos ha experimentado el alza del precio del dólar, lo que mermó la competitividad de sus exportaciones. Las exportaciones industriales y los productos petroleros son las que más han caído.

Los principales socios comerciales de los Estados Unidos son los países del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte, que incluye a Estados Unidos, México y Canadá), China (que tiene un importante superávit comercial con los Estados Unidos) y la Unión Europea. Sin embargo, el comercio con México se ve expuesto a las amenazas del presidente Trump, que prometió instaurar un impuesto de 20% sobre las importaciones mexicanas. Desde 2013, Estados Unidos negocia un tratado de libre comercio

con la Unión Europea. En enero de 2017, Estados Unidos se retiró del Acuerdo Transpacífico Cooperación Económica (TTP) entre doce naciones, firmado anteriormente por Barack Obama. (SANTANDER, 2018)

Tabla 43  
*Cifras del comercio exterior*

<b>Indicadores de comercio exterior</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Importación de bienes ( <i>millones de USD</i> )	2.336.524	2.329.060	2.412.547	2.307.946	2.251.351
Exportación de bienes ( <i>millones de USD</i> )	1.545.703	1.579.593	1.620.532	1.504.914	1.454.607
Importación de servicios ( <i>millones de USD</i> )	424.152	438.366	453.265	469.110	503.053
Exportación de servicios ( <i>millones de USD</i> )	633.576	664.948	690.127	690.061	752.411
Importación de bienes y servicios ( <i>crecimiento anual en %</i> )	2,2	1,1	4,5	5,0	1,3
Exportación de bienes y servicios ( <i>crecimiento anual en %</i> )	3,4	3,5	4,3	0,4	-0,3
Importación de bienes y servicios ( <i>en % del PIB</i> )	17,1	16,6	16,6	15,4	14,7
Exportación de bienes y servicios ( <i>en % del PIB</i> )	13,6	13,6	13,6	12,5	11,9
Balanza comercial ( <i>millones de USD</i> )	-741,172	-702.243	-751.493	-761.855	-452.505
Comercio exterior ( <i>en % del PIB</i> )	30,7	30,2	30,2	27,9	26,6

*Nota.* (SANTANDER, 2018) que tomó como referencia WTO – World Trade Organisation; World Bank

#### 5.2.9.2.1.2 Político

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados semisoberanos que disfrutan de una gran autonomía. Conformado por dos poderes:

##### a) El Poder Ejecutivo

El Presidente es el Jefe de Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y la cabeza del gobierno; es elegido por un colegio de representantes (que son elegidos directamente de cada estado) para desempeñar el cargo durante un

período de cuatro años. El Parlamento comprueba estos poderes. El gabinete es designado por el Presidente con la aprobación del Senado.

**b) El Poder Legislativo**

La legislatura es bicameral en los Estados Unidos. El parlamento consiste del Senado (cámara alta) y la Cámara de Representantes (cámara baja). El Senado tiene el poder de confirmar o rechazar las designaciones presidenciales y de ratificar tratados. La Cámara de Representantes sólo ostenta el derecho a iniciar proyectos de ley, aunque pueden ser modificadas o rechazadas por el Senado. El Presidente puede vetar la legislación aprobada por el Congreso. El Congreso puede anular el veto con las dos terceras partes de los votos.

Estados Unidos posee un sistema bipartidista: Partido Demócrata (D): progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado y Partido Republicano (R, o GOP - Grand old party): conservador en el plano social, defiende el capitalismo liberal, e insiste en la defensa nacional. Actualmente el presidente es Donald J. Trump (desde el 20 de enero de 2017) que pertenece al Partido Republicano y el vicepresidente es Michael (Mike) Pence (desde el 20 de enero de 2017) del Partido Republicano. La próxima elección presidencial será en noviembre de 2020 y las del congreso noviembre del 2018. (SANTANDER, 2018)

**5.2.9.2.1.3 Social**

California más conocido como “The Golden State” (Estado Dorado) esta denominación se debe a los numerosos días en los que brilla el sol durante el año y el color dorado que toman los montes a ciertas horas del día. Socialmente California tiene las siguientes características importantes:

- a) **Idiomas:** La lengua oficial es el inglés, hablado por el 60,5% de la población Californiana. El español es la segunda lengua en número de hablantes con un 35,8% ya que la sección 1632 del código civil de California reconoce el idioma español.
- b) **Religión:** en el caso de la religión de California está dividido en tres con un mayor porcentaje de 32% estas los protestantes o evangélicos, los católicos con un 28% y sin religión un 27%, y otras religiones con bajos porcentajes.

- c) **Ciudades Importantes:** la mayor parte de población de California se encuentra en tres grandes áreas metropolitanas:
- Los Ángeles
  - Área de Bahía de San Francisco.
  - Área metropolitana.

#### 5.2.9.2.1.4 Tecnológico

La evolución de la tecnología para California se dio en mayor representatividad a fin de la guerra en 1865 que permitió el desarrollo industrial del estado. Gran parte del desarrollo del estado se debió a la construcción del ferrocarril transcontinental tras el fin de la guerra. Actualmente California es uno de los estados de Estados Unidos que cuenta con más tecnología ya que mayor parte de la población se dedica a los negocios y en este intercambio de culturas al realizar negocios existe ingreso de nueva tecnología para implementar en las industrias y en la supervivencia de todos los habitantes de California. (SANTANDER, 2018).

#### 5.2.9.2.2 Perfil del Consumidor

a) **Sectores Económicos Prósperos:**

Tres sectores particulares muestran los índices de crecimiento más agresivos: informática/matemática, comunidad/servicios sociales, y empleos de prácticas en salud. Se prevé que crezcan más del 20% en la próxima década. La construcción va al alza en EEUU: siete de las diez industrias con mayor crecimiento en el país están relacionadas con la construcción. Además, se reconoce un crecimiento del diseño de sistemas computacionales y servicios relacionados. (SANTANDER, 2018)

b) **Comportamiento del Consumidor**

La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a algunos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. Dicho esto, la mayoría de los estadounidenses siguen siendo fieles a sus marcas favoritas, más que bajando de categoría a opciones más económicas, y buscan maneras para gastar menos en estas marcas predilectas (esta tendencia se visualiza más entre hispanos). De cualquier forma, menos de 10% de ellos compraría marcas más baratas o productos de marcas propias antes

que sus marcas preferidas. Entre los consumidores jóvenes, el nuevo mantra es 'acceso no posesión'. Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra. Las tendencias demográficas son dominadas por dos elementos claves: los índices de natalidad en declive y el aumento de la tercera edad. Al mismo tiempo, el repunte de la economía y el mercado laboral han mejorado la confianza de los consumidores y el gasto, mientras que la tecnología es cada vez más importante. (SANTANDER, 2018).

**c) Perfil del consumidor y su poder adquisitivo**

El gasto de consumo representa más de dos tercios de la actividad económica de EEUU. El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es relativamente acomodado y muy diverso en sus intereses y gustos. Valora la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos de valor elevado. Los hogares "millennials" tienden más a comparar precios y buscar promociones que el consumidor estadounidense promedio. Mientras que el valor de la vivienda y las cotizaciones de acciones han subido, generando más riqueza para algunos estadounidenses, otros hogares con menos recursos tendrán dificultades para aumentar su gasto a medida que aumenten sus obligaciones de deuda. A pesar de todo esto, los consumidores de EEUU muestran una relativa despreocupación por el futuro financiero de su hogar y tienen expectativas positivas. (SANTANDER, 2018).

**d) Población Total**

Tabla 44  
*Población en cifras*

Población total	323.127.513
Población urbana	81,8%
Población rural	18,2%
Densidad de la población	35 hab./km <sup>2</sup>
Población masculina (%)	49,2%
Población femenina (%)	50,5%
Crecimiento natural	0,69%
Edad media	37,8

*Nota.* (SANTANDER, 2018) que tomó como referencia OCDE, (2014)

**e) Orígenes Étnicos**

De acuerdo a la Oficina del Censo de Estados Unidos (U.S. Census Bureau), la mayoría de los estadounidenses son de origen europeo o de del Medio Oriente, representando a más del 77% de la población. Además, más del 17% de la población tiene raíces hispanas o latinas, 13% son afroamericanos, y alrededor del 5% son asiáticos. Los Nativos Americanos y Nativos de Alaska constituyen alrededor del 1% de la población, y los Nativos de Hawái y otras islas del Pacífico representan al 0,2% de la población. (SANTANDER, 2018).

**f) Principales Ciudades del Estado de California**

Tabla 45  
*Principales ciudades*

<b>Nombre</b>	<b>Población</b>
Los Ángeles	4.018.080
San Diego	1.305.736
San José	944.857
San Francisco	799.263
Long Bach	491.564

*Nota.* (SANTANDER, 2018) que tomó como referencia OCDE, (2014)

**g) Edad Promedio**

Tabla 46  
*Edad Promedio de Vida*

<b>Esperanza de vida en años</b>	
Hombre:	77,7
Mujer:	82,1

*Nota.* (SANTANDER, 2018), que tomó como referencia datos del Banco mundial; CIA – World Factbook, (2015)

**h) Distribución de la población por edades**

Tabla 47  
*Población por edades*

<b>Distribución de la población por edades en %</b>	
Menos de 5 años:	6,9%
De 5 a 14 años:	13,3%
De 15 a 24 años:	14,1%
De 25 a 69 años:	56,6%
Más de 70 años:	9,1%
Más de 80 años:	3,8%

*Nota.* SANTANDER, (2018), que tomó como referencia datos de las Naciones Unidas, departamento asuntos económicos y Sociales.

**i) Indicadores de consumo**

Tabla 48  
*Poder adquisitivo*

<b>Paridad del poder adquisitivo</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Paridad del poder adquisitivo ( <i>Unidad monetaria local por USD</i> )	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

*Nota.* SANTANDER, (2018), que tomó como referencia a los datos de IMF – World Economic Outlook Database, (2015)

Definición: La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Tabla 49  
*Consumo por hogares*

<b>Gastos de consumo de los hogares</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	11.048.017	11.450.431	11.763.375
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,9	3,6	2,7
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD, precio constante de 2000)	34.681	35.683	36.405
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	68,0	68,1	68,8

*Nota.* SANTANDER, (2018), que tomó como referencia a los datos de IMF – World Economic Outlook Database, (2015)

Tabla 50  
*Gasto por categoría*

<b>Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales</b>	<b>2012</b>
Salud	20,6%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	18,7%
Transporte	10,3%
Ocio y cultura	9,3%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,7%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,1%
Ropa y calzado	3,5%
Educación	2,4%
Comunicación	2,4%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,0%

*Nota.* SANTANDER, (2018) que tomó datos como referencia de las Naciones Unidas, últimos datos disponibles

## **5.2.10. Planeamiento Estratégico**

### **5.2.10.1. Estructura del Plan Estratégico**

#### **5.2.10.1.1 Visión**

Ser una empresa líder en la distribución y venta de nuestro producto orgánico, tanto nacionalmente como internacionalmente, además de ofrecer un servicio calidad, y crear alianzas estratégicas que nos permitan cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

#### **5.2.10.1.2 Misión**

Ser una empresa confiable que ofrece productos de alta calidad y con un valor agregado, con la mejor capacidad para satisfacer la necesidad de los clientes.

### **5.2.10.1.3 Objetivos Estratégicos**

#### **5.2.10.1.3.1 Objetivo a Largo Plazo**

Se buscará y se contactará a empresas o personas que ya tengan clientes o el financiamiento u otros negocios, y así ofrecerle una negociación para el crecimiento y expansión del producto.

#### **5.2.10.1.3.2 Objetivo a Mediano Plazo**

Se procurará tener precios accesibles y acordes al valor del producto para tener fidelidad del cliente.

#### **5.2.10.1.3.3 Objetivo a Corto Plazo**

Se deberá capacitar al personal de ventas y hacer que el producto sea conocido y gustado por el cliente, y de esta manera poder contactarlos.

#### **5.2.10.1.3.4 Objetivos Específicos**

- Establecer de manera continua los más altos estándares y requerimientos que tenga el cliente con nuestro producto
- Asociarnos con los mejores proveedores, aprovechando oportunidades en "e-business" (comercio electrónico) para proporcionar valor agregado tanto para la empresa como para nuestros clientes.

- Demostrar continuamente nuestro compromiso con el desarrollo sostenible del medio ambiente, y desempeñar un papel visible de liderazgo en cuanto a nuestros trabajadores.

