

**PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EXPORTAR FILETE DE
TRUCHA ARCO IRIS A CANADÁ**

**ALEJANDRA RODRIGUEZ RODRIGUEZ
HEIDY LIZETH MORA SARMIENTO**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTA D.C. SEMESTRE NOVENO-2017**

**PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EXPORTAR FILETE DE
TRUCHA ARCO IRIS A CANADÁ**

**ALEJANDRA RODRIGUEZ RODRIGUEZ
HEIDY LIZETH MORA SARMIENTO**

Trabajo de Grado para obtener el Título de Negociador Internacional

Asesor: MABEL MANRIQUE RAMOS

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C. SEMESTRE NOVENO-2017**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
RESUMEN EJECUTIVO	8
ABSTRAC	9
INFORMACIÓN GENERAL	11
1. DATOS MACROECONÓMICOS CANADÁ	11
1.1 Análisis del Producto Interno Bruto:	11
1.2 Análisis PIB PER CAPITA y Tasa de Desempleo	13
1.3 Balanza Comercial	14
1.4 Comercio Bilateral de Colombia con Canadá	15
2. Antecedentes	17
3. Objetivos	19
3.1 Objetivo General:	19
3.2 Objetivos Específicos:	19
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
5. PREGUNTA PROBLEMATIZADORA	20
6. MARCO TEÓRICO	20
7. MARCO REFENCIAL	24
7.1 Análisis del Sector y crecimiento de la acuicultura en Colombia	24
7.2 Evolución y Crecimiento de la acuicultura en Perú y Chile	30
8. MARCO CONCEPTUAL	33
CAPITULO 1	34
PLAN DE MARKETING	34
1. Análisis del Mercado Canadiense	34
1.1 Análisis de la Competencia:	34
1.1.1 Índice de Desempeño Logístico de los Competidores	40
1.1.2 Índice de Competitividad Global	45
1.1.3 Empresas Comercializadoras de los Países Competidores:	48

2. Segmentación de Mercados:	52
2.1 Mercado Objetivo:	52
2.1.1 Segmentación Geográfica:	53
2.1.2 Segmentación Demográfica:	54
2.1.3 Segmentación Psicográfica	56
2.2 Mercado meta	56
2.2.1 Segmentación Geográfica	57
2.2.2 Segmentación Demográfica:	58
2.2.3 Segmentación Psicográfica:	59
2.3 Concepto del producto	60
2.4 Marketing mix	63
2.4.1 Producto	63
2.4.2 Precio	66
2.4.3 Plaza	67
2.4.4 Promoción	71
2.5 Matriz DOFA	73
2.6 Logística	74
2.6.1 Documentos para exportar por medio de FOB:	75
2.6.2 Documentos exigidos por Canadá:	75
2.6.3 Etiqueta, empaque y embalaje:	76
2.6.4 Transporte terrestre	82
2.6.5 Transporte marítimo	83
2.6.6 Ficha Técnica del Producto:	86
CAPITULO 2	89
<i>CONDICIONES Y REQUERIMIENTOS QUE EXIGE EL MERCADO CANADIENSE PARA LA ENTRADA DE FILETES DE TRUCHA CONGELADAS.</i>	89
1. Reglas comerciales:	89
2. Estándares internacionales	90
3. Estándares canadienses	91
4. Leyes, reglamentaciones y controles	93
5. Requisitos no arancelarios de Canadá	98
6. Requisitos generales:	100
7. Normas técnicas	104
CAPITULO 3	106
<i>TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LA REPUBLICA DE COLOMBIA Y CANADÁ</i>	106

<i>1. Antecedentes:</i>	<i>106</i>
<i>2. Alcance del acuerdo</i>	<i>109</i>
<i>3. Contenido del acuerdo</i>	<i>110</i>
CAPITULO 4	113
ESTUDIO FINANCIERO	113
<i>1. Inversión:</i>	<i>113</i>
<i>2. Descripción de costos:</i>	<i>114</i>
<i>3. Proyección de ingresos:</i>	<i>115</i>
<i>4. Depreciación:</i>	<i>116</i>
<i>5. Punto de equilibrio:</i>	<i>118</i>
<i>6. NOMINA:</i>	<i>120</i>
<i>7. Flujo de caja:</i>	<i>121</i>
<i>8. Estructura flujo de caja:</i>	<i>122</i>
<i>9. Análisis financiero:</i>	<i>123</i>
TRABAJO DE CAMPO	126
RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS	143
GLOSARIO	145
ANEXOS (DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN)	148
BIBLIOGRAFIA	155

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por la fuerza que nos dio para lograr emprender este camino de ser profesionales, así como a nuestros padres por su amor, comprensión, respaldo y apoyo incondicional para lograr la meta de convertimos en Negociadoras Internacionales.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad Elaborar un Plan de Marketing Internacional donde se analice la viabilidad del proyecto de exportación de filete trucha Arco Iris congelado a Canadá, que resulte atractivo para un inversionista.

Por esta razón, el planteamiento y elaboración de la tesis se fundamenta en el siguiente interrogante: ¿Colombia cuenta con las condiciones necesarias para suplir las carencias del mercado canadiense en cuanto a la producción de Trucha Arco Iris?, para darle respuesta a esta pregunta se decidió abordar temas como: Evolución del sector acuícola en Colombia, Producción acuícola nacional en los últimos años, análisis de los futuros competidores y clientes, estrategias a implementar basadas en el marketing mix, exigencias y normas técnicas del mercado canadiense, y por último demostrar la viabilidad del proyecto sustentada en variables financieras que demuestren la rentabilidad.

Así, el enfoque final de esta tesis es lograr un plan instructivo de exportación de trucha a Canadá, teniendo en cuenta diferentes escenarios y aspectos relevantes a los que se puede enfrentar el inversionista, para así brindarle las herramientas necesarias de internacionalizar esta idea de negocio.

RESUMEN EJECUTIVO

Se identificó una opción de negocio en el sector acuícola de Colombia, dado que el país cuenta con abundantes recursos hídricos y el clima es propicio para la etapa de desovación y crecimiento de la trucha Arco Iris con lo cual Canadá no cuenta, esto se debe a los drásticos cambios de temperatura que experimenta a lo largo del año, lo que influye negativamente en su producción de trucha.

Por lo anterior, se decidió crear un plan de marketing internacional para exportar filete de trucha Arco Iris congelado a Canadá, el cual está dirigido específicamente a empresas comercializadoras y distribuidoras de pescado, que tengan una visión futurista de la oportunidad de negocio que se presenta en la investigación.

Para este proyecto se requiere una inversión inicial de \$356.565.793 COP, el 70% de esta inversión será de capital privado (inversionista) por un valor de \$ 249.596.055 COP y el 30% restante derivado de un crédito por un valor de \$106.969.737. La viabilidad del proyecto está sustentada a partir de un análisis financiero de las variables más relevantes: TIR del 21%, un VNA de \$107.265.923 COP y una utilidad neta de \$27.183.150 COP para el primer año.

ABSTRAC

Country has abundant water resources and the climate is conducive to the stage of growth and development of rainbow trout, which Canada does not count on, this is due to the drastic changes in temperature that it experiences throughout the year, which influences Negatively in their production of trout.

Therefore, it was decided to create an international marketing plan to export frozen rainbow trout fillet to Canada, which is specifically aimed at fish marketing companies and distributors, who have a futuristic vision of the business opportunity presented in the investigation.

For this project an initial investment of \$ 356,565,793 is required, 70% of this investment will be private capital (investor) for a value of \$ 249,596,055 COP and the remaining 30% derived from a loan for a value of \$ 106,969 .737. The feasibility of the project is based on a financial analysis of the most relevant variables: IRR of 21%, a NPV of COP 107,265,923 and a net profit of COP 27,183,150 for the first year.

Country has abundant water resources and the climate is conducive to the stage of growth and development of rainbow trout, which Canada does not count on, this is due to the drastic changes in temperature that it experiences throughout the year, which influences Negatively in their production of trout.

Therefore, it was decided to create an international marketing plan to export frozen rainbow trout fillet to Canada, which is specifically aimed at fish marketing companies and distributors, who have a futuristic vision of the business opportunity presented in the

investigation.

For this project an initial investment of \$ 356,565,793 is required, 70% of this investment will be private capital (investor) for a value of \$ 249,596,055 COP and the remaining 30% derived from a loan for a value of \$ 106,969 .737. The feasibility of the project is based on a financial analysis of the most relevant variables: TIR of 21%, VNA of COP 107,265,923 and a net profit of COP 27,183,150 for the first year.

INFORMACIÓN GENERAL

1. DATOS MACROECONÓMICOS CANADÁ



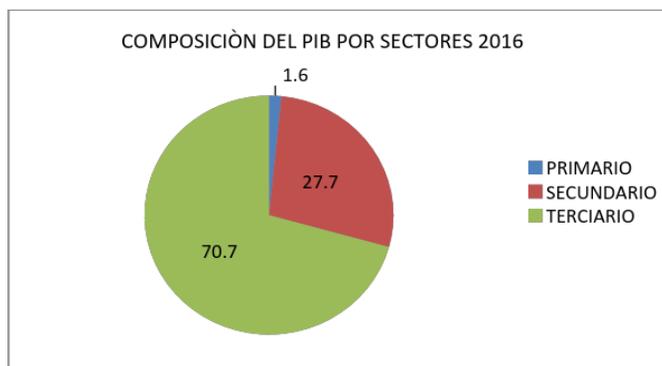
1.1 Análisis del Producto Interno Bruto:

Tabla 1. Datos generales del país destino

DATOS GENERALES CANADÁ (2016)	
PIB	USD 1,553 BILLONES
CRECIMIENTO ANUAL DEL PIB	1,10%

Fuente: Banco Mundial, (Elaboración propia)

Grafico 1. Composición del PIB por sectores 2016



Fuente: Central Intelligence Agency, (Elaboración propia)

En el 2016, su PIB fue de “USD 1.55 billones”¹ (Banco Mundial, 2016), y su producción ha estado centrada principalmente en el sector terciario con una participación del “70.7%”² (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016), seguido del Sector secundario con una participación del “27.7%”³ (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016), y por último el sector primario con el “1.6%”⁴ (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016), la baja participación de este último en la composición del PIB se debe a los drásticos cambios climáticos que presenta a lo largo del año, y que no le permite tener una producción sostenida de productos agrícolas.

En el sector primario de Canadá, sobresalen actividades como: la explotación de madera, gas y petróleo, debido a la gran cantidad de recursos naturales que posee este país. El sector secundario se encarga de la transformación de materias primas a través de procesos industriales para obtener bienes manufacturados, allí se destacan la industria de automotriz y de productos químicos y plásticos, que gracias a su calidad han obtenido reconocimiento mundial, por último, el sector terciario involucra actividades con gran valor agregado como es el caso de las telecomunicaciones e Internet.

¹ (Banco Mundial, 2016)

² (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016)

³ (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016)

⁴ (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016)

1.2 Análisis PIB PER CAPITA y Tasa de Desempleo

Tabla 2. Datos Macroeconómicos de Canadá (2016)

DATOS MACROECONÓMICOS DE CANADÁ (2016)			
POBLACIÓN	36.443.632 Habitantes		
PIB PER CÁPITA	45.601 USD		
TASA DE DESEMPLEO	7,10%		
EMPLEO POR SECTOR (en % del empleo total)	Agricultura	Industria	Servicios
	1,6	19,6	78,8

Fuente: Santander Trade Portal, (Elaboración propia)

El PIB PER CAPITA de Canadá es uno de los más altos del continente, lo que indica el nivel de riqueza y bienestar por habitante es alto, esta variable macroeconómica está directamente relacionada con la tasa de desempleo del país, la cual es baja si se compara con otros países. Es importante resaltar que más del 50% de la población empleada está en el sector terciario y cuanto al sector secundario el 19.6% de la población total empleada se encuentra trabajando en la industria automotriz.

El indicador de desempleo se elevó en el 2016, principalmente por la caída desmedida de los precios del petróleo, que ha afectado no solo a Canadá, sino al mundo entero. Cabe resaltar que uno de los principales productos exportados por este país, es el petróleo crudo y esta disminución les significó grandes pérdidas a los exportadores canadienses del sector de hidrocarburos.

Entre las provincias más afectadas se encuentra Alberta, la cual se caracteriza por emplear a gran parte de su población en actividades relacionadas con este sector y por esta razón que el

gobierno canadienses ha tomado la decisión de “atraer inversión extranjera a nuevos sectores aprovechando la mayor devaluación del dólar canadiense en trece años”⁵, (Santander trade, 2017). El sector terciario ha sido el más beneficiado con estos incentivos ya que “emplea cerca de 3/4 de la población activa del país y este tipo de actividades genera los mayores ingresos en la economía canadiense”⁶. (Actividades Económicas , 2016).

1.3 Balanza Comercial

Tabla 3. Balanza Comercial de Canadá (2016)

BALANZA COMERCIAL DE CANADÁ (2016)	
TOTAL DE IMPORTACIONES	USD 402.954 Millones
TOTAL DE EXPORTACIONES	USD 388.911 Millones

Fuente: Trade Map (Elaboración Propia)

Aunque su balanza comercial es deficitaria dado que importa más de lo que exporta, esta diferencia no es muy alta debido a que Canadá cuenta con 11 tratados de libre comercio firmados con (Chile, NAFTA, Perú, EFTA, Israel, Costa Rica, Jordania, Panamá, Honduras, Corea del Sur y Colombia), lo que ha facilitado sin duda alguna su comercio con el resto del mundo.