## 5.2.10.2. Estrategia Empresarial

### 5.2.10.2.1 Diferenciación

La diferenciación del producto es el desarrollo de atributos excepcionales del producto y en el desempeño de procesos con un claro enfoque al servicio.

#### 5.2.10.2.1.1 Tipos de Diferenciación

- **Diferenciación por Precio:** Se trata de una estrategia adecuada para atraer al público más racional. Para que sea sostenible en el tiempo, es necesario optimizar los costes y los procesos, de forma que se pueda garantizar la rentabilidad a pesar de ofrecer precios más bajos.
- **Diferenciación por Innovación:** Este es el tipo de estrategia utilizado por marcas cuyos productos tienen un alto componente tecnológico (electrónica, automoción, software).
- **Diferenciación por Estilo de Vida:** Las marcas que utilizan esta estrategia se preocupan especialmente por vincularse a un tipo de personalidad y por conectar con sus clientes a través de aspectos emocionales.

#### 5.2.10.2.1.2 Diferenciación del Producto

La principal estrategia que se utilizara es en la percepción del producto, generando una buena imagen de marca, invirtiendo en tecnología para que el cliente lo pueda reconocer en el producto final. Asimismo, buscar estar en diferentes puntos de ventas, para ahorrar costes y también poder expandirse hacia otros mercados.

### 5.2.10.3. Política Corporativa

Nuestra política corporativa estará enfocada en la calidad del producto, comprometida con los principios del desarrollo sustentable, dedicado a la producción y comercialización de un producto nutritivo.

### 5.2.10.4. Valores Empresariales

- **Puntualidad:** Ofrecer un buen manejo de stock y procesos.
- **Calidad:** Mejoramiento continuo en la producción.
- **Responsabilidad:** Tener la estabilidad y buenas condiciones laborales para los trabajadores y en cuanto a los clientes, entregar el producto justo a tiempo.
- **Creatividad:** tener nuevas creaciones o innovaciones para con el producto o generar nuevos productos.
- **Seguridad:** capacitar continuamente a los trabajadores y contar con certificaciones que respalden el producto de calidad.

## 5.2.11. Plan Operaciones

### 5.2.11.1. Localización de la Empresa

Nuestra empresa estará ubicada en el departamento de Cajamarca, en el distrito de Bambamarca, ya que se analizaron diversos factores, desde el punto de vista estratégico, económico, mercado, social y tecnológico para la empresa.

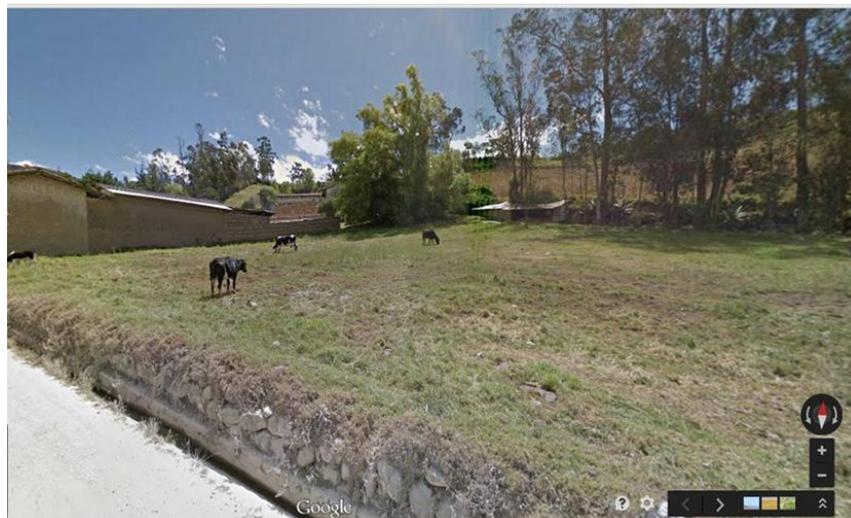


*Figura 53. Localización Geográfica. La empresa propuesta está ubicada en el distrito de Bambamarca que hace énfasis al norte de la región Cajamarca, el círculo naranja está posicionado en la ubicación exacta. Google Maps, (2018).*

### 5.2.11.2. Localización Geográfica

Nuestra empresa estará ubicada en la Av. Ricardo Palma s/n del distrito de Bambamarca, por las siguientes razones:

- Se tendrá negociaciones directas con los proveedores.
- Se mantendrá un ahorro en distancia recorrida, por lo que el acopio de la materia prima (trucha arcoíris) se encuentra en el mismo lugar.
- Bambamarca es uno de los distritos que produce grandes cantidades de Aguaymanto; que es un insumo complemento que acompañara al producto final.
- Se aprovecha la plena utilización del espacio y que los procesos se den continuamente y sin tropiezos.
- Es un terreno bastante amplio, donde se cree espacios suficientes para el bienestar de los trabajadores, el traslado de materiales y el producto.
- Menor congestión en el transporte.
- Mano de obra cómoda para la construcción de la planta
- Acceso a todas las necesidades básicas (agua, luz, internet, etc.)
- Zona de libre comercio
- Servicio de transporte



*Figura 54. Localización Geográfica, vista en foto de la entrada principal que está ubicada en la Av. Ricardo Palma s/n del distrito de Bambamarca. Google Maps (2018).*

### 5.2.11.3. Distribución de Planta

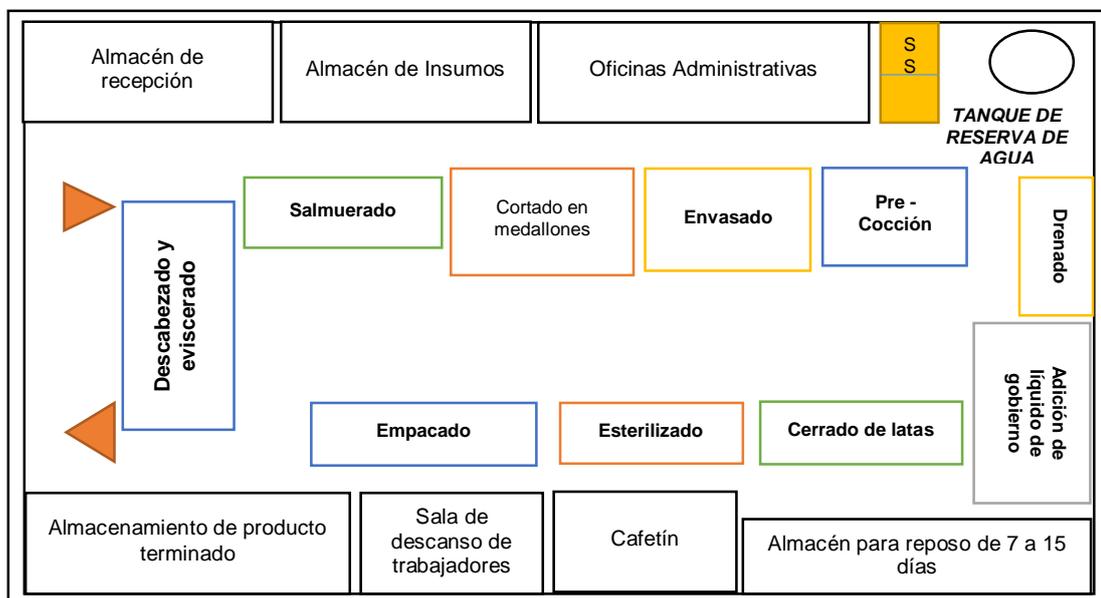


Figura 55. Distribución de la planta propuesta. Plano elaborado de acuerdo al terreno donde se realizarán los procesos para la elaboración del producto final.

El gráfico ha sido elaborado considerando las dimensiones para cada ambiente. Como resultado se obtuvo una planta de 500 metros cuadrados, donde estarán ubicadas el área administrativa, almacenes, y un espacio para cada proceso de transformación de trucha arcoíris. Considerando también áreas para los servicios higiénicos y taques de agua de reserva. Una separación adecuada entre cada proceso, y también con respecto a las áreas administrativas.

#### 5.2.11.3.1 Maquinaria

La maquinaria que se necesita para poder aprovechar la capacidad productora, además de ello para obtener un producto final de calidad, además de ello se ha tomado en cuenta factores como precio y capacidad de producción. Posteriormente se especificarán las características de la maquinaria necesaria.

Tabla 51  
*Separador de carne de trucha de hueso (deshuesadora)*

<b>SEPARADOR DE CARNE DE TRUCHA DE HUESO (Deshuesadora)</b>		
	Modelo	200A
	Capacidad	200 - 400 Kg/hora
	Proveedor	PALINOX
	Origen de Proveedor	Lima
	Contacto	01-2822751
	Precio	S/. 2,264.00
	Dimensiones (L*W*H)	800x650x900 MM

*Nota.* tomado como referencia de PALINOX, (2018)

Tabla 52  
*Tanque de congelación con salmuera por inmersión, TQ – SAL – PAL*

<b>TANQUE PARA SALMUERA POR INMERSIÓN</b>		
	Modelo	TQ-SAL-PAL
	Capacidad	200 – 250 Kg/ hora
	Proveedor	PALINOX
	Origen de proveedor	Lima
	Contacto	01-2822751
	Precio	S/. 3340.00
	Dimensiones (L*W*H)	2000x1600x1600 MM

*Nota.* tomado como referencia de PALINOX, (2018)

Tabla 53.  
*Cocedor y enfriador continuo*

<b>COCEDOR Y ENFRIADOR CONTINUO</b>		
	Modelo	EN-SHOWER 500
	Capacidad	100Kg
	Proveedor	PALINOX
	Origen de proveedor	ESPAÑA
	Contacto	+34 937 800 003
	Precio	S/. 4,500.00
	Dimensiones (L*W*H)	2000x1600x1600 MM

Fuente: tomado como referencia de PALINOX, (2018)

Tabla 54.  
*Empacadora para enlatados de conserva*

<b>EMPACADORA Y ENLATADORA DE CONSERVAS</b>		
	Modelo	FR-300
	Capacidad	300 latas/minuto
	Proveedor	HERFRAGA
	Origen de proveedor	España
	Contacto	+34 981 70 15 11
	Precio	S/. 6,950.00
	Dimensiones	
	Largo	4.185 mm
	Ancho	1.300 mm
Altura	1.950 mm	
Peso neto	1.350 Kgrs	

Fuente: Tomado como referencia de HERFRAGA, (2018)

Tabla 55.  
*Túnel exhaustor o de agotamiento*

<b>TÚNEL EXHAUSTOR O DE AGOTAMIENTO</b>		
	Modelo	L
	Capacidad	Dependiendo del tamaño del envase
	Proveedor	JERSA
	Origen de proveedor	México
	Contacto	(52) 55 – 5889 - 0006
	Precio	S/. 3,895.00
	Dimensiones (axLxh)	0.94x3.50x0.90 m

Fuente: Tomado como referencia de JERSA, 2018  
Elaboración: Propia

Tabla 56.  
*Esterilizador para latas de trucha*

<b>ESTERILIZADOR DE LATAS</b>		
	Modelo	Diamer 1-3 m
	Capacidad	320 Lts
	Proveedor	LIZONDO
	Origen de proveedor	España
	Contacto	1-786-623-4120
	Precio	S/. 3,900.00
	Dimensiones (axLxh)	4000x520x1500mm

Fuente: tomado como referencia a LIZONDO, (2018)

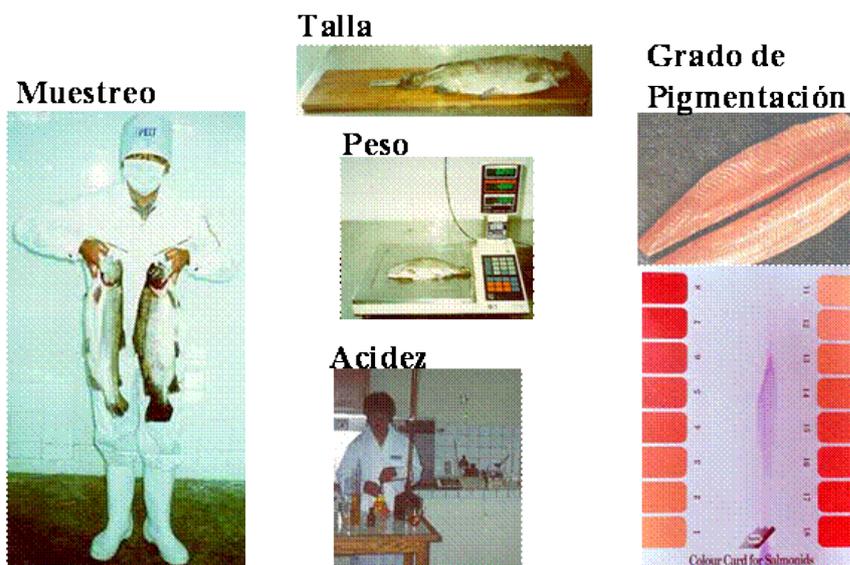
### 5.2.11.3.2 Proceso Productivo

Para la obtención del producto final que es trucha enlatada, pasara por diferentes procesos que se describirán a continuación:

#### a) Recepción de la Materia Prima

La trucha cuando ya es cosechada debe ser muerta inmediatamente, con el objetivo de mantener la textura y la coloración adecuada. Posteriormente deben ser colocadas en bandejas con hielo para mantener una temperatura de 8 °C y trasladarlos a la planta.