Entre los productos que más importa están: “Los coches, Petróleo refinado y piezas de repuesto. Los principales orígenes de las importaciones son Estados Unidos, China y

⁵ (Santander trade, 2017)

⁶ (Actividades Económicas , 2016)

México”⁷, (The Observatory of Economic Complexity, 2015). “En cuanto a los productos más exportados se encuentran: “Petróleo crudo y Coches. Los principales destinos de las exportaciones son Estados Unidos, China y Japón”⁸, (The Observatory of Economic Complexity, 2015). Sus principales socios comerciales son países con los que tiene tratados de libre comercio, como es el caso del NAFTA firmado entre Estados Unidos, México y Canadá, que tienen como objetivo facilitar el comercio entre estos tres países, y países cercanos geográficamente hablando. Su relación comercial con China ha venido tomando gran importancia en los últimos años, y por eso hoy en días es uno de sus principales socios comerciales de Canadá, es por esta razón que el país está explorando la posibilidad de entablar un acuerdo de libre comercio que elimine las barreras arancelarias para los bienes producidos por estos dos países.

1.4 Comercio Bilateral de Colombia con Canadá

Tabla 4. Comercio Bilateral Colombia con Canadá (2016)

US \$ FOB		
	2015	2016
Total exportaciones	417.025.000	387.534.000
Total importaciones	877.155.000	766.845.000

Fuente: Trade Map (Elaboración Propia)

En cuanto a la relación bilateral entre estos dos países, “Colombia es el quinto socio

⁷ (The Observatory of Economic Complexity, 2015)

⁸ (The Observatory of Economic Complexity, 2015)

comercial más importante en América Latina y el Caribe”⁹ (Embajada de Canadá en Colombia , S.F), dado el volumen de importaciones y exportaciones que se maneja entre ellos. Para el 2015 las exportaciones de Colombia a Canadá fueron de “USD \$ 417.025.000 FOB”¹⁰ (TradeMap, 2016), y al 2016 fueron de “USD \$ 387.534.000 FOB”¹¹ (TradeMap, 2016), con una disminución de 29.491.000 respecto al año anterior, esta situación se dio por la caída de los precios del petróleo que causo una recesión en este país lo que hizo que se disminuyeran las compras de los canadienses hacia Colombia. Los principales productos exportados de Colombia hacia Canadá, fueron: Café, Briquetas, Flores, Aceites de petróleo, Medicamentos, Insecticidas, Caña de azúcar, entre otros.

En cuanto a las importaciones de Canadá hacia Colombia en el 2015 y 2016 fueron de “USD \$ 877.155.000 FOB”¹² (TradeMap, 2016), y “USD \$ 766.845 FOB”¹³ (TradeMap, 2016), respectivamente, con una disminución de 110.310.000 para el 2016, dado la devaluación del peso colombiano frente al dólar americano, lo que encareció las importaciones, por lo que los consumidores disminuyeron su consumo de productos importados de Canadá. Sus principales productos importados fueron: Trigo, Automóviles, Medicamentos, Máquinas y aparatos para trabajar el caucho, entre otros.

⁹ (Embajada de Canadá en Colombia , S.F)

¹⁰ (TradeMap, 2016)

¹¹ (TradeMap, 2016)

¹² (TradeMap, 2016)

¹³ (TradeMap, 2016)

2. Antecedentes

Colombia es uno de los países con mayores recursos hídricos del mundo, lo que impacta de manera positiva a la producción acuícola nacional. Este proyecto será presentado a inversionistas locales o internacionales interesados en el mercado de la trucha.

Procolombia, en el estudio de exportación de trucha nacional, reveló que en 2015 Colombia empezó a exportar filetes de pescado congelado a Canadá por un valor de “USD 1.593.569”¹⁴ (Procolombia, 2017).

En Colombia la producción de trucha arco iris se encuentra en los departamentos de Antioquia, Boyacá y Cundinamarca en donde se tienen en cuenta factores ambientales, uno de ellos es la temperatura a la que debe estar expuesto el pescado que oscila entre 9 a 18 °C. Otro factor ambiental que influye positivamente en la producción de truchas, son los recursos hídricos con los que cuenta el país ya que los lagos de agua dulce son el hábitat perfecto para el desarrollo de esta especie, estos se encuentran en “Antioquia, Boyacá, Cundinamarca, Cauca, Huila, Nariño, Santander, Norte de Santander y Quindío”¹⁵, (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura, S.F).

Según el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá “suscrito el 21 de noviembre del 2008, con vigencia desde 15 de Agosto del 2011 y bajo la Ley aprobatoria 1363 de

¹⁴ (Procolombia, 2017)

¹⁵ (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura, S.F)

2009”¹⁶ (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016), se observó que el comercio bilateral de Colombia hacia Canadá ha presentado un nivel de exportaciones totales de “USD 387.534.000”¹⁷ (TradeMap, 2016), gracias a las negociaciones de acceso a los mercados de bienes agrícolas, donde el sector acuícola tiene beneficios como: “la exención de medidas arancelarias, principio de trato de nación más favorecida y fomento a la inversión”¹⁸, (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, S.F).

¹⁶ (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016)

¹⁷ (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016)

¹⁸ (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, S.F)

3. Objetivos

3.1 Objetivo General:

Elaborar un Plan de Marketing Internacional donde se analice la viabilidad del proyecto de exportación de trucha Arco Iris a Canadá, que resulte interesante para un inversionista.

3.2 Objetivos Específicos:

- Diseñar un Plan de Marketing Internacional donde se investiguen los clientes potenciales y la competencia para llegar al mercado canadiense.
- Realizar una investigación detallada acerca de las condiciones, requerimientos y normas técnicas que exige el mercado canadiense para la entrada de truchas congeladas.
- Implementar las variables financieras que demuestren la viabilidad del proyecto lo que generará el interés por parte del inversionista.

4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Abastecer el mercado canadiense, específicamente la ciudad de Montreal, la cual hace parte de la provincia de Quebec, debido a que las condiciones climáticas de Canadá no son propicias para las etapas de desovación y crecimiento de la trucha Arco Iris, ya que la temperatura del agua debe estar entre los 9-14 °C. Por lo anterior, se considera que Colombia es el lugar propicio para producir este tipo de truchas ya que no cuenta con estaciones que causan grandes variaciones en el clima y además cuenta con varias regiones con grandes fuentes hídricas y con la temperatura adecuada para este tipo de cultivos. Lo que se traduce en una gran oportunidad de negocio para los productores de truchas colombianos que

podrían suplir esta necesidad.

5. PREGUNTA PROBLEMATIZADORA

¿Colombia cuenta con las condiciones necesarias para suplir las carencias del mercado canadiense en cuanto a la producción de trucha Arco Iris?

6. MARCO TEÓRICO

El marco teórico se centra principalmente en autores que aportaron a la investigación y que hablan principalmente de temas como: Marketing Internacional y desarrollo de la Acuicultura en Colombia. Uno de ellos es Morales Pedro, donde define al Marketing como: " La suma de actividades relacionadas con la satisfacción total de los clientes. Marketing es más que una tecnología: es una actitud, una manera de “pensar”, una filosofía de gerencia que encuentra toda la organización empresarial sobre la base de que “el cliente es el primero”. La consideración del cliente como objetivo del negocio es el fondo y la filosofía del llamado “marketing”.¹⁹ (Morales, S.F.).

Como explica anteriormente el autor el objetivo del marketing es pensar primero en el cliente, es aquí donde los planes de marketing internacional tienen éxito, una acción conlleva a la satisfacción plena de los clientes. Cuando se realiza una segmentación de mercado, se tiene en cuenta la segmentación Psicografica donde se estudia el perfil del consumidor para así saber cuáles son los gustos y la preferencia acorde al mercado. De este estudio depende si el cliente final le parecerá interesante o no el nuevo producto.

¹⁹ (Morales, S.F.)

El autor Peris Salvador, explica el Marketing Internacional desde el proceso de internacionalización y dice:

"Una empresa implica riesgos elevados, ya que debe enfrentarse en un entorno que desconoce donde el idioma, la cultura, las leyes, los gustos son diferentes. La falta de conocimiento de los mercados exteriores y la dificultad de adquirirlos es una de las causas que explica la lentitud de internacionalización de la empresa. No obstante, los factores del entorno que tienen mayor relevancia en el marketing internacional son los culturales, los políticos y los económicos. En cuanto al primero, el factor más importante es la lengua y la cultura, mientras que en el segundo la cuestión más a tener en cuenta puede ser la estabilidad política de un gobierno y , en cuanto al tercero, lo más importante es el grado de desarrollo económico del país de que se trate. Una vez ya tomada la decisión de salir al extranjero, habría que hacer un estudio de mercado del país a dónde queremos ir"²⁰ (Peris, S.F.).

Es importante conocer el mercado a donde se quiere llegar, para esto se debe hacer un estudio previo analizando la competencia, los clientes potenciales, el país, las políticas económicas y cambiarias. Es por esto que este autor le aporta un valor significativo al plan de marketing internacional donde se tienen que tener en cuenta estos factores para poder llegar a mercados internacionales.

²⁰ (Peris, S.F.)

"Esta investigación conlleva a dos fases: seleccionar el país al cual queremos ir y después analizar el mercado del mismo. En cuanto al primero tendremos que pensar en qué país debemos realizar la prospección de nuestros productos, y para ello debemos seleccionar de entre unos pocos, el país que más creemos que nos conviene basándonos no ya a criterios exclusivos de rentabilidad, sino de seguridad operatoria en muchos casos, y entre otros, simplemente de más fácil acceso de los productos al mercado. Es aconsejable en una primera fase la eliminación de muchos mercados en razón a la lejanía geográfica, entre otras por el coste de transporte y dificultad de resolver incidencias por razones de distancia. Otra cuestión a tener en cuenta es la posición de reserva de divisas de los países en cuestión que se están preseleccionado, con el fin de que se puedan hacer frente al pago de las importaciones que realice. Además de la reserva de divisas también hay que tener en cuenta el PNB (producto nacional bruto) per cápita, que nos mide de alguna manera el poder adquisitivo del consumidor; en el caso de exportaciones de bienes de consumo, esta variable es decisiva. Un último criterio a considerar se refiere a las condiciones legales y de utilización que pueden afectar al producto cuya comercialización se pretende; o, dicho de otra manera, posible adaptación del producto a los imperativos de varios mercados. Después de seleccionar el país, debemos proceder al análisis de su mercado. Para ello, se procede a obtener información del país en cuestión basándonos en los dos canales ya conocidos: información secundaria e información primaria"

Es relevante segmentar el mercado al cual se quiere llegar, entre más se segmente más opciones hay de cubrir la demanda. El mercado objetivo de este trabajo se decidió basado en

las oportunidades que tiene el filete de trucha arco iris en Montreal. Gracias a los canales de distribución el producto puede llegar a las manos del consumidor final.

Los autores Muñoz, Adriana Patricia; Rosado Puccini, Rafael; Criscuolo Urbinati, Elizabeth; Wills Franco, Álvaro; Mojica Benítez, Hermes Orlando, hablan sobre:

"la importancia de utilizar semillas importadas en los cultivos de trucha, que traen beneficios en cuanto a la coloración del pescado, mejor calidad de la carne, los pigmentos migran a la piel en vez del musculo y por ultimo menor desarrollo de machos cuando alcanzan la madurez sexual dentro del ciclo del cultivo"

Estos autores permitieron ampliar la información para la investigación acerca de la importancia de importar semillas de países como Estados Unidos que son pioneros en la producción de estas garantizando calidad y cantidad en el cultivo de truchas

Según la AUNAP (Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca), "La acuicultura en Colombia se inició a finales de los años 30 con la introducción de trucha arco iris para repoblamiento en aguas de uso público en lagunas naturales ubicadas en altiplanicies de la región andina, posteriormente fueron introducidas la Tilapia Rendalli y el Cyprinus Carpio"

Esta autoridad fue relevante para la investigación ya que permitió escoger el producto teniendo en cuenta que esta especie entro en los años 30, pero en este tiempo la acuicultura

se realizaba de forma ilegal por lo que no se encontraron registros sino hasta 2005, debido a esto el gobierno decidió crear campañas que indujeran a legalizar esta actividad.

7. MARCO REFENCIAL

7.1 Análisis del Sector y crecimiento de la acuicultura en Colombia

“La acuicultura en Colombia se inició a finales de los años 30, cuando se empezaron a importar los alevines de Estados Unidos con el fin de repoblar la trucha arco iris *Onchorhynchus mykiss* en las lagunas de aguas frías de la región Andina. Posteriormente, a finales de los 70 se introdujeron las tilapias *Oreochromis sp* y a principios de los años 80 se iniciaron trabajos con algunas especies nativas, principalmente con las cachamas blanca *Piaractus brachypomus* y negra *Colossoma macropomum*”²¹ (Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca, 2013), esto con el fin de favorecer la producción Acuícola Nacional, lo que conllevó a abrir nuevos mercados internacionales.

Como se puede observar en la Figura 1. el territorio colombiano es rico en recursos naturales y posee una vasta zona marítima. La producción de Trucha Arco Iris empezó en el año 1999, principalmente en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca y Antioquia, y a medida del tiempo se fue extendiendo a cinco departamentos más como son: Cauca, Huila, Nariño, Santander y Norte de Santander. "El área es de 12 hectáreas y los cultivos se realizan en

²¹ (Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca, 2013)

estanques en tierra, recubiertos con geomembrana y Jaulas".²² (Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca, 2017).