La trucha debe pasar por una evaluación físico – organoléptica, durante esta etapa se clasificarán las truchas por tamaño y estado de la trucha, la evaluación antes mencionada sirve también para determinar el grado de frescura que presenta la trucha; dicho también, como control de calidad de la materia prima a ser procesada.



*Figura 56.* Control de Calidad de la Materia Prima, en la figura se muestra la primera etapa que es recepción de la materia prima para que luego siga en transcurso el proceso de transformación de la materia prima a un producto final. MINAGRI, (2016).

#### **b) Lavado**

La trucha debe ser lavada con agua potable (5 ppm de cloro residual libre) enfríada a 50 °C, para lograr eliminar la contaminación externa y mucus de la piel, así como la sangre presente.

La trucha en planta debe mantenerse a temperaturas de 50 °C, pero en el caso de trabajar con un tiempo prolongado de espera, es recomendable bajar la temperatura de almacenamiento a valores cercanos a 0 °C.

#### **c) Descabezado y Eviscerado**

La trucha debe descamarse adecuadamente y posteriormente, se deberá eliminar la cabeza, vísceras, aleta dorsal y las aletas anales, las piezas deberán lavarse con agua fría a 50 °C. Seguido a este proceso se colocarán en salmuera leve del 3% y a una temperatura de 80 °C.

Es importante considerar el grado de limpieza que se haga inicialmente repercutirá en la limpieza y calidad del producto final así que esta etapa es una de las más delicadas a tener en cuenta. Por otro lado, un factor importante a considerar es tener presente el tiempo del rigor mortis o rigidez cadavérica, para lo cual se recomienda hacer los cortes sean filetes o medallones en la etapa inmediata del mismo.

#### **d) Corte**

Para la presentación de medallones o filetes, el tamaño promedio debe ser de 3.6-3.7 cm. (en función a la altura del envase), además el corte debe ser parejo y perpendicular al espinazo o línea horizontal, no se deben aceptar cortes sesgados o irregulares, por ser de mala presentación.

**Escamado**



**Eviscerado**



**Descabezado**



**Lavado**



*Figura 57.* Tratamiento Primario de la Materia Prima, en la figura se muestra la etapa del corte de la trucha para posteriormente siga la secuencia de transformación necesaria que necesita. MINAGRI (2016).

#### **e) Salmuerado**

En el caso del producto propuesto en el presente plan de negocios, la inmersión es una solución fuerte del 15% por 25 a 30 minutos. La inmersión en salmuera facilita la eliminación de coágulos de sangre y otras exudaciones propias del pescado, así como para mantener una adecuada textura para las siguientes operaciones que infieren hasta obtener el producto final.

El tiempo y concentración de la salmuera puede variar, dependiendo de la textura y penetración de la sal. Cuando finaliza la inmersión en salmuera, se debe hacer un lavado de enjuague con salmuera limpia con el mismo grado de sal.

#### **f) Envasado**

Operación que consiste en el acomodo de las piezas de trucha debidamente cortadas y evisceradas, en los envases respectivos; de tal manera que el peso se enmarque dentro del rango especificado de la presentación.

En el proceso del acomodo debe ser tal que las piezas no presionen las paredes internas del envase y se peguen en las paredes en el proceso de cocción que se detallará más adelante, de este modo el acomodo permite la fácil evacuación de la sanguaza en el enjuague y la eliminación de residuos de sangre en el proceso de drenado de líquido y pre-cocción.

El peso del envasado será entre 190 – 195 gr. y para los filetes sin piel de 200 – 205 gr. tomando además las consideraciones en cuanto a la capacidad del envase.

En este proceso el control del envasado es de suma importancia ya que hasta este punto la trucha ha sufrido el mayor deterioro del proceso, ya sea por manipuleo o por la degradación autoenzimática y/o microbiana. En esta etapa del proceso es donde se puede identificar cualquier defecto de calidad o de forma, es por ende que esta etapa es la más importante y donde más cuidado se debe tener ya puede repercutir no solo en la calidad de una lata si no en numerosas latas.



**Envases de Hojalata**



**Envasado**



**Pesado**



*Figura 58. Envasado, en la figura se muestra el proceso del envasado y la maquinaria adecuada para llevar a cabo este proceso. MINAGRI (2016).*

### **g) Cocción**

Seguidamente del proceso de envasado, deberá someterse a un proceso de cocción, el mismo que se efectúa por las siguientes razones:

- Eliminar parte del agua y grasa de composición de la trucha, con el objeto de mejorar la textura y el sabor del pescado.
- Para reducir la velocidad de la degradación enzimática.
- Para reducir la actividad y carga microbiana.
- Para coagular las secuelas de sangre que permanece en el interior del músculo y facilitar su posterior eliminación, mediante el drenado del líquido de cocción.

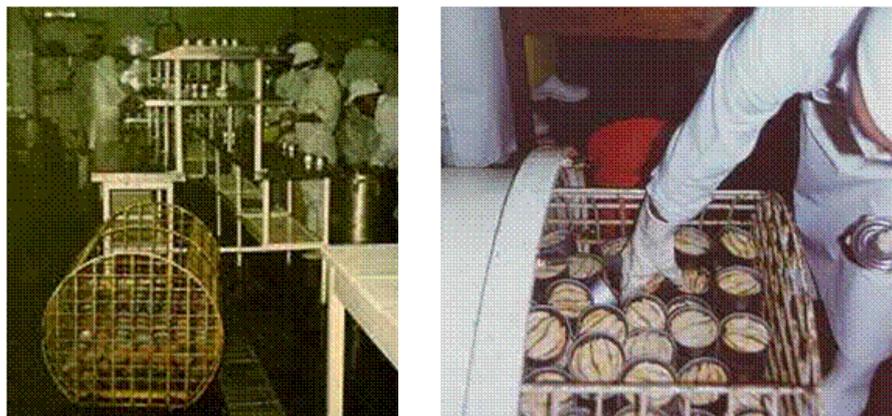
Los dos ítems importantes considerados en este proceso son el tiempo y temperatura, ya que estos influyen en la textura del producto final.

Para un óptimo proceso de cocción la misma que debe realizarse a 25 minutos por 1000 °C, se debe añadir una salmuera del 3%, por las siguientes ventajas:

- Facilita la eliminación de los coágulos de sangre y de la materia grasa contenida en el líquido de cocción, por el rebosamiento de éstos.
- Evita que se pegue la piel a las paredes internas del envase.
- Favorece una óptima transferencia de calor.

Si existe sobre cocción la piel del pescado se va a pegar en las paredes internas del envase y los coágulos de sangre al enfriarse se depositan en el fondo de las latas; de tal manera, que es difícil su eliminación posterior al drenado y la eliminación exagerada del agua de la trucha determina deterioro de la textura del mismo.

Es importante identificar que otro problema a evitar es el insuficiente grado de cocción, ya que en estos casos se va a obtener una humedad exagerada y un alto contenido de grasa por encima de lo normal que normalmente ocasiona deterioro de la textura de la trucha y por esta razón va a afectar la calidad del aceite u otro líquido de cobertura por la eliminación posterior de este exceso en el proceso de esterilización.



*Figura 59.* Pre – Cocción, en esta etapa se puede observar este proceso y los estándares que debe cumplir, al igual que la maquinaria a utilizar. (MINAGRI 2016).

#### **h) Adición de aceite vegetal y salsa de aguaymanto**

En este proceso la adición del aceite vegetal le brindará un sabor determinado, para lo cual es importante verificar las características de calidad de cada ingrediente, entre los más conocidos son la sal, agua, aceite, entre otros. Sin embargo, en el proyecto planteado se le adherido el aceite vegetal y la salsa de Aguaymanto para darle una forma y sabor diferente a otros productos similares.

La salsa de Aguaymanto debe tener las siguientes características:

- El olor debe ser propio y no rancio.
- El color debe ser entre amarillo y naranja.
- Para considera el rango de peso de debe adherir la salsa en 20 ml.

#### **i) Vacío**

Según el Ministerio de Agricultura y Riego, (2016) mediante el uso de un túnel exhaustor, se deberá mantener una temperatura aproximada de 95 a 98 °C, ya que de esta forma permitirá medir la temperatura del punto frío de la conserva, la cual no debe ser menos de 55 a 60 °C, para dicho proceso.

La formación de vacío se fundamenta en la eliminación parcial del aire por medio del vapor de agua; esto ocurre por dos motivos, cuando la lata al ser calentada por el líquido de gobierno y el vapor del exhaustor, hace que el aire sea más ligero y pueda reemplazarse con el vapor inyectado a cierta presión en el túnel, y que este vapor atrapado luego del esterilizado al enfriarse se condensa y queda en forma de agua que pasa a formar parte del contenido, por lo tanto, se efectúa para:

- Soportar tensiones o presiones capaces de ocasionar dilataciones y eventuales desperfectos del cierre debido a diferentes condiciones de presión en el esterilizado y por las distintas condiciones de presión atmosférica en diferentes lugares de almacenamiento o expendio.
- Reducir la cantidad de oxígeno contenido en el aire del medio ambiente que queda atrapado en el interior del producto.
- Proteger y conservar el valor nutritivo y las propiedades físico-organolépticas de los productos enlatados.

Para efectos de comercialización el vacío es muy importante ya que permite que la lata mantenga su forma normal en cualquier altitud, pues es conocida ya que existe una disminución de vacío a medida que aumenta la altitud.

#### j) Sellado

En esta operación permite aislar del medio exterior al producto contenido dentro del envase, manteniendo la esterilidad comercial después de su procesamiento. Este proceso está dividido en dos operaciones:

- **Primera:** es donde en que la pestaña de la tapa se entrelaza con la pestaña del cuerpo de la lata conocida como la formación del gancho.
- **Segunda:** en esta etapa es donde se presiona el gancho formado en la primera operación conocida como el grado de ajuste del cierre.

### Prueba del sellado con Sal de Andrews



### Sellado



### Sellado



*Figura 60.* Sellado y Lavado de Latas, en esta figura se nota como se lleva a cabo este proceso, donde hay que tener mucha cautela para que el producto final sea de calidad. MINAGRI (2016).

Antes y durante la operación del cierre, deben tomarse en cuenta las siguientes recomendaciones:

Determinar los puntos críticos en la formación del cierre.

- Establecer la frecuencia del muestreo y exámenes de envases.
- Medir y detectar las variaciones aceptables y no aceptables en las dimensiones de los cierres.
- Verificar el buen funcionamiento de la maquina selladora.
- Detectar oportunamente los defectos de los cierres y tomar medidas correctivas necesarias.
- Mantener registros de los controles y de las interpretaciones de los análisis realizados.

#### k) Esterilizado

El fin de la preservación de los alimentos enlatado, es utilizar la temperatura del vapor para inactivas las bacterias capaces de alterar y descomponer el producto.

En el caso de trucha enlatada en acompañada de la salsa de Aguaymanto; que se asemeja al tomate por los mismos componentes que posee, el tiempo de esterilizado es de 116 °C por 75 minutos, el factor que nos permite controlar ese tratamiento térmico es el valor  $F_0$ , o valor letal que se da en minutos y está establecido para destruir el *Clostridium botulinum* tipo E y en los productos en conserva de especie hidrobiológicas se dan valores de 6 a 9 como mínimo, siendo generalmente mayores para obtener características de producto establecido por el consumidor.