Figura 1. Mapa de la República de Colombia



Fuente: Mapa de Colombia

<p>Insignia</p> <p>Azul</p> 	<p>Representa los principales departamentos que empezaron con la producción de Trucha Arco Iris en el año 1999.(Boyacá, Cundinamarca y Antioquia).</p>
<p>Insignia</p>	<p>Representa los departamentos a los cuales se extendió la producción de</p>

²² (Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca, 2017)

<p>Roja</p> 	<p>Trucha Arco Iris. (Cauca, Huila, Nariño, Santander y Norte de Santander).</p>
---	--

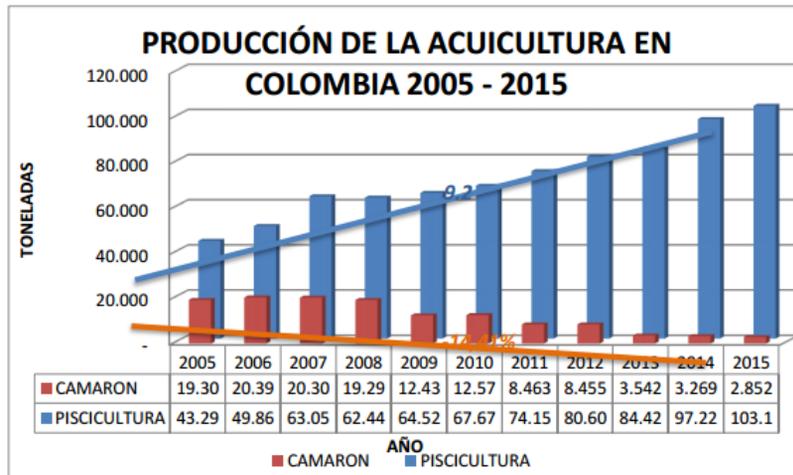
"Colombia es un país con mucha diversidad de climas. El clima en Colombia es principalmente cálido debido a la situación ecuatorial del territorio. Sin embargo, en la zona montañosa correspondiente a la continuación de la cordillera de los Andes y en la Sierra Nevada de Santa Marta, las grandes variaciones de altura sobre el nivel del mar permiten la existencia de pisos térmicos que van desde los más cálidos hasta las nieves perpetuas, con alturas que superan los 4 000 metros sobre el nivel del mar - msnm"²³, (IGAC, 2016). El clima para la producción de trucha Arco Iris es de suma importancia ya que la temperatura a la que debe estar expuesta oscila entre 9 a 18 °C. A diferencia de países productores de trucha, Colombia no cuenta con las cuatro estaciones, lo que favorece la producción de trucha en su proceso desde el alevín hasta el engorde y la comercialización.

La producción acuícola en Colombia en los últimos ha crecido, en el año 2015 fue de 103.111 toneladas, de las cuales el 45% fue de Tilapia y Cachama, seguido por el 20% de trucha, el 10% de camarón y el resto de otras especies nativas. Este crecimiento se generó por las áreas disponibles de cultivos que son de alrededor de "580 hectáreas"²⁴ (AUNAP, 2017), por la posición geográfica y por la inexistencia de estaciones. En el grafico 2 se puede observar dicho crecimiento desde el año 2005 al 2015

²³ (IGAC, 2016)

²⁴ (AUNAP, 2017)

Grafico 2. Producción de la Acuicultura en Colombia (2005-2015)



Fuente: Cadena Nacional de Acuicultura

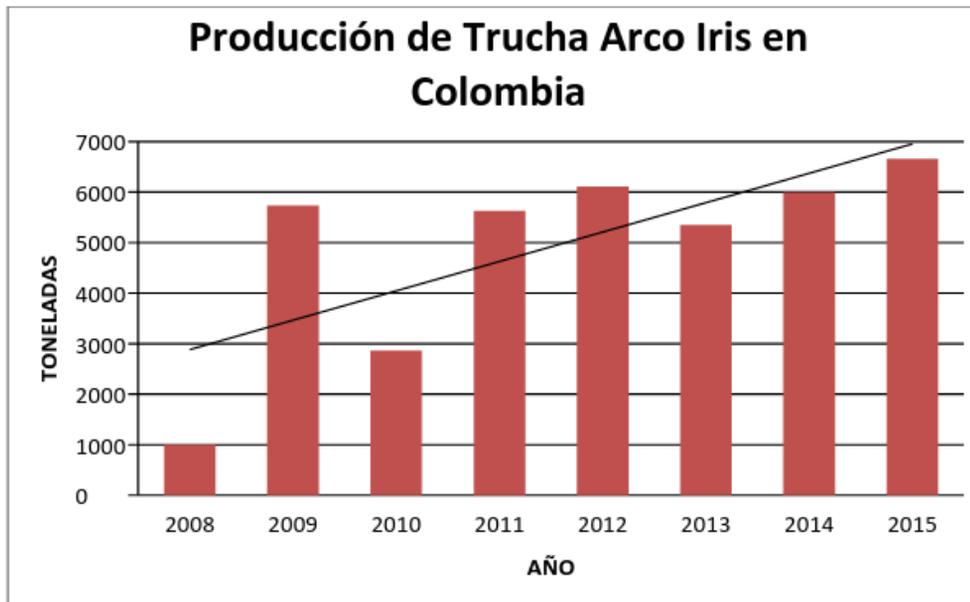
Como se observa en la Tabla 5, la producción de trucha Arco Iris presenta un crecimiento favorable año tras año, lo que ha permitido abrir nuevos mercados internacionales gracias a su clima, temperatura y repoblación de esta especie.

Tabla 5. Producción de Trucha Arco Iris en Colombia (2008-2015)

NOMBRE CIENTIFICO: <i>Oncorhynchus Mykiss</i>	
NOMBRE ESPAÑOL (FAO): Trucha Arco Iris	
AÑOS	CANTIDAD (Toneladas)
2008	1000
2009	5733
2010	2867
2011	5631
2012	6111
2013	5353
2014	6000
2015	6657

Fuente: AUNAP (Elaboración Propia)

Grafico 3. Producción Nacional de Trucha Arco Iris en Colombia



Fuente: AUNAP (Elaboración Propia)

En el año 2008 Colombia entro a un nuevo mercado gracias a la firma del Tratado de Libre Comercio con Canadá, lo que trajo consigo una alianza comercial, un intercambio de bienes y servicios y un aumento en la producción. El sector agropecuario tuvo un gran beneficio ya que algunos productos se negociaron para entrar exentos de arancel uno de ellos fue, la trucha arco iris la cual entro al mercado canadiense con "0% de arancel"²⁵ (Market Access Map, 2016), por lo cual en el año 2015 Colombia empezó a realizar exportaciones como se puede observar en la siguiente tabla:

²⁵ (Market Access Map, 2016)

Tabla 6. Exportación de Filete de Trucha Arco Iris a Canadá

EXPORTACIÓN DE TRUCHA ARCO IRIS A CANADÁ					
AÑO	EMPRESA EXPORTADORA	PAIS DESTINO	VALOR FOB USD	CANTIDAD (KILOS NETO)	EMPRESA IMPORTADORA
2015	TROUT CO S.A.S	CANADÁ-QUEBEC	1.593.569	157.411	LAGOON SEAFOOD PRODUCTS INC
2016	TROUT CO S.A.S	CANADÁ-QUEBEC	173.288	18.550	LAGOON SEAFOOD PRODUCTS INC

Fuente: Bases de Datos de Procolombia
Elaboración Propia

Trout Co S.A.S, empresa Colombiana posicionada en el mercado nacional. En el 2015 toma la decisión de llegar al mercado Canadiense exportando “USD 1.593.569, de trucha Arco Iris y USD 173.288 al 2016”²⁶, (Procolombia , 2016). “Las causas de esta disminución estuvieron relacionadas con la devaluación del peso colombiano frente al dólar americano, puesto que pasaron de pagar por 1 USD 1.680 a pagar 2.800 pesos colombianos, lo que causo un alza en el precio de los productos importados. Esto hizo que Trout Co empezara a revaluar sus costos para lograr disminuirlos y por ende bajar el precio del producto, pero esto fue imposible dado que la empresa importaba la harina de pescado (alimento para las truchas) y las ovas de diferentes países, causando la perdida de la licitación del negocio en el 2016, por lo que solo se exportaron dos contenedores para ese año, mientras que en el 2015 fueron 14 los contenedores exportados. Para el 2017, Trout Co piensa retomar las negociaciones con este país, siendo esta la única empresa colombiana que cumple con todas las certificaciones exigidas por Canadá para exportar este producto.”²⁷ (Murillo, 2017). De ahí la importancia de implementar instrumentos financieros, como es el caso de las coberturas cambiarias, que disminuyen la especulación financiera y garantizan la

²⁶ (Procolombia , 2016)

²⁷ (Murillo, 2017)

rentabilidad para el inversionista.

7.2 Evolución y Crecimiento de la acuicultura en Perú y Chile

La acuicultura en Perú inicio “en 1934 con la importación de ovas de la empresa estadounidense Troutlodge INC, con el fin de repoblar la trucha Arco Iris, convirtiéndose así en la primera especie dulceacuícola en ser cultivada en este 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 que la actividad de acuicultura de este camarón de mar se vio seriamente disminuida por el ingreso del virus de la mancha blanca. 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. La actividad acuícola en el país se distribuye a lo largo del territorio nacional, con mayor énfasis de producción en la región de Tumbes y Piura, Ancash y Lima”²⁸ (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, S.F).

La producción acuícola peruana ha tenido un gran crecimiento a través del tiempo, en el año 2016 la producción se basó principalmente en “la trucha ocupando el primer lugar con un 90% (2.995 ton) seguido por el langostino con un 2.16% (1.691 ton) la tilapia con un 4.9%(121 ton), y la concha de abanico con un 1.30% (731 ton). Los principales productos de exportación son el langostino lo lidera con un 67.69%, le sigue la concha de abanico con un 24.10%, luego la

²⁸ (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, S.F)

trucha con 7%, la tilapia con un 1.07% y finalmente el paiche con un 0.13%”²⁹ (Acuicultura Peru, S.F.). Los principales países de destino de los productos de la acuicultura peruana son “Estados Unidos con un 42.11% del total de las exportaciones acuícolas peruanas, seguido por Francia con un 29%, Canadá con un 11.18%, Países Bajos con un 6.04%, Italia con un 1.73% y asimismo existen otros países donde se exportan cantidades mínimas y en conjunto representan el 4.99%.”³⁰ (Acuicultura Peru, S.F.).

En Chile en el año “1990 se introdujeron las especies salmonídeas que han sido las dominantes tanto en volumen de cosecha como en los volúmenes y valores de exportación. Las especies secundariamente importantes corresponden a moluscos bivalvos (ostiones, ostras y choritos) y al cultivo del alga *Gracilaria*. Los principales sistemas de cultivo utilizados son las balsas jaulas para el cultivo de peces y las líneas de cultivo (long-lines) para el cultivo de moluscos. También son importantes los sistemas de cultivo desarrollados en tierra que integran desde tecnologías muy básicas hasta sistemas con alta sofisticación de control de procesos (por ejemplo, sanitización y recirculación de agua). La acuicultura chilena se desarrolla fundamentalmente en ambientes marinos costeros y, secundariamente, en ambientes dulceacuícolas (ríos y lagos)”³¹ (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, S.F.).

La mayor producción acuícola en Chile “corresponde a los peces salmónidos representando el

²⁹ (Acuicultura Peru, S.F.)

³⁰ (Acuicultura Peru, S.F.)

³¹ (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, S.F.)

80% del volumen de cosecha a partir del año 2015. Destaca primero el salmón del atlántico en volumen, seguido de la trucha arco iris y el salmón coho”³² (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, S.F). “Chile exporta cinco mil categorías de productos, de los cuales mil corresponden a alimentos que son enviados a 182 países. De ese total, el 80% corresponde a la industria de salmónidos, la que durante los últimos 20 años se ha consolidado como un productor de salmón a nivel mundial, al concentrar un tercio de la producción global, antecedido por Noruega y seguido por Reino Unido y Canadá. En el 2015 se produjeron 606.453 ton de Salar, seguido por el salmón coho con 133.108 ton y trucha arco iris con 94.607”³³ (SalmonChile, 2015). En el comercio bilateral en el año 2016 Canadá importó de Chile “USD 2.973.000”³⁴, (TradeMap, 2016) Filete de trucha Arco Iris.
”³⁵ (TradeMap, 2016).

³² (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, S.F)

³³ (SalmonChile, 2015)

³⁴ (TradeMap, 2016)

³⁵ (TradeMap, 2016)

8. MARCO CONCEPTUAL

MARKETING INTERNACIONAL: "El marketing internacional es realizar procesos de intercambio de bienes y servicios con clientes situados en el extranjero".³⁶ (Peris, S.F.).

MERCADO META: "Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"³⁷ (Armstrong, 2012).

MATRIZ DE ANSOFF: "También denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento"³⁸ (Ansoff, S.F.).

ACUICULTURA: "La acuicultura, es un término más amplio que abarca los cultivos de cualquier tipo de organismo acuático, incluyendo a los peces, crustáceos, moluscos, algas y muchos otros organismos de agua dulce y salada"³⁹ (Meyer, 2004).

ALEVINAJE: "Cuando la alimentación está siendo aceptada por la totalidad del lote de

³⁶ (Peris, S.F.)

³⁷ (Armstrong, 2012)

³⁸ (Ansoff, S.F.)

³⁹ (Meyer, 2004)

peces, se denomina etapa de alevinaje"⁴⁰ (Muñoz, Rosado Puccini, Criscuolo Urbinati, Wills Franco, & Mojica Benitez, S.F).