Este proceso térmico aplicado a los productos de la pesca, está diseñado en función de una temperatura y tiempo dado, de acuerdo de acuerdo al tipo de producto y al tamaño de la lata, basada en función de la letalidad termina en el punto más frío de la conserva.

El proceso térmico consta de las siguientes etapas:

- **Tiempo de puesta en régimen**, es aquel que transcurre desde la apertura de las válvulas de vapor hasta que alcanza la temperatura del trabajo.
- **Tiempo de proceso térmico efectivo**, es aquel tiempo neto de tratamiento térmico que comprende desde el momento de haber

alcanzado la temperatura de trabajo hasta el cierre de las válvulas de inyección de vapor.

- **Tiempo de enfriamiento**, es aquel que cuenta desde el cierre de las válvulas de la tubería de vapor hasta alcanzar la temperatura de 40 °C.

Estas tres etapas son esenciales y el buen desenvolvimiento de c/u de ellos es necesario para un óptimo proceso térmico.



*Figura 61.* Esterilizado, en esta figura se observa el manipuleo de la maquinaria donde se realizará la esterilización de las latas ya con contenido de trucha. MINAGRI (2016).

### **I) Empacado**

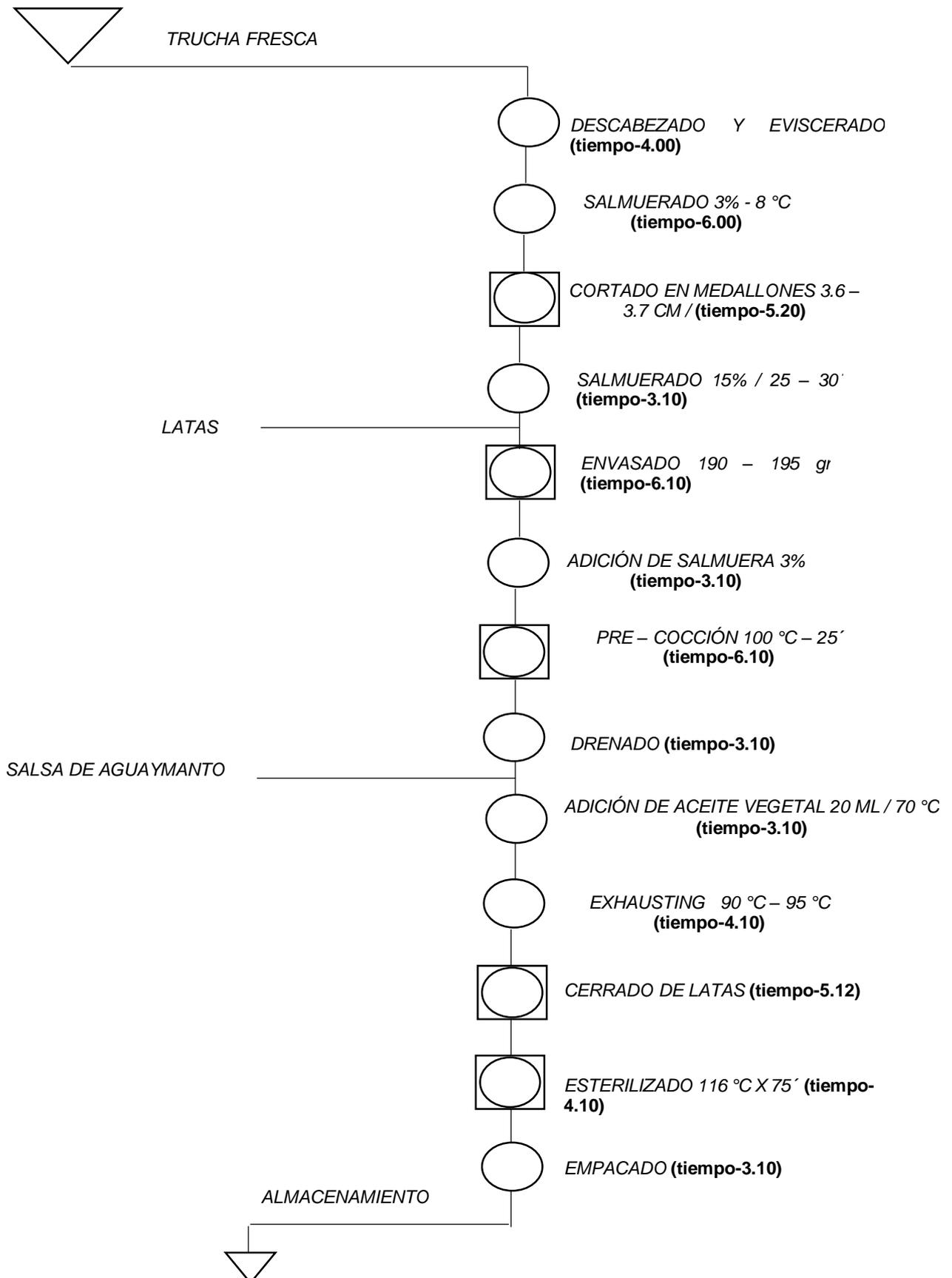
Las latas enfriadas a una temperatura de 40 °C, son colocadas en cajas de cartón previa limpieza de las mismas.

Las latas deben ser debidamente limpiadas para poder eliminar los residuos de líquido de gobierno y otras sustancias que intervienen en el proceso anterior, las latas deberán permanecer un tiempo de 7 a 15 días en las que se pueda detectar latas defectuosas. Tras el periodo antes señalado, si no se presentara ningún problema de hinchazón, fugas, la conserva está garantizada en cuanto a hermeticidad y esterilidad comercial.



*Figura 62.* Embalado y reposo, en este proceso ya se tiene un producto sellado y terminado para posteriormente ser etiquetado. MINAGRI (2016).

**II) Diagrama de flujo de trucha enlata en salsa de Aguaymanto**



#### 5.2.11.4. Razón Social

“INPER SRL”

El tipo de sociedad que creemos conveniente utilizar para desarrollar y hacer realidad esta idea de negocio es la S.R.L (sociedad de responsabilidad limitada).

#### Aspectos regulatorios y legales:

A continuación, describiremos los pasos a seguir para constituir la empresa, así como también los trámites y requisitos que debemos cumplir para realizar el trámite del registro único de contribuyentes (RUC).

#### - Pasos de Formalización de una SRL

**a) Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos (solo Persona Jurídica):** En primer lugar, debemos acudir a la Oficina de Registros Públicos, en este caso la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), y verificar que no exista en el mercado un nombre o razón social igual al que queremos para nuestra empresa.

Al momento de buscar los nombres existentes, debemos asegurarnos también de que no haya alguno que se parezca o suene igual al que queremos utilizar. Debe haber un mínimo de tres letras diferentes.

Una vez realizada la búsqueda y confirmado que no existen nombres iguales o similares al que queremos utilizar, pasamos a reservar nuestro nombre para que otra empresa no pueda inscribirse con el mismo, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días.

**b) Elaboración de la minuta (solo Persona Jurídica):** La minuta es un documento en el cual los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la empresa, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos. La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta.

#### c) Elementos fundamentales de una minuta:

- Los generales de ley de cada socio (sus datos personales, nombres, edades, documentos de identificación, etc.).
- El giro de la sociedad.
- El tipo de empresa o sociedad (E.I.R.L, S.R.L, S.A, etc.).
- El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado).
- La fecha en la que se va a dar inicio a las actividades comerciales.
- El lugar en donde va a funcionar la sociedad (domicilio comercial).
- La denominación o razón social de la sociedad.

- El lugar en donde van a funcionar las agencias o sucursales
- La persona que va a administrar o representar la sociedad.

Elevar minuta a escritura pública (solo Persona Jurídica): Una vez redactada la minuta, debemos llevarla a una notaría para que un notario público la revise y la eleve a escritura pública.

**d) Documentos que debemos llevar junto con la minuta son:**

- La constancia o el comprobante de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Un inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- El certificado de Búsqueda Mercantil emitido por la Oficina de Registros Públicos de la inexistencia de una razón social igual o similar.

Una vez elevada la minuta, ésta no se puede cambiar. Al final, se genera la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que la minuta es legal, la cual debe estar firmada y sellada por el notario.

**e) Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos (solo Persona Jurídica):**

Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a la Oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en los Registros Públicos. La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

**f) Tramitar el registro único del contribuyente (ruc) en la SUNAT. (Incluye selección de régimen tributario y solicitud de emisión de tickets, boletas y/o facturas).**

- Obtener el Registro único de Contribuyentes en el Registro único de contribuyentes
- Elegir un Régimen Tributario, se podrá elegir el régimen tributario que más convenga, acorde con el negocio que se va a desempeñar, se deberá poner énfasis en este paso ya que dependiendo del régimen tributario se pagan tributos y se podrá acceder a beneficios. En este

paso el personal de SUNAT le apoyará en la elección, le indicará los beneficios de uno y otro régimen.

- Solicitar autorización para impresión de comprobantes de pago, al momento de solicitar la activación del RUC, en un plazo no mayor de 7 días y una vez verificado el domicilio donde funcionará el negocio indicado, llegará al mismo el RUC y la clave sol, lo que permitirá realizar diversos trámites a través de Internet, tales como: pagar y presentar mis declaraciones, solicitar autorización de impresión de comprobantes de pago a través de imprentas conectadas a este sistema, entre otros. Con la Clave sol puede solicitar a través de internet la impresión de comprobantes de pago y hacerla efectiva.
- Inscribir trabajadores en Es Salud: En este paso registramos a nuestros trabajadores ante el Seguro Social de Salud (Es Salud) a través de un formulario que podemos obtener en la misma SUNAT. Este registro permite a los trabajadores acceder a las prestaciones que otorga dicha entidad.

**g) La afiliación de los trabajadores**

- Se realiza a través del Programa de Declaración Telemática - PDT, si la entidad empleadora cuenta con 5 a más trabajadores, y en el Formulario N° 402, si cuenta con menos de 5 trabajadores, siempre y cuando no esté obligado a utilizar PDT. Esta declaración, así como el pago correspondiente, deberá realizarse mensualmente en las entidades bancarias autorizadas, conforme a la fecha establecida por SUNAT, y estará a cargo de la entidad empleadora.
- Una vez realizada la declaración de los trabajadores se podrá consultar, en la página web de Es Salud [www.essalud.gob.pe](http://www.essalud.gob.pe) o en cualquier agencia de Es Salud, el centro asistencial asignado a cada uno de ellos.
- Solicitud de licencia municipal: En este paso acudimos a la municipalidad del distrito en donde va a estar ubicada físicamente nuestra empresa, y tramitamos la obtención de la licencia de funcionamiento.

**Por lo general, los documentos que debemos presentar son:**

- Una fotocopia del RUC.
- El certificado de Zonificación (zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc.).
- Un croquis de la ubicación de la empresa.
- Una copia del contrato de alquiler o del título de propiedad del local.
- Una copia de la Escritura Pública.
- Recibo de pago por derecho de licencia.
- Formulario de solicitud.

#### **h) Costos de constitución de empresa**

A continuación, se tiene información sobre los costos para constituir de manera adecuada la empresa.

Tabla 57.  
*Costo de constitución de una empresa*

Actividades	Entidad	Monto
Búsqueda de nombre	SUNARP	S/.4.00
Reserva del nombre	SUNARP	S/18.00
Inscripción en el registro de personas jurídicas	NOTARIA PUBLICA	S/510.00
Elaboración de minuta	NOTARIA PUBLICA	S/200.00
Escritura pública	NOTARIA	S/150.00
Inscripción en los registros públicos	SUNARP	S/90.00
Partida registral	SUNARP	S/16.00
Obtención del RUC	SUNAT	Sin costo
Libro de planillas	SUNAT	S/74.00
Certificado de defensa civil	INDECI	S/217.35
Licencia de funcionamiento	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL CAJAMARCA	S/310.00
Legalización de libros	NOTARIA PUBLICA	S/.30.50
Búsqueda de antecedentes de la marca	INDECOPI	S/.69.45
Registro de la marca	INDECOPI	S/.534.99
<b>TOTAL</b>		<b>S/.2224.29</b>

Fuente: SUNARP, Municipalidad provincial de Cajamarca, INDECOPI (2018)

## 5.2.12. Estructura organizacional

### 5.2.12.1. Organigrama



*Figura 63.* Organigrama de Funciones, en la presente se puede divisar el organigrama propuesto para la empresa INPER S.A.C.

- Administrador: El jefe de administración tiene la responsabilidad de la gestión y dirección del local. Tendrá plena autonomía en su gestión, siempre que respete las directrices fijadas por la dirección.
- Encargado de Logística: Se encargará de programar, coordinar, ejecutar y controlar el abastecimiento oportuno de bienes materiales y prestación de servicios que requieren las unidades funcionales de la empresa, a fin que dispongan de los bienes materiales para cumplir la elaboración del producto.
- Jefe de Producción: Es la persona encargada de dirigir la transformación de la materia prima en el producto final.
- Encargado de Comercialización: Maneja el tema de promoción del producto y utilizar los medios necesarios. Esta persona elaborará los informes competentes de su área y los presentará al gerente general de la empresa
- Contador Externo: Este órgano de asesoría se encargará de elaborar los informes financieros, como: Balance General, Estado de Ganancias y Pérdidas. Además de informar a la gerencia sobre la solvencia de la empresa.
- Personal de Limpieza: Personas encargadas de la limpieza de toda la empresa.

#### **5.2.12.2. Forma de Gobierno**

La empresa trabajará y se centrará en las áreas principales, para una buena toma de decisiones, además de ello se empleará la colaboración y el intercambio de ideas.

#### **5.2.12.3. Procesos de selección y reclutamiento**

**a. Fuentes de reclutamiento que se utilizará para cubrir los puestos de trabajo:**

- Avisos en diarios con toda la información necesaria de la empresa y lo que requiere, además la dirección y teléfonos donde puedan dejar su curriculum vitae.
- Avisos en internet, en páginas donde se puede recurrir para publicar ofertas laborales. Esta fuente me parece un poco más eficaz, ya que todo el mundo pasa todo el día utilizando internet y es una herramienta muy importante para enterarse sobre ofertas laborales.

## 2. Propuesta de proceso de selección

Tabla 58.

*Propuesta de proceso de selección*

<b>Análisis de necesidad</b>	Analizar si es necesario tener un colaborador más en la empresa.
<b>Creación del perfil profesional</b>	Decidir qué tipo de persona y con qué competencias y habilidades debe contar para cubrir el puesto.
<b>Reclutamiento</b>	Publicar el anuncio de la persona y con qué perfil necesita la empresa.
<b>Recepción de C.V</b>	Se recibirá los documentos necesarios para saber todo sobre el postulante, por ejemplo saber si tiene experiencia y dónde la obtuvo.
<b>Pre selección</b>	Consistirá en seleccionar a los candidatos que tiene el perfil para cubrir el puesto.
<b>Entrevista</b>	Se entrevistara y analizará su forma de interactuar, esto solo se aplicará a las personas pre seleccionadas.
<b>Valoración y decisión</b>	Se tomará la decisión de quien es el candidato que tiene el perfil en todos los sentidos para cubrir el puesto y ser contratado.
<b>Contratación</b>	Después de elegir al candidato, se le informa a quien será el próximo trabajador y pasa al proceso de contratación.
<b>Charlas de inducción</b>	Se darán charlas a la nueva persona que trabajará en la empresa para que sepa que acciones debe y no debe realizar en la empresa.
<b>Incorporación</b>	Ya después de saber todo lo que tiene que realizar en su puesto de trabajo, será incorporado al trabajo para empezar a realizar lo que estipula el contrato.

### 5.2.12.4. Políticas de compensación e incentivos por productividad

#### a. Políticas Salariales

Los beneficios que tendrán nuestro personal, son los siguientes:

- Los trabajadores percibirán el equivalente al 10% del ingreso mínimo legal por todo concepto de Asignación Familiar. Tienen derecho a percibir esta asignación los trabajadores que tengan a su cargo uno o

más hijos menores de 18 años. En el caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad se encuentre efectuando estudios superiores o universitarios, este beneficio se extenderá hasta que termine dichos estudios, hasta un máximo de 6 años posteriores al cumplimiento de dicha mayoría de edad.

- El trabajador contará con la compensación por tiempo de servicios, que tiene la calidad de beneficio social de previsión de las contingencias que origina el cese en el trabajo y de promoción del trabajador y su familia. La compensación por tiempo de servicios se devenga desde el primer mes de iniciado el vínculo laboral; cumplido este requisito toda fracción se computa por treintavos.
- La compensación por tiempo de servicios se deposita semestralmente en la institución elegida por el trabajador. Efectuado el depósito queda cumplida y pagada la obligación, sin perjuicio de los reintegros que deban efectuarse en caso de depósito insuficiente o que resultare diminuto.
- La compensación por tiempo de servicios que se devengue al cese del trabajador por período menor a un semestre le será pagada directamente por el empleador, dentro de las 48 horas de producido el cese y con efecto cancelatorio. La remuneración computable será la vigente a la fecha del cese.
- Sólo están comprendidos en el beneficio de la compensación por tiempo de servicios los trabajadores sujetos al régimen laboral común de la actividad privada que cumplan, cuando menos en promedio, una jornada mínima diaria de cuatro horas.
- En cuanto a vacaciones el trabajador, luego de cumplir con ciertos requisitos, podrá disfrutar de 30 días calendario de descanso remunerado de manera ininterrumpida por cada año completo de servicios.
- Tendrán derecho a vacaciones los trabajadores que cumplan una jornada ordinaria mínima de 4 horas diarias; en consecuencia, los trabajadores a tiempo parciales que tienen una jornada promedio diaria menor de 4 horas diarias están excluidos de este beneficio.
- Se considera que el trabajador perciba dos gratificaciones en el año, una con motivo de Fiestas Patrias y la otra con ocasión de la Navidad. El monto de cada una de las gratificaciones es equivalente a la remuneración que perciba el trabajador en la oportunidad en que corresponde otorgar el beneficio. El trabajador estará asociado a un

AFP, el principal beneficio de pertenecer a una AFP es construir un fondo para obtener una pensión de jubilación al final de su vida laboral.

Además de contar con otros importantes beneficios como son:

- Seguro de invalidez, sobrevivencia y gastos de sepelio.
- Administración de fondos voluntarios.
- Trámite de bono de reconocimiento.
- Acceso a ES-SALUD.
- Acceso a regímenes especiales de jubilación.

#### b. Proyección del gasto anual RR.HH

Tabla 59.  
*Proyección anual de remuneraciones*

PROYECCIÓN ANUAL REMUNERACIONES			
Puesto	No. de personas	Sueldo por empleado	Total Anual
Operario	2	S/. 1,003.68	S/. 24,088.32
Administrador	1	S/. 1,572.96	S/. 18,875.52
Jefe de Operaciones	1	S/. 1,376.34	S/. 16,516.08
Legal	1	S/. 196.62	S/. 2,359.44
Contabilidad *	1	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Seguridad *	1	S/. 850.00	S/. 10,200.00
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>S/. 5,149.60</b>	<b>S/. 73,839.36</b>

### 5.2.13. Plan de Marketing

#### 5.2.13.1.1 Objetivos

##### a) Cuantitativos

- Incrementar en un 5% la participación en el mercado internacional
- creando productos adaptados al fenómeno vida sana.
- Incrementar la participación en un 10% en el mercado internacional, demostrado continuamente nuestro compromiso con el desarrollo sostenible del medio ambiente.

**b) Cualitativos**

- Lograr el liderazgo en el mercado de california – estados Unidos.
- Lograr la calidad del producto y esta sea optimizada gracias a los profesionales en la producción.
- Implementación de programas para realizar pedido en línea.

**5.2.14. Segmentación del Mercado:**

**a) Segmentación geográfica**

El producto va a ir dirigido al mercado de California, ya que es uno de los estados más poblados y visitado, ya que viene 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 en los Estados Unidos.

Tabla 60.  
*Población de California*

<b>Nombre</b>	<b>Población</b>
California	39.250.017

Fuente: SantanderTrade, (2016)

## b) Segmentación demográfica

Tenemos como público tanto a hombres y mujeres en un promedio de edad de 18 a 64 años.

Tabla 61.  
*Segmentación demográfica*

Variables	Descripción
Nivel económico	Medio-Alto
Ingresos mensuales	18 – 64 años

Fuente: ICEX, (2016)

Tabla 62.  
*Segmentación por ingresos*

Variables	Descripción
Sexo	Masculino y femenino
Edad	18 – 64 años

Fuente: ICEX, (2016)

## c) La segmentación por ingresos

El producto va dirigido a personas con un nivel económico medio a alto, ya que el salario mínimo por hora es de \$11.

### 5.2.14.1. Definición de mercado:

#### a) Mercado Total

La población de California es de 39.250.017 personas.

#### b) Mercado Potencial

Hombres y mujeres entre 18 hasta los 64 años en la ciudad de California siendo una cantidad de 18.236.940 personas (47%).

### c) Mercado Objetivo

Como mercado objetivo tenemos que son 36474 personas las cuales son hombres y mujeres de 18 hasta los 64 años que representan al 2% del total del mercado potencial.

#### 5.2.14.2. Posicionamiento del Producto

##### a) Matriz ANSOFF

Tabla 63.  
*Matriz de posicionamiento*

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	- Trucha enlatada	- Trucha enlatada en salsa de aguaymanto
	NUEVOS	- San Francisco - Los Ángeles - Long Beach	- Filete de pescado espejo - Tilapia enlatada

El principal objetivo de la Matriz de Ansoff, es ayudar en la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento estratégico de una empresa. Los tres primeros cuadrantes de la matriz (penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos).

- **Estrategia de penetración de mercados.**

Se utilizará esta estrategia ya que permitirá a la empresa incrementar su participación comercial en el mercado de California, la cual se llevará a cabo para que los clientes actuales puedan comprar nuestro producto.

Esta estrategia competitiva se mantendrá con los siguientes puntos a realizar:

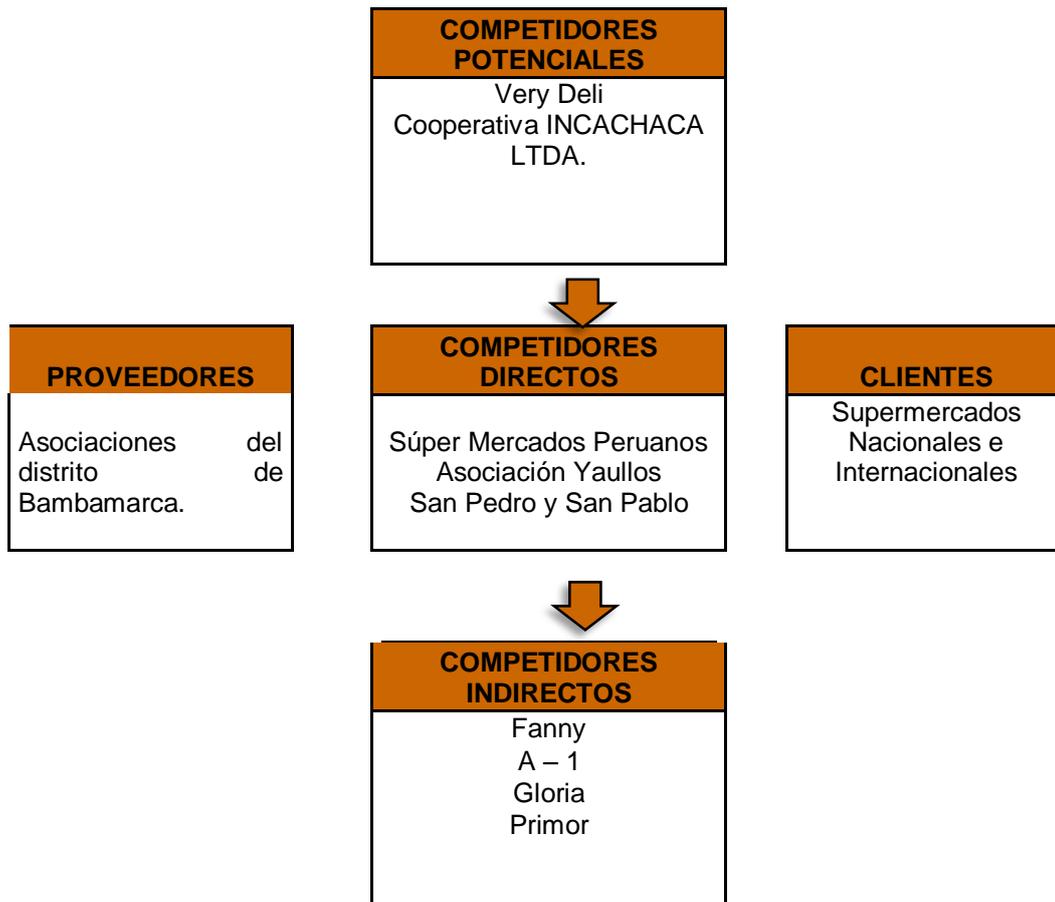
- ✓ Incrementar la cobertura de los canales de distribución.
- ✓ Se realizará los atributos y ventajas del producto con el fin de captar una mayor demanda.
- ✓ Atraer clientes potenciales, ofreciéndoles promociones.
- ✓ Mantener los precios de acuerdo al producto y competencia.