CAPITULO 1

PLAN DE MARKETING

El Plan de marketing es el secreto del éxito de un negocio. El objetivo es realizar una estrategia que permita vender el producto, por lo cual se deben tener en cuenta algunos factores como: análisis de la competencia, análisis del mercado meta y demás factores que se explicaran a continuación:

1. Análisis del Mercado Canadiense

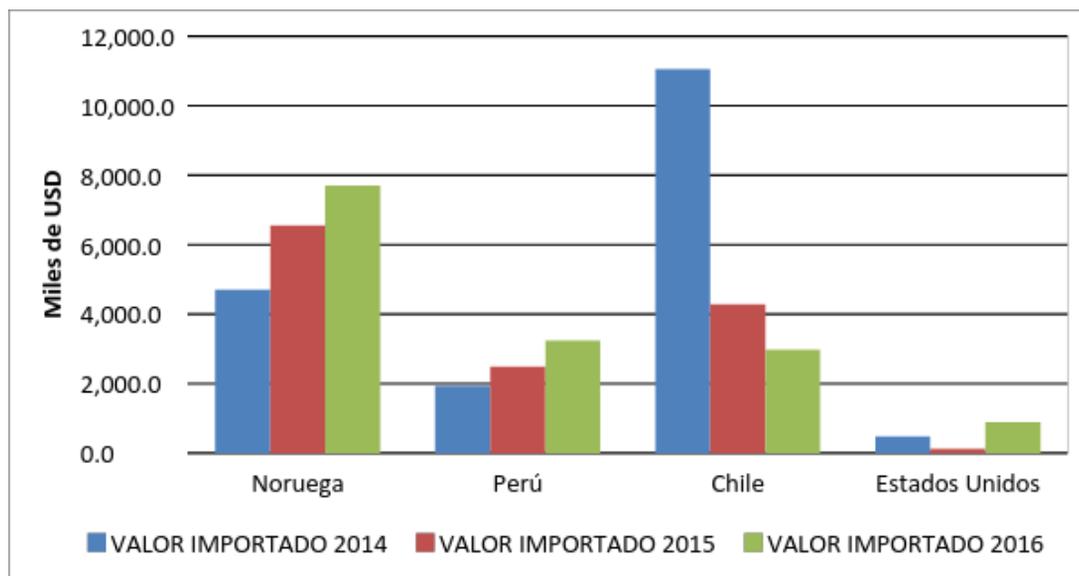
1.1 Análisis de la Competencia:

Tabla 7. Lista de los mercados proveedores de Filetes de truchas Arco Iris Congeladas por Canadá (Trade Map, 2016)

PAISES	Unidad: USD		
	VALOR IMPORTADO 2014	VALOR IMPORTADO 2015	VALOR IMPORTADO 2016
Noruega	4.712.000	6.558.000	7.705.000
Perú	1.931.000	2.489.000	3.247.000
Chile	11.063.000	4.279.000	2.973.000
Estados Unidos	488.000	128.000	890.000

⁴⁰ (Muñoz, Rosado Puccini, Criscuolo Urbinati, Wills Franco, & Mojica Benitez, S.F)

Grafico 4. Mercados proveedores de Filetes de truchas Arco Iris Congelada por Canadá



Fuente: Trade Map (Elaboración propia)

Según los datos recolectados se puede concluir que para el año 2016, Noruega fue el principal país exportador de Filete congelado de Trucha Arco Iris a Canadá, con un valor de “7.705.000 USD”⁴¹ (TradeMap, 2016), ya que es pionero en el desarrollo de cultivos de salmónidos en el Atlántico gracias a su geografía. Cuenta con varias islas a su alrededor y con fiordos “(se trata de un valle de gran profundidad en forma de U producido por el deshielo de un glaciar)”⁴² (Definición, S.F), que le proveen una temperatura ideal para el cultivo de trucha Arco Iris. Es importante resaltar que este país tiene estaciones lo que puede llegar a limitar su producción debido a los fuertes cambios climáticos que pueda experimentar. “El cultivo intensivo de salmónidos del atlántico es una de las actividades más importantes, ya que representa más del 80% del total de la producción acuícola de este

⁴¹ (TradeMap, 2016)

⁴² (Definición, S.F)

país”⁴³ (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura, S.F). Su principal sistema de cultivo es el de jaulas, ideal para el desarrollo cultivos intensivos de trucha, con fácil manejo y rápido crecimiento de la especie. Se realiza principalmente en lagos, represas y embalses, estos dos últimos pueden ubicarse dentro del mar.

Noruega cuenta con altos niveles de tecnología que le permiten aumentar su capacidad productiva a menores costos, gracias al uso de Jaulas donde se puede criar esta especie en agua dulce y salada. Adicional a esto Noruega cuenta con 3 empresas que producen ovas de trucha Arco Iris con altos estándares de calidad, lo que disminuye la necesidad de importar este producto.

“En el 2009 entro en vigor el Tratado de Libre Comercio firmado por Canadá y los estados de la asociación Europea de libre comercio (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza)”⁴⁴ (Escuela Superior de Negocios Internacionales, S.F). El objetivo principal es promover las actividades de comercio exterior bajo condiciones equitativas entre los países miembros y lograr una mayor cooperación económica para llegar a un beneficio conjunto. En el caso de la exportación de trucha Arco Iris, tiene un “arancel del 0%”⁴⁵ (Market Access Map, S.F), lo que facilita la libre circulación de este producto a Canadá.

Perú ocupa el segundo lugar entre los países que más le exportan Trucha arco iris a Canadá

⁴³ (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura, S.F)

⁴⁴ (Escuela Superior de Negocios Internacionales, S.F)

⁴⁵ (Market Access Map, S.F)

con un valor de “USD 3.247.000”⁴⁶ (TradeMap, 2016), esto se dio gracias a su posición geográfica donde pasa la corriente de Humboldt que trae consigo grandes corrientes de agua fría, creando un ambiente ideal para el cultivo de Trucha Arco Iris. “Existen alrededor de 12.000 recursos lénticos (lagos y lagunas), principalmente ubicados en la zona alto andina”⁴⁷ (Ministerio de la Producción, S.F), que son aprovechados por productores artesanales que han decidido unirse para generar economías de escala y así sobreponerse al bajo nivel tecnológico que posee la industria, adicional a esto en el 2009 entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio entre Perú - Canadá, en el que se especifica que el filete de trucha congelado tiene 0% de arancel lo que favorece considerablemente a los productores de trucha del Perú.

En los últimos nueve años el desarrollo de la acuicultura ha estado influenciado por el crecimiento de las exportaciones peruanas de harina de pescado al mundo, ya que este país “es el primer abastecedor de este producto a nivel mundial, anunció el viceministro de Pesca y Acuicultura del Ministerio de la Producción, Juan Carlos Requejo”⁴⁸, (La Republica , 2016). Cabe resaltar que la harina de pescado es el alimento principal para los peces, y al no tener la necesidad de importarlo se reducen los costos de producción para las empresas involucradas en el cultivo de peces.

Existe una ley expedida por el gobierno llamada Ley General de Acuicultura, “su objetivo

⁴⁶ (TradeMap, 2016)

⁴⁷ (Ministerio de la Producción, S.F)

⁴⁸ (La Republica , 2016)

principal es incentivar el crecimiento y desarrollo de la acuicultura peruana. Esta ley se aprobó bajo el decreto legislativo No. 1195, cuyo fin es fomentar, desarrollar y regular la actividad acuícola en sus diversas fases productivas”,⁴⁹ (Ministerio de la Producción de Perú, 2015).

Además de esto la ley articula el sistema nacional de Acuicultura (SINACUI), “como un organismo con capacidad de orientar, integrar, coordinar, evaluar y garantizar la aplicación y el cumplimiento de la política pública”⁵⁰, (Ministerio de la Producción de Perú, 2015) para así fomentar el crecimiento y el desarrollo de la acuicultura a nivel nacional.

En los últimos 30 años la producción chilena de especies marítimas ha experimentado un crecimiento relevante, gracias a que Chile es un país costero, lo que hace que cuente con una gran magnitud de recursos hídricos que ha explotado a través de diferentes formas de cultivo, como lo son: El uso de Jaulas en agua dulce y salada y el cultivo en tierra que requiere de altos niveles de tecnología. Esto le ha permitido ubicarse en los primeros puestos de exportación de trucha y salmón a nivel mundial. Aunque de 2015 a 2016 se empezó a ver una disminución significativa en las exportaciones del producto como se muestra en Tabla 6. Como consecuencia de la caída del precio de la trucha que se dio por el “desvío de exportaciones desde Noruega a Estados Unidos, producto de la prohibición que puso Rusia a las importaciones de algunos alimentos provenientes de la Unión Europea (UE), generaron

⁴⁹ (Ministerio de la Producción de Perú, 2015)

⁵⁰ (Ministerio de la Producción de Perú, 2015)

un exceso de oferta en el mercado norteamericano, lo que finalmente afectó de manera negativa el precio del producto, complicando a la industria chilena”⁵¹, (Camara Chilena, 2016).

Actualmente existe un Tratado de Libre Comercio entre Chile-Canadá, “suscrito el 5 de Diciembre de 1996, que ha permitido un crecimiento bilateral del 10% anual”⁵² (Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, S.F), gracias a la eliminación arancelaria, de varios productos, entre los que se encuentra la trucha Arco Iris.

Un factor importante en la producción de estas especies es el clima, ya que Chile cuenta con estaciones lo que estanca la producción y hace que la trucha no pueda subsistir cuando se dan drásticos cambios de temperatura, cabe resaltar que la temperatura ideal para la trucha Arco Iris oscila entre 0 y 4°C.

Estados Unidos ocupa el cuarto lugar con unas exportaciones de “USD 890.000”⁵³ (TradeMap, 2016), aunque este valor es pequeño si se compara con el de los otros competidores. Este país ha invertido e investigación y apoyo al sector acuícola, por lo que ha experimentado gran éxito con el cultivo de especies de trucha y bagre principalmente, es por esta razón que tiene a la empresa líder en exportaciones de ovas embrionadas de trucha (Troutlodge Inc), la cual abastece gran parte del mercado latinoamericano, debido a que

⁵¹ (Camara Chilena, 2016)

⁵² (Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, S.F)

⁵³ (TradeMap, 2016)

cumple con todos los requerimientos exigidos por las instituciones que regulan esta actividad.

Actualmente Estados Unidos se encuentra dentro del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, en donde se negoció que el filete de trucha congelada tendría “0% de arancel”⁵⁴ (Market Access Map, S.F). Pero esto puede cambiar dado a que el actual presidente ha dicho que renegociara este acuerdo para que esté coordinado con las políticas que desea implementar en este país.

1.1.1 Índice de Desempeño Logístico de los Competidores

Tabla 8. Índice de desempeño logístico de los competidores (2016)

LOGISTICS PERFORMANCE INDEX					
	ESTADOS UNIDOS	NORUEGA	CHILE	PERÚ	COLOMBIA
Eficiencia Aduanera	3,75	3,57	3,19	2,76	2,21
Calidad de la Infraestructura	4,15	3,95	2,77	2,62	2,43
Competitividad de transporte internacional de carga	3,65	3,62	3,3	2,91	2,55
Competencia y calidad en los servicios logísticos	4,01	3,7	2,97	2,87	2,67
Capacidad de seguimiento y rastreo de envíos	4,2	3,82	3,5	2,94	2,55
Puntualidad en el transporte de carga	4,25	3,77	3,71	N.A	3,23
Puntaje	3,99	3,73	3,25	2,89	2,61
Puesto	10	22	46	69	94
El indice varia entre 1 y 5, donde 5 representa un mejor desempeño					

Fuente: Logistics Performance Index (Elaboración Propia)

“El desempeño de la logística (LPI) es la media ponderada de las puntuaciones de los países

⁵⁴ (Market Access Map, S.F)

en las seis dimensiones claves: La eficiencia del proceso de separación (es decir, la velocidad, la simplicidad y la previsibilidad de los trámites) por las agencias de control de fronteras, incluyendo las aduanas; Calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte (por ejemplo, puertos, ferrocarriles, caminos, tecnología de la información); La facilidad de la organización de los envíos a precios competitivos; Competencia y la calidad de los servicios de logística (por ejemplo, operadores de transporte, agentes de aduanas); Capacidad de seguimiento y localización envíos y a oportunidad de envíos en llegar a destino dentro del tiempo de entrega programada o prevista”.⁵⁵ (Índice de desempeño logístico, 2015).

Estados Unidos ocupa la posición número 10 entre 125 países que analiza el Índice de Desempeño Logístico, esta posición indica que posee una infraestructura lo suficientemente desarrollada para su economía. En cuanto a la variable de eficiencia aduanera obtuvo una calificación inferior si se compara con las otras variables, la razón de esto es que los procesos de “despacho de mercancías, así como el conjunto de actos y formalidades concernientes a la entrada y salida de mercancías del territorio”⁵⁶ (Agencia Aduanal del Valle, S.F), son ineficientes en cuanto a tiempos. Estados Unidos ha trabajado fuertemente para mejorar este punto y lograr una sinergia en los procesos de comercio exterior.

Posee puertos estratégicamente localizados, tanto con salida al océano pacifico como al

⁵⁵ (Índice de desempeño logístico, 2015)

⁵⁶ (Agencia Aduanal del Valle, S.F)

atlántico, los cuales tienen la capacidad suficiente para manejar el total de mercancías que ingresan y salen del país. Entre los puertos más destacados se encuentran: los Ángeles, Nueva York y Houston. En cuanto al transporte aéreo cuenta con aeropuertos que cumplen con los más altos estándares de calidad a nivel mundial, gracias a la extensión de sus pistas y a la gran capacidad de carga que pueden mover dentro y fuera del país. Entre los más importantes están: El aeropuerto internacional de los Ángeles, Miami, John F. Kennedy, entre otros.

Según la puntuación del LPI, la infraestructura de Noruega es menos desarrollada en comparación a algunos países de la Unión Europea, pero es competitiva si se compara con los de Latinoamérica. En cuanto a la variable de eficiencia aduanera se puede observar que es una de las que tiene más baja calificación, esto se debe a que tiene problemas en cuanto a despacho de la mercancía lo que se convierte en una traba para el comercio exterior. La segunda variable con más baja calificación es la competitividad en el transporte internacional de carga, ya que este país está rodeado de mar y esto ha hecho que se deteriore la infraestructura de los puertos y aeropuertos debido a la falta de mantenimiento y ubicación.