- ✓ Acuerdos exclusivos con distribuidores.
  - ✓ Reducir los tiempos de entrega y proporcionar una cobertura de garantía para el producto.
  - ✓ Centrar los recursos al personal de ventas.
  - ✓ Captación de clientes de la competencia.
- 
- **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados**

Se buscará estar en diferentes puntos de ventas, para ahorrar costes y también lograr expandirse hacia otros mercados aprovechando la cercanía, así el volumen de las ventas crecerá y generará mayor rentabilidad.
  
  - **Estrategia de desarrollo de nuevos productos**

Basare la competitividad en la percepción de crear nuevos productos, y a su vez generando una buena imagen de marca, invirtiendo en tecnología para que el cliente lo pueda reconocer en el producto final.
  
  - **Estrategia de diversificación**

Es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados y asimismo, lograr el crecimiento empresarial, es por ello que se pretende tener opciones estratégicas tales como una franquicia o una internacionalización.



*Figura 64.* Fuerzas Competitivas de Porter, donde se describen los proveedores, competidores potenciales e indirectos y también los clientes. Tomado como referencia del *Diamante* de Porter

- Poder de negociación con los proveedores**

Teniendo en cuenta que el gran objetivo de todo negocio es la comercialización del producto y que para realizar dicha negociación se necesitan a dos partes, tanto el vendedor entre el mercado y los proveedores, es por ello que es necesario basar nuestro poder aquí, ya que el proveedor es dominante para poder utilizar esta influencia para imponer los precios y disponibilidad del producto.

- Poder de negociación con los clientes**

El cliente sabe que posee cierto poder de negociación; es por esto que nosotros como vendedores nos anticipamos a los deseos de los clientes y debemos ofrecer promociones, descuentos dependiendo de la situación planteada por nuestro cliente, es decir, si nuestro cliente propone cantidades favorables para los costos de producción el precio

final hacia el cliente será de beneficio para este mismo, lo cual nos genera una relación de ganar – ganar.

- **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre los competidores es baja, ya que existen competidores muy bien establecidos, de marcas reconocidas y con posicionamiento de mercado firme, pero sus productos solo son similares al nuestro. Existe una gran masa de marcas internacionales, que compiten con baja calidad y precios altos.

De las acciones de los competidores existentes ya mencionados anteriormente respecto al producto, calidad y precio son similares sin embargo existen diferencias de factores externos como lo es la ambientación, factores demográficos, pictográficas, situación económica, valores agregados que diferencia a cada una de las empresas.

## **1. Estrategias Competitivas:**

### **a. Diferenciación:**

El producto planteado en el presente plan de negocio es trucha de variedad arcoíris enlatada, acompañada en salsa de Aguaymanto el cual es fundamental para brindar un sabor especial y diferente a los demás productos de similar aspecto.

### **b. Precios Bajos**

Nuestros objetivos de precio giran alrededor de los costos y beneficios esperados, los precios de la competencia, y lo que el cliente está dispuesto a pagar, estos son:

- Al inicio se fijará un precio cómodo o relativo al de la competencia, hasta lograr posicionamiento en el mercado de California.
- Tendrá un precio exclusivo a través de sitios web u On-line.

### 5.2.14.3. Mezcla de Marketing

#### a) Producto:

##### Concepto

Es un producto de calidad, orientado a entregar un nivel de calidad superior al de los competidores, por los recursos o materiales utilizados en la producción del producto y al momento de entrega, rico en proteínas, vegetal, ecológico y sobre todo es un alimento con un alto valor nutritivo que ayudan a tener una vida saludable. Por lo tanto, es un producto nuevo, fresco y practico, ya que favorecen la comodidad en cuanto a preferir productos rápidos de consumir

##### Marca

##### Marca PERÚ:

- Dar a conocer al consumidor que es un producto 100% nacional y orgánico.
- También porque se quiere generar un carácter distintivo y dar confianza al consumidor.
- Queremos generar una gran reputación a través de nuestra marca PERÚ en el mercado.
- Queremos destacar en la mente del consumidor y que nuestra marca PERÚ signifique calidad.
- Que nuestra marca PERÚ genere un valor agregado a través de nuestra materia prima que la mejor a nivel mundial.
- Queremos dar a conocer con nuestra marca PERÚ que nuestro producto favorece a su calidad de vida.

### Certificación de Calidad

Tabla 64.  
Certificaciones

Certificados	Descripción
 <p><b>Organismos de Sanidad Pesquera</b></p>	<p>Esta certificación sirve para dar declarado que el producto es apto para el consumo humano.</p>
 <p><b>Sistema de Certificación en Seguridad Alimentaria FSSC 22000</b></p>	<p>Este estándar es una herramienta completa de seguridad alimentaria que se basa en los estándar de gestión ISO22000: 2005 y el programa de pre-requisitos para seguridad alimentaria en el producción y transformación de alimentos para luego ser enlatado.</p>
 <p><b>ISO 9001</b></p>	<p>La norma ISO 9001 le ayuda a desarrollar un sistema de gestión de calidad (SGC) para cumplir con los requisitos de calidad de sus clientes, al mismo tiempo que realiza mejoras continuas con los procesos operativos.</p>

Fuente: Tomado como referencia al Organismo de Sanidad Pesquera (2018)

#### b) Distribución

El producto será distribuido, mediante alguna empresa especializada en distribución de productos ya que tiene experiencia de venta y permitirá reducir costos de transporte, pago a personal, combustible, entre otros. En la que se hará un contrato con el distribuidor detallista para que este no aumente el precio de venta ya fijado en el envase del producto.



Figura 65. Canal de Distribución, se describe a los que intervienen en la distribución de cualquier producto en general.

### c) Promoción

Para dar a conocer, informar, o hacer recordar la existencia del producto a los clientes, se hará lo siguiente:

#### ***Promoción de ventas***

- Se conseguirá un local muy atractivo de acabado moderno que estará con un panel publicitario.
- Se creará puntos de degustación en diferentes lugares tales como supermercados, tiendas mayoristas, centros comerciales, entre otros que estará encargado impulsadoras profesionales.
- Se creará actividades o eventos diferenciados, tales como ferias internacionales para poder dar a conocer nuestras muestras y conseguir una cartera de clientes potenciales.

#### ***Publicidad***

- Nuestro **propósito de informativo**, es dar a conocer los atributos de nuestro producto (hamburguesas de quinua) que contiene atributos específicos, con el propósito; de darle el valor agregado.
- Donde el **mensaje a transmitir** será, comer sanamente, y que puedes acompañarlo con lo que el cliente desee.

#### ***Selección de medios***

- **Paneles Publicitarios:** se contratará a personas especialistas en desarrollar letreros, paneles, afiches, o tarjetas de presentación de una manera que pueda transmitir la esencia y el efecto que causa el producto hacia el consumidor.
- **Medios de comunicación:** Se creará y pondrá boletines en Internet, anuncios en diarios, revistas, en vehículos de transporte público, radio y televisión.

## 5.2.15. Plan financiero

### 5.2.15.1. Supuestos

Brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos del negocio., es decir, establecen un plan para la empresa y una serie de metas que permiten evaluar el desarrollo del plan.

Tabla 65.  
*Supuestos*

Ítem	Valor
Tasa de crecimiento anual para el negocio	3.0%
Impuesto a la Renta	29.5%
Tasa Bancaria	25.0%
IGV	18.0%
UTILIDAD	30.0%
Tipo de Cambio	3.25
Horizonte de evaluación	5 Años

Permite definir diferentes escenarios y varias estrategias de operación del proyecto.

Tabla 66.  
*Supuestos de financiamiento Inicial*

Financiamiento	
SOCIOS	80%
BANCARIO	20%

Permite especificar cuáles van a ser las fuentes de financiación para nuestro proyecto

Tabla 67.  
*Supuestos Aportes del Empleador*

Aportes del Empleador				
CTS	Gratificación	Es salud	Asignación Familiar	AFP
8.33%	16.75%	9%	10%	13%

Permite establecer un porcentaje que refiere cada empleador.

### 5.2.15.2. Inversión inicial

Tabla 68.

*Inversión de activos fijos*

ACTIVO FIJO										
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)	VIDA ÚTIL	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL		
INFRAESTRUCTURA	Implementación	500	M2	S/ 180.00	S/ 90,000.00	30	3%	S/ 2,700.00		
<b>SUB TOTAL</b>				<b>S/</b>	<b>90,000.00</b>			<b>S/ 2,700.00</b>		
MAQUINARIA	Deshuesadora	3	UNIDAD	S/ 2,664.00	S/ 7,992.00	5	20%	S/ 1,598.40		
	Tanque de congelación	2	UNIDAD	S/ 3,340.00	S/ 6,680.00	5	20%	S/ 1,336.00		
	Cocedor	2	UNIDAD	S/4,500.0	S/ 9,000.00	5	20%	S/ 1,800.00		
	Empacadora y enlatadora	3	UNIDAD	S/ 6,950.00	S/ 20,850.00	5	20%	S/ 4,170.00		
	Túnel exhaustor	2	UNIDAD	S/ 3,895.00	S/ 7,790.00	5	20%	S/ 1,558.00		
	Esterilizador de latas	2	UNIDAD	S/ 3,900.00	S/ 7,800.00	5	20%	S/ 1,560.00		
	Balanza	1	UNIDAD	S/ 300.00	S/ 300.00	5	20%	S/ 60.00		
<b>SUB TOTAL</b>				<b>S/</b>	<b>60,412.00</b>			<b>S/ 12,082.40</b>		
MOBILIARIOS	ESCRITORIOS	3	UNIDAD	S/ 200.00	S/ 600.00	10	10%	S/ 60.00		
	SILLAS	4	UNIDAD	S/ 25.00	S/ 100.00	10	10%	S/ 10.00		
	VITRINA	2	UNIDAD	S/ 180.00	S/ 360.00	10	100%	S/ 360.00		
	ANAQUELES	30	UNIDAD	S/ 230.00	S/ 6,900.00	10	10%	S/ 690.00		
	MOSTRADOR	2	UNIDAD	S/ 250.00	S/ 500.00	10	10%	S/ 50.00		
<b>SUB TOTAL</b>				<b>S/</b>	<b>8,460.00</b>			<b>S/ 1,170.00</b>		
EQUIPOS INFORMÁTICOS	Computadoras de escritorio	1	UNIDAD	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	4	25%	S/ 300.00		
	IMPRESORAS	1	UNIDAD	S/ 250.00	S/ 250.00	4	25%	S/ 62.50		
<b>SUB TOTAL</b>				<b>S/</b>	<b>1,450.00</b>			<b>S/ 362.50</b>		
<b>Total</b>				<b>S/</b>	<b>160,322.00</b>			<b>S/ 16,314.90</b>		

Tabla 69.  
*Inversión intangible*

INVERSIÓN INTANGIBLES							
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (S/)	COSTO TOTAL (S/)		
GASTOS PREOPERATIVOS	Búsqueda de nombre	1	UNIDAD	S/ 4.00	S/ 4.00		
	Reserva del nombre	1	UNIDAD	S/ 18.00	S/ 18.00		
	Inscripción en el registro de personas jurídicas	1	UNIDAD	S/ 510.00	S/ 510.00		
	Elaboración de minuta	1	UNIDAD	S/ 200.00	S/ 200.00		
	Escritura pública	1	UNIDAD	S/ 150.00	S/ 150.00		
	Inscripción en los registros públicos	1	UNIDAD	S/ 90.00	S/ 90.00		
	Partida registral	1	UNIDAD	S/ 16.00	S/ 16.00		
	Obtención del RUC	1	UNIDAD	S/ 0.00	S/ -		
	Libro de planillas	1	UNIDAD	S/ 74.00	S/ 74.00		
	Certificado de defensa civil	1	UNIDAD	S/ 217.35	S/ 217.35		
	Licencia de funcionamiento	1	UNIDAD	S/ 310.00	S/ 310.00		
	Legalización de libros	1	UNIDAD	S/31	S/ 30.50		
	Búsqueda de antecedentes de la marca	1	UNIDAD	S/ 69	S/ 69.45		
	Registro de la marca	1	UNIDAD	S/ 535	S/ 535.00		
Certificación de calidad	1	UNIDAD	S/10,000	S/ 10,000.00			
					<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>12,224.30</b>
					<b>TAZA DE AMORTIZACIÓN</b>		10%
					<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>S/</b>	<b>1,222.43</b>

### 5.2.15.1. Costos de producción

#### a) Materia prima e insumos

Tabla 70.