En tercer lugar se encuentra Chile ocupando el puesto 48 en el Índice logístico. Chile es una de las más fuertes economías en América Latina, ya que su ubicación geográfica favorece el rápido tránsito de mercancías a distintos mercados. Este país cuenta con 24 puertos como son: Arica, Valparaíso, San Antonio, Punta Arenas entre otros y 7 aeropuertos destinados

para el comercio internacional. Según la puntuación del LPI, las variables que tuvieron una baja calificación son la calidad en la infraestructura, y la puntualidad en la entrega de mercancías, por lo cual Chile debe mejorar la infraestructura de sus puertos y aeropuertos, aumentar la eficacia en la entrega de mercancía tanto nacionales como internacionales y reducir los tiempos, con esto generara confianza para dichos mercados que quieran entrar en el mercado chileno.

Para la exportación de Trucha desde Chile a Canadá, se utiliza en un 70% el transporte marítimo, donde el embarque se hace principalmente en los puertos de Valparaíso, San Vicente y San Antonio. El trayecto se inicia en la planta, donde se carga a los camiones que son dirigidos a los puertos de destino.

En cuanto a la variable de seguimiento y rastreo Perú empezó a utilizar este tipo de tecnologías de información con el objetivo de evitar la pérdida de la mercancía y evaluar la mejor ruta para su envío, esto lo empezó a implementar desde hace muy poco tiempo lo que explica su baja calificación en este punto. Siguiendo con el análisis del índice de desempeño logístico, en la variable de eficiencia aduanera, existen dos puntos ineficientes, el primero de ellos es el despacho de las mercancías debido a la realización errónea de trámites aduaneros; y el segundo es la ausencia de ciertos documentos relevantes en procesos de importación y exportación. En cuanto a la variable de calidad de la infraestructura, Perú es un país que debe realizar mejoras en la calidad de sus vías y puertos, al igual que ampliar la capacidad para transportar mercancías en sus aeropuertos debido a que en los últimos años firmo

múltiples tratados de libre comercio lo que ha aumentado significativamente el flujo de mercancías entrantes y salientes del país.

El tráfico marítimo de Perú hacia Canadá se concentra principalmente en los puertos de Halifax (Nueva Escocia), Toronto (Ontario) y Vancouver (British-Columbia); a los cuales llega la mercancía que ingresa a este país. Cabe resaltar que “muchas mercancías de importación para Canadá pasa por los puertos americanos (New Jersey, Pennsylvania) y de estos puertos se transporta por camión a Canadá”⁵⁷ (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, S.F). El trayecto marítimo del puerto de Callao al puerto de Toronto tiene una duración de 20 a 25 días.

En cuanto al transporte aéreo Perú agrupa la salida de mercancías por los aeropuertos de Lima, Jorge Chaves, Arequipa, Trujillo y Cusco. El trayecto en avión de Lima a Toronto toma un tiempo aproximado de 8 horas. En caso de tener que realizar conexiones con estados de Estados Unidos estos aeropuertos brindan almacenamiento refrigerado para el caso de productos perecederos, lo que es vital para la exportación de trucha.

Es importante mencionar que Canadá cuenta con transporte fluvial ya que tiene miles de kilómetros de ríos navegables, que los conectan con el océano atlántico que facilitan la entrada de mercancías tanto a Canadá como para Estados Unidos.

⁵⁷ (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, S.F)

Colombia en comparación a los países competidores ocupa el puesto 94 , donde se evidencia que la variable de infraestructura tiene una calificación de 2.43. El comercio internacional depende de la eficiencia y el desempeño logístico que tienen los países para exportar e importar bienes, esto determina si un país puede competir y crecer en la economía mundial. Colombia es deficiente en temas de infraestructura donde no existen vías conectadas que faciliten el transporte de mercancías de un lado a otro lo que causa elevados costos.

En la variable de eficiencia aduanera, Colombia tiene una calificación de 2.21 debido a la falta control y seguimiento de los documentos hasta la aduana. Para contrarrestar esto, Colombia entro en el proceso de modernización de la aduana con la implementación del "sistema VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior), que ha permitido la simplificación de los tramites de licencias de importación, así como en la generación de vistos buenos para el proceso de exportación"⁵⁸ (Legiscomex, S.F.).

1.1.2 Índice de Competitividad Global

Tabla 9. Índice de Competitividad Global de los competidores de Colombia (2015-2016)

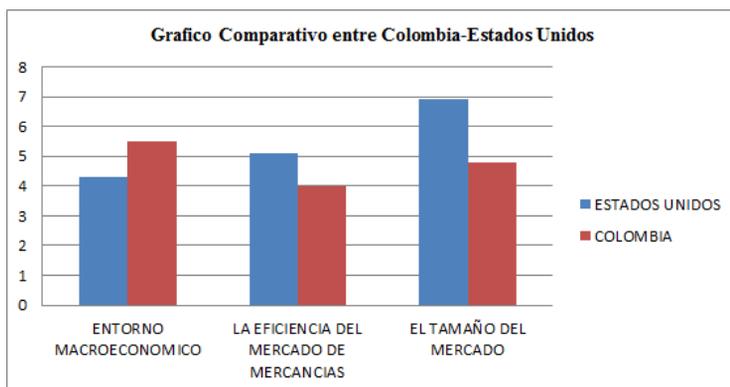
INDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL										
	ESTADOS UNIDOS		NORUEGA		CHILE		PERÚ		COLOMBIA	
	PUESTO	CALIFICACIÓN	PUESTO	CALIFICACIÓN	PUESTO	CALIFICACIÓN	PUESTO	CALIFICACIÓN	PUESTO	CALIFICACIÓN
ENTORNO MACROECONOMICO	96	4,3	1	6,8	29	5,6	23	5,9	32	5,5
LA EFICIENCIA DEL MERCADO DE MERCANCIAS	16	5,1	19	5	40	4,6	60	4,4	108	4
EL TAMAÑO DEL MERCADO	2	6,9	49	4,4	44	4,6	48	4,4	36	4,8
PUNTAJE TOTAL	3	5,6	11	5,4	35	4,6	69	4,2	61	4,3

Fuente: The Global Competitiveness Report (Elaboración Propia)

⁵⁸ (Legiscomex, S.F.)

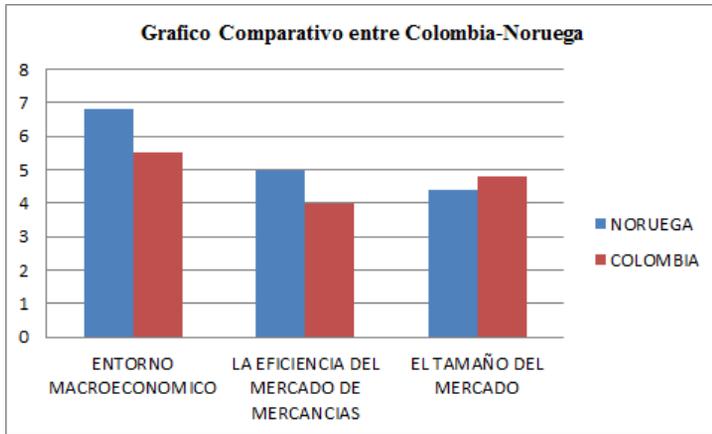
“El Informe de Competitividad Global 2015-2016 evalúa la competitividad de 140 economías, proporcionando información en los controladores de su productividad y prosperidad”⁵⁹, (The Global Competitiveness Report , 2015-2016). Por medio de 12 pilares que tienen como objetivo analizar la eficiencia de cada economía en aspectos económicos, políticos sociales y financieros. El puesto se asigna dependiendo el análisis de los pilares, entre más cerca esté de 1 el país está mejor, y la calificación se mide de 1 a 7, siendo el 7 la posición más alta. En los siguientes gráficos 5, se mostrara el comparativo de Colombia con los países competidores:

Gráfico 5. Comparativo entre Colombia y los países competidores

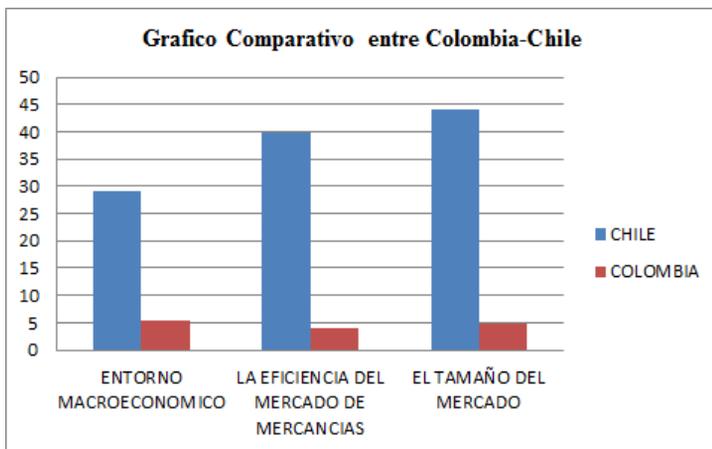


Fuente: The Global Competitiveness Report (Elaboración Propia)

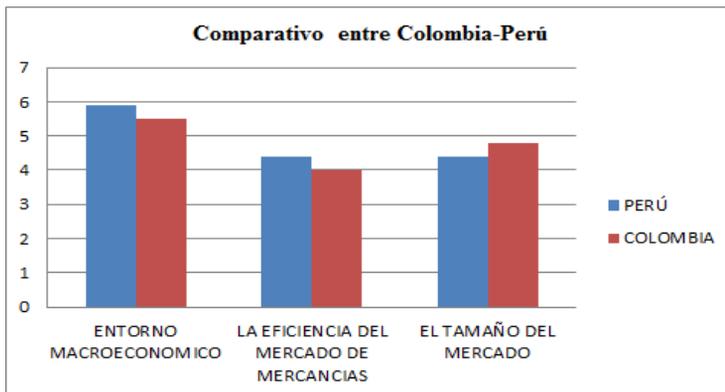
⁵⁹ (The Global Competitiveness Report , 2015-2016)



Fuente: The Global Competitiveness Report (Elaboración Propia)



Fuente: The Global Competitiveness Report (Elaboración Propia)



Fuente: The Global Competitiveness Report (Elaboración Propia)

Como se observa en los gráficos anteriores, el país con el índice de competitividad más alto

es Estados Unidos, seguido por Noruega, Chile, Colombia y Perú. El entorno macroeconómico en cada uno de estos países es importante ya que gracias a este se puede deducir cómo se comporta la economía en temas de inflación, pobreza, PIB, estabilidad de políticas macroeconómicas, crecimiento económico, entre otros. La eficiencia del mercado de mercancías analiza como un país es eficaz a la hora de comercializar bienes, donde no existan obstáculos en la entrada y salida de mercancías, ni elevados impuestos pero sí una protección al inversionista. Según el Doing Business Noruega y Estados Unidos ocupan los primeros puestos de las 190 economías gracias a que es más fácil realizar negocios con ellos, su entorno político es estable y los requisitos para poner una empresa son ágiles y eficientes. Finalmente en la variable del tamaño del mercado, Estados Unidos es la economía más grande en comparación a estos países ya que el tamaño de su mercado es más amplio, seguido Perú, Chile, Colombia y Noruega. Cuando el mercado de una economía es grande tiene más oportunidades de competir y ser más productivo gracias a esto crecerán sus exportaciones y por tanto crecerá su PIB.

1.1.3 Empresas Comercializadoras de los Países Competidores:

- **EMPRESAS COMERCIALIZADORAS :**

Las empresas comercializadoras son las encargadas de distribuir los productos al consumidor final. Las siguientes empresas son las más importantes de cada país donde se pueden evidenciar los productos que distribuyen, el lugar de origen y las certificaciones impuestas:

Tabla 10. Principales empresas comercializadoras de Trucha en Chile

		
Lugar de Origen	Santiago de Chile	Chile
Año de Constitución	1986	1992
Productos que ofrece	Salmón Atlántico, Coho y Trucha.	Salmón Atlántico, Salmón Coho, Trucha, Tilapia
Tipo de Negocio	Productora y comercializadora.	Exportadora, Productora y comercializadora.
Certificaciones	-Global G.A.P -Best Aquaculture Alliance -Gestión de Calidad (ISO 9.001) -Gestión Ambiental (ISO 14.001) -Gestión Seguridad Alimentaria (ISO 22.000)	-SQF 2000 -HACCP -BAP -IFS -HALAL -KOSHER

Fuente: Empresa Salmon Chile y Aquea Chile (Elaboración Propia)

En Chile, existen empresas que están calificadas con las más exigentes normas legales para así poder comercializar y exportar los productos a todo el mundo. Algunas certificaciones importantes son de calidad, seguridad, salud ocupacional, medio ambiente y de inocuidad alimentaria. Estas dos empresas son las más grandes comercializadoras de Salmón, Tilapia y Trucha llegando a mercados internacionales con las más altas exigencias.

Tabla 11. Principales empresas comercializadoras de Trucha de Noruega

		
Lugar de Origen	Noruega	Stavanger, Noruega
Año de Constitución	2001	1997
Productos que ofrece	Salmón, Trucha	Salmón del Atlántico, Trucha Arco Iris, Salmón Coho, Seriola
Tipo de Negocio	Comercializadora	Comercializadora, Distribuidora.
Certificaciones	-Punto verde Noruega -Global G.A.P.	-Certificación de seguridad -Certificación alimentaria -Gestión de ingredientes -Gestión de riesgo

Fuente: Empresa Seaborn y Skretting (Elaboración Propia)

En Noruega, Seaborn y Skretting son empresas comercializadoras de Salmón y Trucha noruega que han implementado controles de calidad para todos los procesos de producción de acuicultura para así ser líderes en el mercado internacional. Tienen certificaciones de seguridad alimentaria, de riesgo y de manipulación de los alimentos vigilando que los productos estén en óptimas condiciones para ser distribuidos.