*Costo de materia prima*

ÍTEM	medida	2019	2020	2021	2022	2023
<b>unidades Producidas</b>		<b>27,171</b>	<b>27,986</b>	<b>28,825</b>	<b>29,689</b>	<b>30,579</b>
<b>Conversión a gramos</b>	180	4890775	5037480	5188500	5344020	5504220
<b>Trucha</b>	1000	4891	5037	5189	5344	5504
<b>Merma de producción (kilos)</b>	30%	6358	6549	6745	6947	7155
<b>COSTO UNITARIO</b>		S/ 16	S/16	S/ 16	S/16	S/ 16
<b>CT MP Trucha</b>		S/101,728	S/104,780	S/ 107,921	S/111,156	S/114,488
<b>Conversión a gramos</b>	100	2717097	2798600	2882500	2968900	3057900
<b>Aguaymanto Kilos</b>	1000	2717	2799	2883	2969	3058
<b>Merma de producción (kilos)</b>	20%	3261	3358	3459	3563	3669
<b>COSTO UNITARIO</b>		S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00
<b>CT MP aguaymanto</b>		S/13,042	S/ 13,433	S/ 13,836	S/14,251	S/14,678
<b>Conversión a mililitros</b>	20	543419	559720	576500	593780	611580
<b>Aceite vegetal</b>	1000	543	560	577	594	612
<b>Merma aceite vegetal</b>	10%	598	616	634	653	673
<b>COSTO UNITARIO</b>		S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00
<b>CT MP aceite</b>		S/3,587	S/ 3,694	S/ 3,805	S/3,919	S/ 4,036
<b>Conversión a gr</b>	5	135855	139930	144125	148445	152895
<b>Conservantes Kilos</b>	1000	136	140	144	148	153
<b>merma conservante</b>	2%	139	143	147	151	156
<b>COSTO UNITARIO</b>		S/ 11.00	S/ 11.00	S/ 11.00	S/11.00	S/ 11.00
<b>CT MP conservante</b>		S/1,524	S/ 1,570	S/1,617	S/1,666	S/1,715
<b>CT ANUAL MP</b>		<b>S/ 119,881</b>	<b>S/ 123,477</b>	<b>S/ 127,179</b>	<b>S/130,991</b>	<b>S/ 134,918</b>

**b) Empaque y Embalaje**

Tabla 71.  
*Empaque y embalaje*

ITEM	PRESENTACIÓN	Precio	Costo Unitario	UNIDAD DE MEDIDA
Latas de hojalata	1000	S/ 350.00	S/ 0.35	Unidad
Cajas de cartón	1000	S/ 280.00	S/ 0.28	Unidad
Etiquetas	1000	S/ 300.00	S/ 0.30	Unidad
COSTO UNITARIO EMPAQUE			S/ 0.93	

**5.2.15.1.1 Resumen de inversión**

Tabla 72.  
*Resumen de Inversión*

CUADRO RESUMEN INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVO FIJO	S/160,322.00
INVERSIÓN INTANGIBLES	S/ 12,224.30
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 132,873.37
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 305,419.67</b>

### 5.2.15.2. Costeo Unitario

Tabla 73.  
*Sistema de Costeo*

MATERIA PRIMA	2019	2020	2021	2022	2023
<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>27,171</b>	<b>27,986</b>	<b>28,825</b>	<b>29,689</b>	<b>30,579</b>
<b>CU MP</b>	<b>S/119,881</b>	<b>S/ 123,477</b>	<b>S/ 127,179</b>	<b>S/ 130,991</b>	<b>S/ 134,918</b>
<b>SUB TOTAL MATERIA PRIMA</b>	<b>S/119,881</b>	<b>S/ 123,477</b>	<b>S/127,179</b>	<b>S/ 130,991</b>	<b>S/ 134,918</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>S/69,972</b>	<b>S/ 69,972</b>	<b>S/ 69,972</b>	<b>S/ 69,972</b>	<b>S/69,972</b>
<b>SUB TOTAL MOID</b>	<b>S/69,972.48</b>	<b>S/ 69,972.48</b>	<b>S/ 69,972.48</b>	<b>S/ 69,972.48</b>	<b>S/ 69,972.48</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>S/58,986.00</b>	<b>S/ 58,986.00</b>	<b>S/58,986.00</b>	<b>S/ 58,986.00</b>	<b>S/ 58,986.00</b>
<b>SUB TOTAL MOD</b>	<b>S/58,986.00</b>	<b>S/ 58,986.00</b>	<b>S/ 58,986.00</b>	<b>S/ 58,986.00</b>	<b>S/ 58,986.00</b>
<b>ENVASE Y EMBALAJE</b>	<b>S/ 0.93</b>				
<b>SUB TOTAL ENVASE Y EMBALAJE</b>	<b>S/25,269.00</b>	<b>S/ 26,026.98</b>	<b>S/ 26,807.25</b>	<b>S/ 27,610.77</b>	<b>S/ 28,438.47</b>
<b>SERVICIOS</b>	<b>S/41,760.00</b>	<b>S/ 41,760.00</b>	<b>S/ 41,760.00</b>	<b>S/ 41,760.00</b>	<b>S/ 41,760.00</b>
<b>SUB TOTAL SERVICIOS</b>	<b>S/41,760.00</b>	<b>S/ 41,760.00</b>	<b>S/ 41,760.00</b>	<b>S/ 41,760.00</b>	<b>S/ 41,760.00</b>
<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>16,314.90</b>	<b>16,314.90</b>	<b>16,314.90</b>	<b>16,314.90</b>	<b>16,314.90</b>
<b>SUB TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>S/ 16,314.90</b>				
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>S/ 332,183.43</b>	<b>S/ 336,537.39</b>	<b>S/ 341,019.41</b>	<b>S/ 345,634.99</b>	<b>S/ 350,389.46</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>S/ 12.23</b>	<b>S/12.03</b>	<b>S/11.83</b>	<b>S/11.64</b>	<b>S/ 11.46</b>

### 5.2.15.3. Gasto de ventas

Tabla 74.  
Gastos DDP

<b>Gastos de exportación:</b>	(\$)	TIPO DE CAMBIO	S/	COSTO TOTAL s/.	VECES EXPORTACIÓN	TOTAL
<b>Gastos de Agenciamiento de Aduanas:</b>						
Gasto en Aduanas	\$120		S/ 390.00			
Agenciamiento Físico	\$64		S/ 208.00			
Gastos operativos	\$29		S/ 94.25			
Digesa	\$53		S/ 172.25			
Certificado de Origen	\$25		S/ 81.25			
Derecho de embarque	\$95	S/ 3.25	S/ 308.75	S/ 2,421.25	3	S/ 7,263.75
Gastos administrativos	\$20		S/ 65.00			
Agencia portuaria vistos buenos	\$31		S/ 100.75			
Trámite documentario	\$96		S/ 312.00			
Gastos administrativos	\$18		S/ 58.50			
<u>Alquiler de contenedores</u>	\$110		S/ 357.50			
<u>Carga y Estiba</u>	\$84		S/ 273.00			

Fuente: Tomado como referencia a SUNAT (2018)

Tabla 75.  
*Resumen Gasto de Ventas*

TRANSPORTE	COSTO UNITARIO S/	VECES	COSTO TOTAL s/		
BAMBAMARCA - LIMA	S/ 450.00	3	S/ 1,350.00		
<b>TOTAL TRANSPORTE</b>			<b>S/ 1,350.00</b>		

FERIAS	(\$)	TIPO DE CAMBIO	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO TOTAL s/
Ferias gastronómicas	\$350	S/ 3.25	S/ 1,137.50	6	S/ 6,825.00
<b>TOTAL FERIAS</b>					<b>S/ 6,825.00</b>

GASTOS DE MARKETING	(\$)	TIPO DE CAMBIO	COSTO UNITARIO S/	VECES	COSTO UNITARIO S/
CAMPAÑA PUBLICITARIAS	\$300	S/ 3.25	S/ 975.00	2	S/ 1,950.00
WEB	\$60		S/ 195.00	12	S/ 2,340.00
<b>TOTAL GASTOS DE MARKETING</b>					<b>S/ 4,290.00</b>

#### 5.2.15.4. Punto de equilibrio de la producción

Tabla 76.  
*Punto de Equilibrio*

ÍTEM	2019	2020	2021	2022	2023
CF	S/ 56,581.15	S/ 56,581.15	S/ 56,581.15	S/ 56,581.15	S/ 56,581.15
PVU	S/ 18.60	S/ 18.26	S/ 17.93	S/ 17.61	S/ 17.30
CVU	S/ 12.23	S/ 12.03	S/ 11.83	S/ 11.64	S/ 11.46
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	S/ 6.37	S/ 6.24	S/ 6.10	S/ 5.97	S/ 5.84
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>UNID</b>	<b>8,876</b>	<b>9,074</b>	<b>9,275</b>	<b>9,478</b>	<b>9,684</b>
<b>COSTOS FIJOS UNITARIOS</b>	S/ 2.08	S/ 2.02	S/ 1.96	S/ 1.91	S/ 1.85

Permite ver la actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

### 5.2.15.5. Financiamiento

Tabla 77.  
*Financiamiento Bancario*

ITEM	Descripción	
PERIODO	AÑOS	5
MONT	Monto del financiamiento	61,083.93
TASA	Tasa de financiamiento anual	25%

ITEM	Valor de Cuota	
1	Cuota Anual	S/ -22,713.86
2	Cuota Mensual	S/ -1,892.82

Tabla 78.  
*Periodo de amortización*

Periodo	Saldo	Amort	Interés	Cuota
0	61084			
1	S/ 53,641.06	S/ -7,442.88	S/ -15,270.98	S/ -22,713.86
2	S/ 44,337.46	S/ -9,303.60	S/ -13,410.26	S/ -22,713.86
3	S/ 32,707.96	S/ -11,629.50	S/ -11,084.36	S/ -22,713.86
4	S/ 18,171.09	S/ -14,536.87	S/ -8,176.99	S/ -22,713.86
5	S/. 0.00	S/ -18,171.09	S/ -4,542.77	S/ -22,713.86

### 5.2.15.6. Estados financieros

Tabla 79.  
*Flujo de caja*

FLUJOS	FLUJO DE CAJA					
	PRE OPERATIVO	2019	2020	2021	2022	2023
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		S/ 116,629.37	S/ 117,935.56	S/. 119,280.17	S/. 120,664.84	S/. 122,091.18
IMPUESTOS AJUSTADOS		-S/ 34,405.66	-S/ 34,790.99	-S/. 35,187.65	-S/. 35,596.13	-S/. 36,016.90
DEPRECIACIÓN		S/ 16,314.90	S/ 16,314.90	S/. 16,314.90	S/. 16,314.90	S/. 16,314.90
AMORTIZACIÓN		S/ 1,222.43	S/ 1,222.43	S/. 1,222.43	S/. 1,222.43	S/. 1,222.43
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>S/ 99,761.04</b>	<b>S/ 100,681.90</b>	<b>S/. 101,629.85</b>	<b>S/. 102,606.04</b>	<b>S/. 103,611.61</b>
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS	-S/ 160,322.00					
INTANGIBLES	-S/ 12,224.30					
CAPITAL DE TRABAJO	-S/ 132,873.37					
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO		-S/ 1,741.59	-S/ 1,792.81	-S/ 1,846.23	-S/ 1,901.79	-S/ 1,959.48
<b>FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN</b>	<b>-S/ 305,419.67</b>	<b>-S/ 1,741.59</b>	<b>-S/ 1,792.81</b>	<b>-S/ 1,846.23</b>	<b>-S/ 1,901.79</b>	<b>-S/ 1,959.48</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-S/ 305,419.67</b>	<b>S/ 98,019.45</b>	<b>S/ 98,889.09</b>	<b>S/ 99,783.62</b>	<b>S/ 100,704.26</b>	<b>S/ 101,652.13</b>
SERVICIO DE LA DEUDA	S/ 61,083.93	-S/ 22,713.86	-S/ 22,713.86	-S/ 22,713.86	-S/ 22,713.86	-S/ 22,713.86
ESCUDO TRIBUTARIO		S/ 4,504.94	S/ 3,956.03	S/ 3,269.89	S/ 2,412.21	S/ 1,340.12
DIVIDENDOS		-S/ 7,145.77	-S/ 7,369.03	-S/ 7,627.80	-S/ 7,930.39	-S/ 8,287.16
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/ 244,335.74</b>	<b>S/ 72,664.76</b>	<b>S/ 72,762.23</b>	<b>S/ 72,711.84</b>	<b>S/ 72,472.21</b>	<b>S/ 71,991.22</b>

Hace referencia a las salidas y entradas de dinero que tiene la empresa en un período determinado de tiempo.

Tabla 80.  
*Balance General proyectado*

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	PRE OPERATIVO	2019	2020	2021	2022	2023
<b>ACTIVO</b>						
CAPITAL DE TRABAJO	S/132,873.37	S/ 134,614.96	S/ 136,407.77	S/ 138,253.99	S/ 140,155.78	S/ 142,115.26
EXCEDENTE DE CAJA	S/ 0.00	S/ 72,664.76	S/ 145,426.99	S/ 218,138.83	S/ 290,611.04	S/ 362,602.27
ACTIVO FIJO	S/160,322.00	S/ 160,322.00				
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	S/ 0.00	S/ 16,314.90	S/ 32,629.80	S/ 48,944.70	S/ 65,259.60	S/ 81,574.50
INTANGIBLE	S/ 12,224.30					
AMORTIZACIÓN		S/ 1,222.43	S/ 2,444.86	S/ 3,667.29	S/ 4,889.72	S/ 6,112.15
ACTIVO FIJO NETO	S/ 172,546.30	S/ 155,008.97	S/ 137,471.64	S/ 119,934.31	S/ 102,396.98	S/ 84,859.65
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/ 305,419.67</b>	<b>S/ 362,288.69</b>	<b>S/ 419,306.39</b>	<b>S/ 476,327.13</b>	<b>S/ 533,163.80</b>	<b>S/ 589,577.18</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
PRÉSTAMO BANCARIO	S/ 61,083.93	S/ 53,641.06	S/ 44,337.46	S/ 32,707.96	S/.18,171.09	S/0.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/ 61,083.93</b>	<b>S/ 53,641.06</b>	<b>S/ 44,337.46</b>	<b>S/ 32,707.96</b>	<b>S/.18,171.09</b>	<b>S/0.00</b>
APORTE DE CAPITAL	S/ 244,335.74					
UTILIDADES RETENIDAS	S/ 0.00	S/ 64,311.90	S/ 130,633.20	S/ 199,283.44	S/ 270,656.98	S/ 345,241.44
TOTAL PATRIMONIO	S/ 244,335.74	S/308,647.63	S/ 374,968.94	S/ 443,619.17	S/ 514,992.71	S/ 589,577.18
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/ 305,419.67</b>	<b>S/362,288.69</b>	<b>S/ 419,306.39</b>	<b>S/ 476,327.13</b>	<b>S/ 533,163.80</b>	<b>S/ 589,577.18</b>

Dicho estado muestra contablemente los activos los pasivos y la diferencia entre estos.

Tabla 81.

*Estado de Resultados*

ESTADO DE RESULTADOS						
DESCRIPCIÓN	%	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS		S/ 505,393.95	S/ 511,054.10	S/ 516,880.73	S/ 522,880.98	S/ 529,061.79
COSTO VARIABLE		S/ 332,183.43	S/ 336,537.39	S/ 341,019.41	S/ 345,634.99	S/ 350,389.46
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		<b>S/ 173,210.52</b>	<b>S/ 174,516.71</b>	<b>S/ 175,861.32</b>	<b>S/ 177,245.99</b>	<b>S/ 178,672.33</b>
COSTO FIJOS		S/ 56,581.15				
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		<b>S/ 116,629.37</b>	<b>S/ 117,935.56</b>	<b>S/ 119,280.17</b>	<b>S/ 120,664.84</b>	<b>S/ 122,091.18</b>
INTERESES		-S/ 15,270.98	-S/ 13,410.26	-S/ 11,084.36	-S/ 8,176.99	-S/ 4,542.77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		<b>S/ 101,358.39</b>	<b>S/ 104,525.30</b>	<b>S/ 108,195.80</b>	<b>S/ 112,487.85</b>	<b>S/ 117,548.41</b>
IMPUESTOS	29.5%	S/ 29,900.72	S/ 30,834.96	S/ 31,917.76	S/ 33,183.92	S/ 34,676.78
UTILIDAD NETA		<b>S/ 71,457.66</b>	<b>S/ 73,690.34</b>	<b>S/ 76,278.04</b>	<b>S/ 79,303.93</b>	<b>S/ 82,871.63</b>
DIVIDENDOS	10%	-S/ 7,145.77	-S/ 7,369.03	-S/ 7,627.80	-S/ 7,930.39	-S/ 8,287.16
UTILIDAD NETA		<b>S/ 64,311.90</b>	<b>S/ 66,321.30</b>	<b>S/ 68,650.24</b>	<b>S/ 71,373.54</b>	<b>S/ 74,584.47</b>
AJUSTE TRIBUTARIO POR PERDIDA		-	-	-	-	-

También conocido como estado de ganancias y pérdidas, muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que generara la empresa.

### 5.2.15.7. Indicadores de viabilidad

Tabla 82.  
WACC

Rf	BETA	Rm	Rp
2.38%	1.2	2%	1.26%
<b>WACC</b>			<b>3.42%</b>

%C	KE	%D	Ki	1-T
0.80	3.42%	20%	25%	0.705
<b>CPPC</b>				<b>6.26%</b>

El Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC), también conocido por su acrónimo en inglés de WACC por Weighted Average Cost of Capital, es simplemente el costo de las fuentes de capital, que se utilizaron en financiar los activos estructurales (permanentes o de largo plazo) de la empresa

Tabla 83.  
VAN y TIR

	S/	
VAN Económico	145,921.59	
TIR Económico		19%
<hr/>		
	S/	
VAN FINANCIERO	59,044.64	
TIR FINANCIERO		15%
<hr/>		
<b>VAN &gt; 0</b>	<b>APROBADO</b>	

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos se basan en lo mismo, ya que es la estimación de los flujos de caja que tiene la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos). En este caso, nuestro VAN es positivo, por lo que el proyecto es viable.

## Anexo de la Entrevista

Especialista Entrevistado: Norman Kalafatovich

### Envase y Embalaje del producto:

Envase y Embalaje del producto:	
PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué tipo de empaquetado cree que le favorece a su producto (Trucha Arcoíris) para que en el momento de exportar no se deteriore ni pierda sus propiedades?	Se debe de utilizar enlatados, ya que permite conservar la inocuidad de producto y sus atributos y beneficios, asimismo que no pierda sus propiedades.
¿Qué información cree que debe ir plasmada en la etiqueta que acompañara a su producto (Trucha Arcoíris) en el momento de exportar?	En cualquier producto que sea transformado y procesado lo necesario es que en la etiqueta vaya principalmente el logo y nombre del producto, la empresa que lo produce, el contenido nutricional y las certificaciones que tiene.
Detalle las características que cree usted que son las más importantes de su producto (Trucha Arcoíris).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Sabor</li> <li>- Olor</li> <li>- Inocuidad</li> <li>- Nutrientes.</li> </ul>

### Incoterms:

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Conoce acerca de los incoterms y de qué manera se usa en la exportación?	Si, los incoterms son acuerdos comerciales donde se determina la responsabilidad tanto del comprador, como del vendedor y es usado es usado en las exportaciones e importaciones.
¿Que incoterms es el más adecuado para exportar este tipo de productos a base de especies de agua dulce?	DDP, por que el vendedor, en este caso nosotros cumpliremos con todas las responsabilidades, teniendo como beneficios mayor control de producto y de la marca.

**Distribución física Internacional:**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
¿Tiene conocimiento acerca de los diferentes medios de transporte que existe y se usa para la exportación?	Si, definitivamente hay que tener en cuenta que los más usados son el barco (vía marítima) y el avión (vía aérea), pero es importante saber que los costos son más elevados por vía aérea.
¿Qué tipo de transporte utilizaría para enviar su producto (Trucha Arcoíris) al mercado destino?	Preferencialmente por vía marítima, ya que los costos son menores que los demás tipos de transporte, pero la demora es un poco más de comparado otro tipo de transporte y asimismo.

**Medios de pago:**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
¿Tiene conocimiento que es una orden de pago de exportación?	Si, básicamente consiste en un mandato que un importador a su banco para que pague a un exportador. Y una de las ventajas es que no existe riesgos de extravió, robo u otro.
¿Sabe en qué consiste el servicio de la cobranza de exportación?	Es el servicio por el quien un cliente exportador le encarga a un banco remitir la documentación de embarque de su exportación al banco del importador para el cobro respectivo, además beneficia de manera que permite mantener el control sobre los bienes exportados hasta la realización de los pagos.
¿Conoce los beneficios que se obtiene de usar el medio de pago carta crédito de exportación?	Es un medio de pago por el que el banco del importado (corresponsal) se compromete irrevocablemente a pagar a un exportador por los bienes o servicios exportados.

**Investigación de Mercados**

**Segmentación de Mercados**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
¿De acuerdo a las características que posee su producto (Trucha Arcoíris), en qué países cree que pueda tener una buena acogida?	De acuerdo a que es un producto 100% orgánico tendría acogida en Estados Unidos y todos los países que conforman la Unión Europea; ya que estos países consumen productos orgánicos que cuiden de su salud y contribuyan a llevar una dieta balanceada.
¿De acuerdo a su capacidad productiva, cree que su producto (Trucha Arcoíris) puede cubrir una gran masa de población?	Específicamente no a una gran población, pero, si a un segmento de un mercado dispuesto a consumir un producto orgánico transformado a partir de trucha de variedad arcoíris.
¿Cree que su producto (Trucha Arcoíris) tiene la posibilidad de ser acogido y adaptarse a otras culturas diferentes a la nuestra?	Si, por que la mayoría de personas de diferentes culturas están acostumbrados a consumir pescado y sus derivados.
¿Cree usted que su producto (Trucha Arcoíris) puede ser accesible a cualquier tipo de clase económica?	No, ya que la trucha es un producto delicado y necesita de alimento y otros tipos de insumos para poder desarrollar la crianza, y por esta razón es que los costos suben y el precio de venta también.
¿Qué atributos tiene su producto (Trucha Arcoíris) que lo diferencia de otras especies similares (Tilapia, Carpa, Pescado, etc.)	Qué es un producto que tiene un alto porcentaje nutricional a comparación de especies similares, además de ello tiene un sabor muy agradable y se puede preparar de distintas maneras.

**Estrategias de Mercado:**

PREGUNTA	RESPUESTA
<p>¿Si tuviera la oportunidad de exportar su producto (Trucha Arcoíris) utilizaría la estrategia de concentración (La empresa se centra en un producto – mercado, en una función que cumple con el producto y en un grupo de compradores diferenciado)?</p>	<p>Si, ya que el producto que recién se está iniciando en la exportación, y que de esta manera permite llegar a un solo mercado y con un solo producto.</p>
<p>¿Si tuviera la oportunidad de exportar su producto (Trucha Arcoíris) utilizaría la estrategia de especialización de producto (Se elige una función que cumple el producto y se cubren a todos los clientes afectados por dicha función diferenciada)?</p>	<p>No, ya que esta estrategia va dirigida principalmente para empresas que ya tienen muchos años en el mercado y que el producto si ha generado cambios e impacto.</p>
<p>¿Si tuviera la oportunidad de exportar su producto (Trucha Arcoíris) utilizaría la estrategia de especialización de mercado (Se desarrolla una gama completa de productos para satisfacer todas las necesidades de los clientes, para evitar dejar huecos donde puedan penetrar las empresas competidoras)?</p>	<p>Si, ya que permitiría aprovechar la capacidad máxima de producción, además se lograra captar y fidelizar a los clientes, ofreciendo diversos productos con diversas funciones que cumplan la satisfacción de los clientes.</p>