Tabla 12. Principales empresas comercializadoras de Trucha en Perú

		
--	---	--

Lugar de Origen	Lima, Perú	Piura, Perú
Año de Constitución	1994	2001
Productos que ofrece	Filete de Salmón, Trucha y Merluza congelado	Filete de Salmón, Trucha Arco Iris y Calamar congelado
Tipo de Negocio	Comercializadora	Comercializadora, Distribuidora.
Certificaciones	-Food BCR -BPN -HACCP -BASC -BAP	-BPN -HACCP -BASC -BAP

Gracias al interés que el gobierno peruano le ha puesto al sector acuícola del país, este ha puesto todo su esfuerzo en lograr que la gran mayoría de empresas dedicadas al sector acuícola se certifiquen para así poder abrirse mercado e diferentes países del mundo, con un producto en óptimas condiciones evitando cualquier riesgo con el que se pueda ver afectada su imagen.

Tabla 13. Principales empresas comercializadoras de Trucha en Estados Unidos.

	 <u>AQUABEST SEAFOOD, LLC.</u>	 <i>Inland Seafood</i>
Lugar de Origen	Miami, Estados Unidos	Atlanta, Estados Unidos

Año de Constitución	2009	1997
Productos que ofrece	Filete de Salmón, Trucha, Merluza, Tilapia congelado	Filete de Salmón, Trucha Arco Iris, Atún congelado
Tipo de Negocio	Comercializadora y Distribuidora	Distribuidora.
Certificaciones	-ASC -BAP -GLOBAL TRUST -AQUABET -PROCEAL -EXPORT PEZ -NSF	-BPN -HACCP -BASC -BAP

La gran mayoría de empresas estadounidenses con actividades relacionadas con la acuicultura, han implementado controles de calidad para todos los procesos de producción de acuicultura para así ser líderes en el mercado internacional. Tienen certificaciones de seguridad alimentaria, de riesgo y de manipulación de los alimentos vigilando que los productos estén en óptimas condiciones para ser distribuidos.

2. Segmentación de Mercados:

2.1 Mercado Objetivo:

Figura 2. Mapa de Quebec, Canadá



FUENTE: Google Maps. S.F. Mapa de Quebec, Canadá. Recuperado de <https://www.google.es/maps/>

2.1.1 Segmentación Geográfica.

"Quebec es una provincia de Canadá, tiene como capital la Ciudad de Quebec y la urbe más poblada es Montreal; Su población a 2016 es de 8.115.700 Habitantes; Quebec se extiende desde la frontera con Estados Unidos a los mares boreales a casi 2 000 km y desde Ontario, al oeste, hasta Nueva Brunswick y Terranova y Labrador, al este",⁶⁰ (EcuRed, S.F).

"Tiene una superficie de 1.450.680 Km. rodeados de agua: el Estrecho de Hudson, las

⁶⁰ (EcuRed, S.F)

Bahías de James y Hudson, el río San Lorenz"⁶¹, (EcuRed, S.F).

2.1.2 Segmentación Demográfica:

Tabla 14. División por sexo de la población de Quebec 2016

POBLACIÓN		
HOMBRES	4.033.502	49,7%
MUJERES	4.082.197	50,3%

Fuente: Página oficial Estadísticas Población de Quebec

Tabla 15. División por edades de la población de Quebec 2016:

EADAES		
MENORES DE 20 AÑOS	1.712.412,00	21,1%
20-64 AÑOS	5.031.734,00	62,3%
MAYOR DE 65 AÑOS	1.347.206,00	16,6%

Fuente: Página oficial Estadísticas Población de Quebec

En Canadá, los hábitos de compra están influenciados por la edad de la población, en el caso de las personas entre 30-54 años muestran interés por productos de excelente calidad, orgánicos y que le traigan beneficios a su salud. Los que se encuentran en edades entre los 55-64 años inclinan su consumo hacia los productos que les generen bienestar. Este tipo de consumidor “se preocupa por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos”⁶² (Portal Santander Trade, 2015), que cumplen con todas las características que desean, dejando a un lado productos más económicos pero menos saludables.

Tabla 17. Nivel de Ingresos de la Población de Quebec

⁶¹ (EcuRed, S.F)

⁶² (Portal Santander Trade, 2015)

**Individuals by total income level, by province and territory
(Quebec)**

	2010	2011	2012	2013	2014
	number of persons				
Que.					
Total, all income groups	6,118,700	6,193,040	6,250,840	6,304,860	6,354,330
Under \$5,000	408,680	402,970	386,560	385,080	380,710
\$5,000 and over	5,710,030	5,790,070	5,864,290	5,919,780	5,973,620
\$10,000 and over	5,213,170	5,305,680	5,417,230	5,497,250	5,558,470
\$15,000 and over	4,543,010	4,681,800	4,806,140	4,878,200	4,946,720
\$20,000 and over	3,836,490	3,953,820	4,107,750	4,192,210	4,273,470
\$25,000 and over	3,315,910	3,431,560	3,561,450	3,639,630	3,719,500
\$35,000 and over	2,418,350	2,542,720	2,675,970	2,769,110	2,855,340
\$50,000 and over	1,364,300	1,472,970	1,568,050	1,648,230	1,720,070
\$75,000 and over	525,430	585,970	638,590	688,930	736,200
\$100,000 and over	236,030	262,940	291,120	313,520	330,440
\$150,000 and over	81,750	89,480	99,060	103,520	107,870
\$200,000 and over	44,280	47,770	51,980	52,940	55,430
\$250,000 and over	28,100	29,950	32,430	32,780	34,540
	\$				
Median total income	27,780	28,690	29,850	30,480	31,180

Fuente: Gobierno de Canadá. Estadísticas de Canadá

Con la tabla anterior se identificó que la mayor parte de la población de Quebec obtuvo un ingreso medio por persona de \$31.000 CAD al año, por lo que se clasifican dentro de la clase media de Canadá, Solo un porcentaje reducido de personas obtuvo ingresos superiores a \$75.000 CAD, clasificando en la clase Alta, esta tiene tendencia a aumentar como sucedió en años anteriores. Es importante resaltar que un buen porcentaje de la población cuenta con un ingreso inferior a \$15.000 CAD, las cuales pertenecen a la clase baja del país. La población de esta provincia cuenta con el poder adquisitivo para adquirir la trucha lo que es un punto favorable en el proyecto, teniendo en cuenta que el mayor porcentaje de la población pertenece a la clase media. En cuanto a la clase baja del país también tendría capacidad de compra del producto, pero quizás lo consumiría con menor frecuencia si se le compara con las de las dos clases sociales existentes en este país.

Educación:

La educación en Quebec es favorable, el sistema de educación pública brinda enseñanzas gratuitas para todos los residentes para reducir la tasa de analfabetismo que afecta a más del 49% de la población. El 20% de los adultos son analfabetos debido a la educación precaria que tuvieron desde jóvenes problemas como leer y escribir son algunos.

El nivel de educación en Quebec empieza desde el pre-escolar seguido por la educación primaria, educación secundaria donde los niños tienen oportunidad de aprender un segundo idioma. En "Quebec existen los Colegio de Enseñanza General y Profesional donde se empieza la vida profesional y los habitantes tienen opciones de elegir"⁶³, (Interchange, S.F).

2.1.3 Segmentación Psicográfica

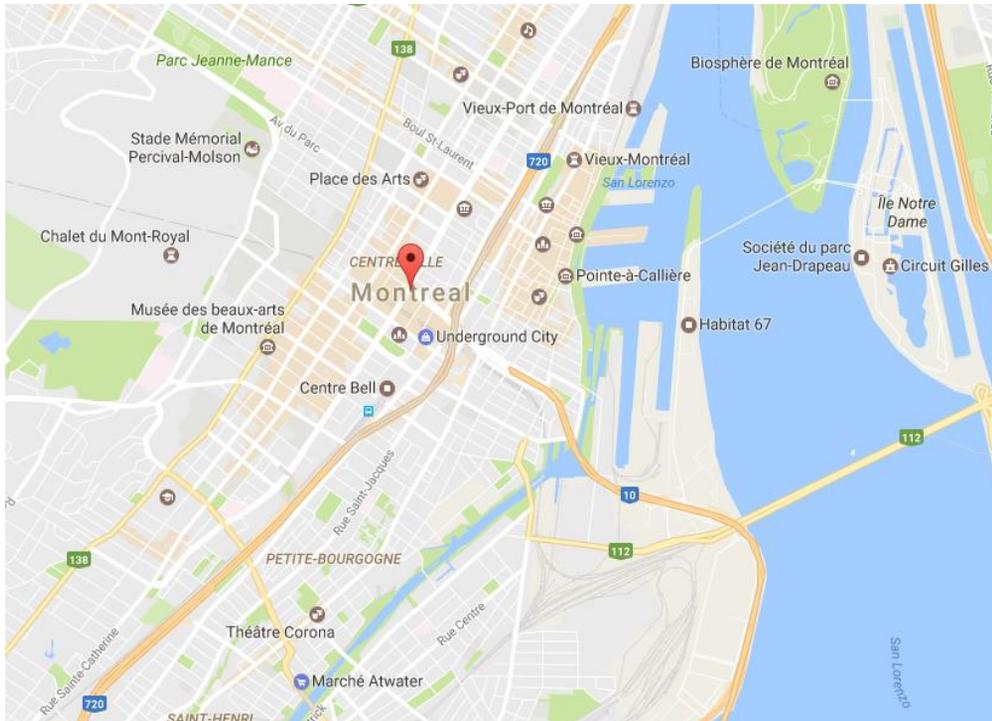
"En Quebec, el francés predomina en las conversaciones. Los quebequenses, por su parte, son conocidos por su amabilidad, solidaridad y respeto de la diversidad. La ciudad de Quebec constituye el segundo polo económico más importante de la provincia y el séptimo de Canadá. La economía de la ciudad de Quebec está en plena efervescencia y en diversos sectores se necesitan recursos humanos",⁶⁴ (Vida, Quebec Estilo de Vida, S.F).

2.2 Mercado meta

Figura 3. Mapa de Montreal, Quebec

⁶³ (Interchange, S.F)

⁶⁴ (Vida, Quebec Estilo de Vida, S.F)



FUENTE: Google Maps. S.F. Mapa de Quebec, Canadá. Recuperado de <https://www.google.es/maps/>

2.2.1 Segmentación Geográfica

"Montreal es la ciudad más grande de la provincia canadiense de Quebec, la segunda ciudad más grande de Canadá y la 18° más grande de Norte América y la 26° de todo el continente Americano"⁶⁵ (Planet, 2015).

"La ciudad se localiza en la Isla de Montreal, en el Río San Lorenzo, e incorpora un total de 74 islas menores localizadas cerca de la Isla de Montreal. Se localiza a 75 km al este de la provincia canadiense de Ontario, a 150 km al este de la capital del país, Ottawa y a aproximadamente 200 km al suroeste de la capital de la provincia, la Ciudad de Quebec. Las

⁶⁵ (Planet, 2015)

coordenadas geográficas de Montreal son 45°28' Norte y 73°45' Oeste; la altitud media de la ciudad es de 57 metros, siendo de 23 metros a orillas del San Lorenzo",⁶⁶ (EcuRed, S.F.).

2.2.2 Segmentación Demográfica:

Tabla 18. División por sexo de la población de Montreal 2016

POBLACIÓN		
HOMBRES	944,485	48,63%
MUJERES	997,560	51.36%

Fuente: Gobierno de Canadá. Estadísticas de Canadá, Elaboración propia

Tabla 19. División por edades de la población de Montreal 2016

EADAES		
MENORES DE 19 AÑOS	608.940	31,35%
20-29 AÑOS	293.225	15.09%
30-54 AÑOS	686.025	35.47%
MAYOR DE 55 AÑOS	352.855	18,16%

Fuente: Gobierno de Canadá. Estadísticas de Canadá, Elaboración propia

El 53.53% de las personas que viven en Montreal son mayores de 30 años, por ende, estarían interesadas en adquirir el producto, debido a que este es completamente orgánico y trae beneficios para salud gracias a su alto contenido vitamínico, lo que resulta de gran interés para este tipo de consumidor que empiezan a preocuparse por su salud y bienestar físico.

“Las zonas de más altos ingresos en Montreal son (West-Mount, Outremont, Mont-Royal, Hempstead y Montreal-Ouest); en la Riviera norte (Rosemère); en la salida hacia la ciudad de Quebec (Boucherville) y dos en el oeste de la isla (Seneville y Beaconsfield). Hay varias

⁶⁶ (EcuRed, S.F.)

zonas que podría llamarse medio-alto (Kirkland, Pointe-Claire, La Prairie, Ile Bizard, etc.)”⁶⁷
(Méndez, 2016).

2.2.3 Segmentación Psicográfica:

"El estilo de vida de los montrealenses es vivir cómodamente con un ingreso razonable. El costo de vida es relativamente más bajo que en otras ciudades cosmopolitas. Montreal en su gran parte son completamente bilingües, al menos el 50% de la población hablan fluidamente ambos idiomas (inglés y francés). Tienen influencia europea. Montreal fue designada Ciudad de Diseño por la UNESCO. Son amables y gentiles”⁶⁸ (Montreal International Language Centre, 2017).

En conclusión, el consumidor canadiense es muy exigente en cuanto a la calidad del producto y está dispuesto a pagar un precio justo siempre y cuando este cumpla con los requerimientos exigidos. Otro aspecto que determina su comportamiento de compra es que se asegura de investigar aspectos de la empresa como la responsabilidad social y ambiental que tienen frente a su actividad económica. Aunque no es reacio a consumir productos extranjeros, se inclina por lo productos nacionales es por esta razón que “De acuerdo con el estudio de Inteligencia de Mercados de Proexport, los exportadores difícilmente pueden llegar en forma directa al consumidor final, por lo tanto, debe acudir a diferentes

⁶⁷ (Méndez, 2016)

⁶⁸ (Montreal International Language Centre, 2017)

intermediarios que son los que actúan en el mercado tales como mayoristas, agentes locales, representantes de fabricantes y comisionistas”⁶⁹, (El tiempo, 2003).

2.3 Concepto del producto

FILETE DE TRUCHA ARCO IRIS CONGELADO

Según la DIAN, la Posición arancelaria correspondiente para este producto es:

- **Sección I.** Animales vivos y productos del reino animal.
- **Capítulo 3.** Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos.
- **Partida arancelaria 0304**

Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados.

- **Sub partida arancelaria del sistema armonizado 0304.82**
- **Sub partida arancelaria a nivel regional 0304.82.00**
- **Sub partida arancelaria a nivel nacional 0304.82.00.00**

Truchas (*Salmo trutta*, *Oncorhynchus mykiss*, *Oncorhynchus clarki*,
Oncorhynchus aguabonita, *Oncorhynchus gilae*, *Oncorhynchus*

Figura 4. Fotografía Trucha Arco Iris

⁶⁹ (El tiempo, 2003)



Fuente: Cosecha orgánico & natural

“Es una especie de salmónidos nativa de los afluentes del Océano Pacífico en Asia y América del Norte, así como gran parte de la central, occidental y especialmente de los Estados Unidos, debido a su sencilla adaptación en cautiverio, su crianza ha sido difundida de manera abundante en casi todo el mundo”.⁷⁰

“La Trucha Arco Iris presenta un color verde olivo oscuro en el dorso con tinte más claro en los flancos que tienen reflejos rosas, azules, violetas y cobrizos. Tiene una franja iridiscente que refleja la luz, de donde deriva su nombre y con machas negras y pequeñas distribuidas en todo su cuerpo, el cual es alargado, ligeramente comprimido, de una longitud promedio de 40 a 60 cm”.⁷¹ (Vazquez, 2010).

“La trucha es el nombre con el que se conocen a diferentes especies que pertenecen al mismo género que el salmón, las cuales reciben la denominación de *Salmo*. La trucha es un pescado bastante parecido nutricionalmente a la carpa. Podemos considerarlo como un

⁷⁰ (Cosecha, 2013)

⁷¹ (Vazquez, 2010)

pescado semigraso, ya que su contenido en grasas es realmente bajo (en comparación con los denominados como pescados azules). Es decir, la trucha es en realidad un pescado que se sitúa entre el pescado azul y el pescado blanco. En relación a su contenido en vitaminas, aporta vitamina A, B2, B2 y B3. También contiene minerales, como el hierro, magnesio, potasio, fósforo y zinc”.⁷² (Naturesan, S.F.).

Beneficios para la salud de la Trucha Arco Iris:

- Mejora el funcionamiento del cerebro.
- Regula el sistema nervioso de las personas.
- Previene enfermedades cardiovasculares.
- Ayuda a la producción de sangre.
- Previene la osteoporosis

Tabla 20. Tabla Nutricional, Trucha Arco Iris

⁷² (Naturesan, S.F.)

TRUCHA ARCOIRIS composición

Porcentaje basado en una dieta de 2000 cal/día.

NUTRIENTE	RACION 100 grs.	% VALORES DIARIOS (CDR)
Valor energético	125 kcal	16%
Grasa total	5 grs	8%
Ácidos grasos omega w3, w6, w9	1.6 grs	15%
Carbohidratos totales	0 grs	0%
Fibra	0 grs	0%
Azúcar	0 grs	0%
Sodio	51 mg	0%
Minerales	1.74 grs	3%
Proteínas	21 grs	1%
Vitamina A	260 ug	6%
Vitamina complejo B	320 ug	8%
Calcio	88 mg	5%
Vitamina C	10.2 grs	7%
Hierro	4.8 mg	4%

CDR: cantidad diaria recomendada por la OMS (Organización Mundial de la Salud) y la AHA (American Heart association).

Fuente: Cosecha

2.4 Marketing mix

2.4.1 Producto

Figura 5. Matriz de Ansoff



Fuente: Espinosa R. Matriz de Ansoff. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

"La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por

el estrategia Igor Ansoff en el año 1957. La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado se obtendrán 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación",⁷³ (Espinosa, 2015). El producto es la variable más importante del marketing mix por lo cual esta matriz permite implementar estrategias teniendo en cuenta los cuatro escenarios para introducirse en mercados nuevos o actuales. Además de la matriz de Ansoff se tomó como referente el ciclo del producto (introducción, crecimiento, madurez y declive), donde se evalúa dependiendo las ventas si el producto puede crecer y mantenerse en el mercado.

Para entrar al mercado Canadiense, específicamente a la provincia de Quebec, la Estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados es la ideal, ya que el Filete de Trucha Arco Iris es un producto existente y lo que se quiere lograr es expandirse a nuevos mercados por medio de una alianza estratégica con las empresas comercializadoras de trucha posicionadas en Montreal, para que éstas vendan el producto a supermercados bajo su marca, con el fin de no generar competencia sino crecimiento para ambas. (estrategia especificada en canales de distribución). Cabe resaltar que esta alianza no afectará a las empresas involucradas sino que generará beneficios como: reconocimiento de la marca por parte de los consumidores gracias

⁷³ (Espinosa, 2015)

a la calidad de productos que ofrecen y reducción en costos de la etiqueta, empaque y almacenaje.

En la segunda fase del ciclo (Crecimiento), el producto ya está posicionado en el mercado gracias a la alianza con las empresas e instituciones es aquí donde las ventas del filete de Trucha Arco Iris aumentan y empieza a generar beneficios. El precio se suele mantener para no generar pérdidas y maximizar las ganancias. Si el producto es bien recibido en el mercado Canadiense, especialmente en Montreal (Quebec), se puede pensar en expandir la distribución de la Trucha en otras zonas provincias de Quebec.

En la tercera etapa del ciclo (Madurez), la comercialización del filete de trucha Arco Iris está generando ganancias, por lo cual la competencia decide lanzar productos similares y jugar con los precios. Es aquí donde se generara una estrategia nueva de precios para diferenciar el producto de los demás.

En la última etapa del ciclo (Declive), la competencia puede introducir nuevas tácticas que haga que disminuyan las ventas del filete de trucha Arco Iris, por lo cual se generaran estrategias que mantengan al producto en el mercado como nuevos precios, nuevos mercados, promociones, nueva etiqueta etc.

2.4.2 Precio

Se establecerá una estrategia basada en precios competitivos si se compara con el de la competencia (de \$10.00 a \$12.00 USD), Esto llamará la atención de los consumidores frente al producto, por lo que se aspira incrementar el volumen de ventas desalentando a la competencia. Aunque en el primer año el margen de ganancia será pequeño, esta ira aumentado en los siguientes años conforme el producto empiece a obtener una mayor cuota en el mercado canadiense. En este caso el producto se venderá en una bolsa empacada al vacío la cual contiene 5 filetes con un peso total de 1.13kg, con un precio de \$ 30.543 pesos (\$10.56 USD), este valor cubre el costo del producto que es de \$ 18.326 pesos (\$6.34 USD) y deja una ganancia de \$12.217 pesos (\$ 4.22 USD) por bolsa vendida.

Tabla 21. Tabla de Precios

PRECIO AL QUE SE LE VENDE A EMPRESAS O INSTITUCIONES	10.56 USD
PRECIO AL QUE EMPRESAS E INSTITUCIONES VENDEN EL PRODUCTO A LOS SUPERMERCADOS	16.30 USD
PRECIO AL QUE COMPRA EL PRODUCTO EL CONSUMIDOR FINAL	26 USD

Fuente: Elaboración Propia

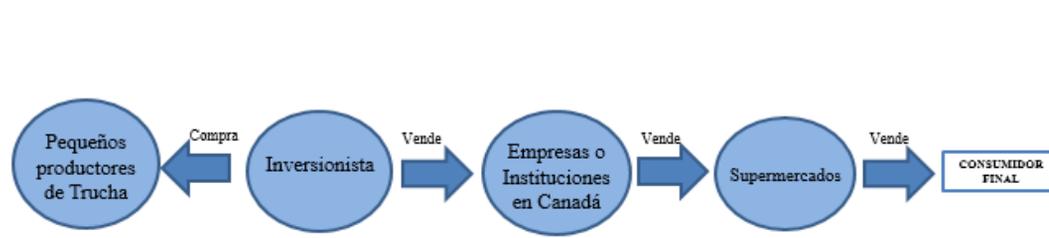
2.4.3 Plaza

Los canales de distribución son: “áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final”⁷⁴ (Muñiz, S.F). Para este proyecto existen dos canales de distribución uno indirecto y otro directo. Como se muestra en la figura 6 , el inversionista le comprara el producto a los pequeños productores y se lo venderá al primer intermediario (empresas o instituciones), estas le venderán a el segundo intermediario (supermercados) para finalmente llegar al consumidor final. Cabe resaltar que las empresa o instituciones distribuirán el producto a los supermercados manteniendo su marca que ya es reconocida en este mercado y esto traerá beneficios para el inversionista ya que no se involucrara en costos de producción.

En cuanto al canal de distribución directo el inversionista le comprará el producto a los pequeños productores y lo venderá directamente a los supermercados manteniendo la marca colombiana, es importante mencionar que si el inversionista opta por esta opción, se demorara más en afianzarse en el mercado por el comportamiento del consumidor que previamente se identificó en la segmentación de mercado.

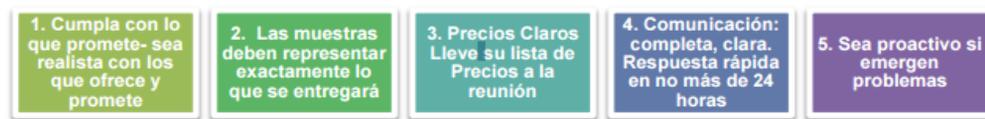
Figura 6. Canal de distribución Indirecto

⁷⁴ (Muñiz, S.F)



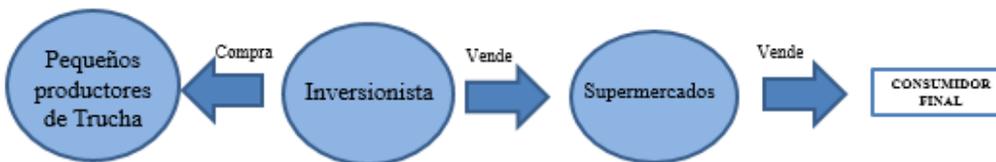
Fuente: Elaboración Propia

Figura 7. Pasos para establecer una relación exitosa de suministro a largo plazo con un socio comercial canadiense



Fuente: Manual para exportar a Canadá

Figura 8. Canal de distribución Directo



Fuente: Elaboración Propia

1. **EMPRESAS O INSTITUCIONES:** Son empresas comercializadoras, distribuidoras o importadoras de pescado que dentro de su portafolio tienen la tilapia roja, la trucha y la cachama. En la siguiente tabla se describe el primer canal de distribución, con su ubicación, los productos que venden y el tipo de negocio:

Tabla 22. Descripción de las principales Empresas o Instituciones

					
Lugar de origen	Vancouver, Canadá	Montreal, Canadá	Vancouver, Canadá	Montreal, Canadá	British Columbia, Canadá
Año de constitución	1970	1992	1914	2001	1979
Productos que ofrece	Merluza del Pacífico, Lenguado, Filetes y huevos Salmón y Trucha	Camarones, Salmones, Tilapia y Truchas,	Tilapia, Salmon Trucha y Atún	Mariscos, almejas, cangrejos, pescados frescos y congelados	Mariscos, filetes, truchas, ostras, camarones
Tipo de negocio	Importador, Comercializador, Procesador	Distribuidor, importador y exportador.	Importador, Distribuidor, Procesador	Importador y comercializador	Un importador, mayorista, distribuidor, fabricante, procesador
Lugares donde tiene presencia	Vancouver, Montreal, Edmoton, Toronto	Montreal, Vancouver, Ottawa	Vancouver, Toronto	Montreal	Vancouver, Toronto.
Certificaciones		BRC global standards Y Certified ASC.	ISO 22000		orgánica,

Fuente: Informe de Compradores de Canadá (Elaboración Propia)

Estas empresas cuenta con certificaciones: BCR Global Standars la cual garantiza la "calidad, la seguridad, el manejo de las materias primas, el cumplimiento de las normas legales y la protección para el consumidor"⁷⁵ (BRC GLOBAL STANDARDS, 2017).

ASC (Aquaculture Stewardship Council). "Su objetivo es administrar los estándares globales de acuicultura además de ser el responsable del programa de acuicultura para mariscos, camarones y filetes de trucha"⁷⁶ (ASC Aquaculture Stewardship Council, 2017).

2. **SUPERMERCADOS:** En Canadá existe un gran número de supermercados con variedad de productos, en la siguiente tabla se pueden evidenciar los principales supermercados que ofrecen carnes, frutas, verduras entre otros:

Tabla 23. Descripción de los principales Supermercados

			
Lugar de origen	Toronto	Montreal	Stellarton
Año de constitución	1991	1947	1907
Productos que ofrece	Alimentos (Carnes, frutas, verduras, entre otros)	Alimentos (Carnes, frutas, verduras, entre otros)	Alimentos (Carnes, frutas, verduras, entre otros)
Lugares donde tiene presencia	Toronto, Montreal, Vancouver	Montreal, Toronto	Stellarton, Montreal

⁷⁵ (BRC GLOBAL STANDARDS, 2017)

⁷⁶ (ASC Aquaculture Stewardship Council, 2017)

Fuente: Paginas Oficiales de Supermercado The North West Company, Corpo Metro y Sobeys. (Elaboración Propia)

2.4.4 Promoción

Figura 9. Medios de Promoción



Fuente: Roldós Publicidad

"La *promoción* tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece"⁷⁷ (Intensivo, S.F). Para introducir el filete de Trucha Arco Iris en un nuevo mercado (Montreal, Quebec), es necesario estimular al consumidor para que conozca y compre el producto. El consumidor canadiense se fija en la calidad del producto, el precio, y la publicidad, por lo cual algunos elementos importantes para la promoción del producto son:

-Correo: "En Canadá se conoce este tipo de publicidad como "Courrier Poubelle" o "Junk mail" (correo basura). Los folletos publicitarios que más se conservan y aprecian son los de

⁷⁷ (Intensivo, S.F)

alimentos y salud"⁷⁸, (Santander Trade Portal, 2017). Por medio del correo electrónico, las personas pueden conocer el filete de trucha Arco Iris proveniente de Colombia, donde especifique la tabla nutricional, su ubicación, precio etc.

-Medios de Transporte: En Canadá desde hace muchos años la publicidad en el transporte público, las estaciones de trenes, los buses, las paradas de los buses y los taxis es lo más típico y esta publicidad atrae al consumidor para que conozca el producto.

-Promoción en ventas: Consiste en incentivar al consumidor a comprar el producto, se recurre a tácticas como muestras gratis, cupones, descuentos, obsequios etc.

-Redes sociales: Hoy en día la mayoría de las personas tienen acceso a una cuenta en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), por medio de estas el consumidor puede conocer el producto a través de anuncios, fotos, videos etc.

⁷⁸ (Santander Trade Portal, 2017)

2.5 Matriz DOFA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">*El producto es amigable con el medio ambiente.*El producto cuenta con los nutrientes que ayudan a la salud de los consumidores.*En Colombia no hay estaciones, lo que facilita el cultivo de Trucha.*Colombia cuenta con los recursos hídricos suficientes para realizar la actividad.*Procesos de facilitación en el comercio internacional.*Gracias a la durabilidad del producto, es posible utilizar transporte marítimo en vez de aéreo, lo que reduce los costos.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">*Existe un TLC entre estos dos países, en donde se negoció 0% de arancel para la Trucha.*El tiempo de transito de Colombia hacia Canadá es menor si se compara con el de Perú, Chile y Noruega hacia el mismo destino.*El canadiense es gran consumidor de pescado.*El canadiense está dispuesto a pagar el precio justo por un producto de calidad.
<p>DOFA</p>	
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">*Canadá es muy estricto con las certificaciones que exige para el ingreso del producto a este país.*Colombia no produce ovas y debe importarlas.*Colombia no cuenta con la mejor infraestructura para el tránsito de mercancías.*Colombia no produce harina de pescado (alimento de las truchas).*Las empresas de la acuicultura en Colombia no cuenta con las certificaciones internacionales.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">*Canadá importa Trucha de países que tienen alto nivel de desarrollo en el sector acuícola, como es el caso de Chile, Perú, Noruega, entre otros.*Los competidores cuentan con alta capacidad de producción de trucha.*En Colombia hace falta más políticas públicas direccionadas al desarrollo del sector económico y una de ellas es lograr certificaciones internacionales.*Perú producen el alimento de las truchas, lo que le ahorra costos.*Chile cultiva truchas en jaulas marinas lo que eleva su producción.

2.6 Logística

“Los INCOTERMS son un conjunto de reglas que establecen de forma clara y sencilla las obligaciones que en una compraventa internacional corresponden tanto al comprador como al vendedor en aspectos relacionados con el suministro de la mercancía, las licencias, autorizaciones y formalidades que se deben cumplir en una compraventa internacional”⁷⁹ (Camara de Comercio de Bogota, 2008).

En este caso el término recomendado para el inversionista es FOB (Free on Board), porque minimiza sus costos al no contratar el transporte marítimo, además de no incurrir en gastos como seguro de la mercancía desde que está a bordo del buque de origen al llegar al país destino.

Tabla 24. Obligaciones del Vendedor y Comprador

Tipo de transporte	Obligaciones del Vendedor	Obligaciones del Comprador
Marítimo.	<ul style="list-style-type: none">✓Entregar la mercancía a bordo del buque elegido por el Comprador en el puerto de embarque convenido.✓Efectuar el despacho de exportación de la mercancía.✓Proporcionar Factura Comercial	<ul style="list-style-type: none">✓Designar y reservar el Buque.✓Correr con los gastos y riesgos inherentes a la mercancía desde que traspasa la borda del buque.

Fuente: UPS

⁷⁹ (Cámara de Comercio de Bogotá, 2008)

Figura 10. Transferencia de la Responsabilidad



Fuente: UPS

2.6.1 Documentos para exportar por medio de FOB:

- Factura Comercial
- Lista de Empaque
- Certificado de Origen (TLC Colombia-Canadá)
- Documento de Transporte (Carta Porte)
- Permiso de Comercialización de productos pesqueros por la AUNAP
- Mandato especial aduanero (Agencia de Aduanas)
- Vistos Buenos (Invima)
- Declaración de Exportación

2.6.2 Documentos exigidos por Canadá:

- Conocimiento de Embarque o Guía Aérea de Carga.

- Certificado de Origen (Formulario A)
- Factura Comercial
- Permisos de Exportación.
- Certificados de Inspección
- Lista de Empaque

2.6.3 Etiqueta, empaque y embalaje:

Figura 11. Proceso de Empaque y Embalaje



Fuente: Elaboración Propia

Para exportar Filete de trucha Arco Iris a Canadá se hará por medio de bolsas plásticas transparente empacadas al vacío, brindándole una vida útil más larga conservando el sabor y la calidad del producto.

Para entrar al mercado canadiense se deben cumplir ciertas leyes y reglamentos destinados a proteger la salud humana donde se garantiza la calidad de producto. El empaque del producto es inspeccionado por las agencias federales canadienses donde verifican si el producto cumple con los requerimientos exigidos como códigos de marca, defectos de elaboración etc.

La etiqueta “es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector”.

Requisitos para el etiquetado de alimentos en Canadá.

1. Nombre del producto: Filete de Trucha Arco Iris.
2. Declaración de la cantidad neta: Se debe especificar el peso y volumen del producto. En el caso de la trucha, se empacarán 5 filetes con un peso total de 1.13kg
3. Nombre y dirección del distribuidor: “El producto manufacturado completamente fuera de Canadá, la etiqueta tiene que llevar el nombre y la dirección del distribuidor canadiense, usando términos imported by/for e importé par/pour”,⁸⁰ (Colombia trade, 2013).
4. Instrucciones para su conservación: “Debe conservarse en la parte más fría, a una temperatura de entre 2 y 4°C. Conviene introducir el pescado en un recipiente tapado o bien cubrirlo con papel alimentario. Se trata de evitar alteraciones del pez por el contacto con el oxígeno del aire (pérdida de agua), de no transmitir el olor por toda la nevera y prevenir la contaminación bacteriana a otros alimentos”⁸¹, (EROSKI CONSUMER).
5. Fecha caducidad: Se debe empezar con la frase Best before y Meilleur avant seguido del día, mes y año de vencimiento.

⁸⁰ (Colombia trade, 2013)

⁸¹ (EROSKI CONSUMER)

EMBALAJE

Para exportar filete de trucha Arco Iris a Canadá el producto debe estar empacado primero en cajas Tecnopor, ya que “es una alternativa económica ideal gracias a su elevada versatilidad (se adapta perfectamente a cualquier tipo de producto), su gran robustez y solidez (alta resistencia frente a posibles impactos y compresiones) y su reducido peso, lo que incide especialmente en los costes de transporte. La baja conductividad térmica, garantiza el mantenimiento de la cadena de frío. Las propiedades térmicas del poli estireno expandido se mantienen durante toda su vida útil”⁸², (Sumithemp, S.F).

BENEFICIOS:

“Gran capacidad de aislamiento térmico (baja conductividad térmica), propiedades térmicas se mantienen a lo largo de su vida útil, elevada resistencia a la humedad, gran ligereza que redundan en la reducción de costes de transporte, gran resistencia al impacto y la compresión, rígidos y apilables y cumplimiento de la legislación vigente en materia de contacto alimentario”, (Sumithemp, S.F).

Medidas de las Cajas Tecnopor:

-Ancho: 25cm

-Largo: 40cm

-Alto: 20cm

-Peso: 1.5 kg

⁸² (Sumithemp, S.F)

Después de empacar el producto en Cajas Tecnopor se prosigue a empacarlo en cajas Master Freezeado. Las cajas Master Freezeado son elaboradas con materia prima especial para que el producto se mantenga en las mejores condiciones.

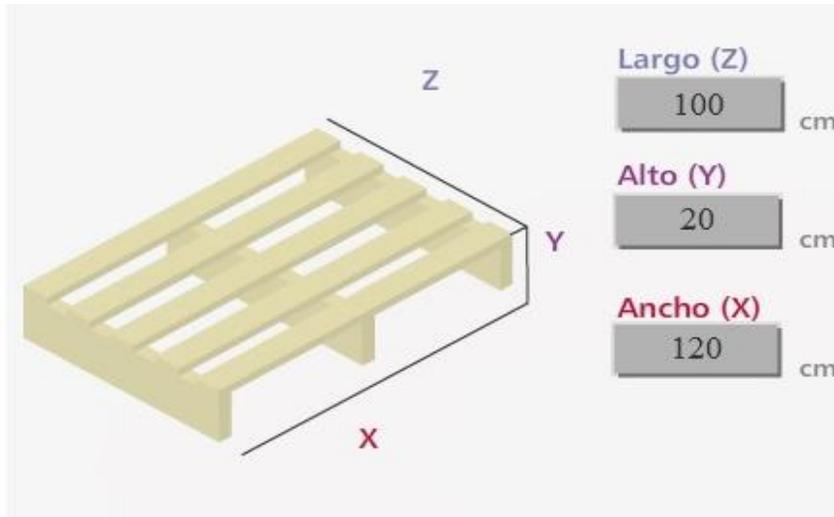
Tabla 25. Especificaciones de la Caja Master

Capacidad máxima	50 lbs/22.70kg
Ancho	30cm
Largo	45.40cm
Alto	27.62cm
Tipo de material	White Card Board Corrugated
Estilo de la caja	RSC con Cerre Automático Inferior y Superior CRR/RRB (Caja Regular Ranurada)

Fuente: Empaque de Mariscos del Pacífico, Elaboración propia.

Distribución de las Cajas por Estibas

Figura 12. Imagen Estiba



Fuente: TF Transporte Internacional

Cada estiba contará con 10 pisos de cajas, cada piso tendrá 8 cajas, para un total por estiba de 80 cajas.

MARCADO DE LA CAJA MASTER FREEZEADO:

Según la resolución 05109 del año 2005 del Ministerio de Protección Social de Colombia, establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y las materias primas de alimentos para consumo humano.

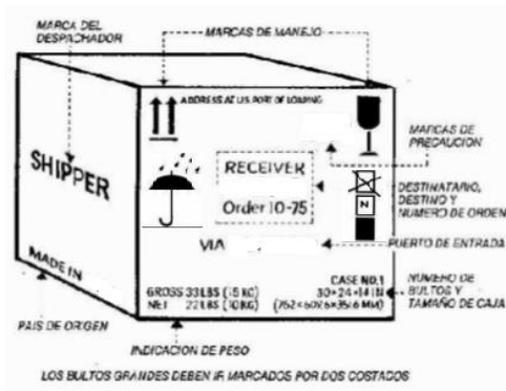
El marcado, al igual que el etiquetado y la codificación son de importancia para combatir el fraude y las violaciones del país de origen y el país de destino. Existen tres tipos de marcas para el transporte de mercancías:

-Marcas Estándar o de expedición: Contienen información sobre el importador, destino, dirección, número de referencia, número de unidades etc.

-Marcas Informativas: Es la información adicional que aparece en el empaque o embalaje como: País de origen, puerto de salida, puerto de entrada, peso bruto.

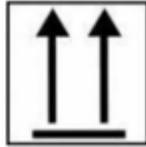
-Marcas de Manipulación: Es la información sobre el manejo y advertencias en el momento de manipular o transportar la carga, en este caso se utilizan símbolos pictóricos internacionalmente aceptados.

Modelo de marcado de la caja Master Freezeado para exportar filete de Trucha Arco Iris:



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

Como se observa en el anterior modelo de marcado, los pictogramas que debe tener la caja para exportar filete de trucha Arco Iris son:



Hacia arriba

Indica que la mercancía o paquete, durante el transporte solo debe colocarse con unos de sus lados principales solamente hacia arriba.



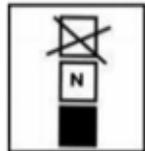
Frágil

Es utilizado para productos o mercancías de naturaleza frágil, para informar a quienes los manipulan que deben hacerlo con cuidado.



Proteger de la humedad

Indica que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco.



Limite de embalajes
a apilar

No apilar.

NOTA: El marcado de la caja debe estar en inglés, debido al tipo de consumidor canadiense.

2.6.4 Transporte terrestre

Figura 13. Tractocamión Refrigerado



Fuente: Mecánica y Motores, camiones de carga.

ORIGEN	Cundinamarca, Choconta
DESTINO	Puerto de Buenaventura
VALOR VIAJE	\$ 3.385.398
TONELADAS	30
KILOMETROS RUTA	525,84
VALOR PEAJES	\$332.300
MEDIDAS	L 15.90 M x Al 2.50M x An 2.50m

Tomado de: Ministerio de Transporte

2.6.5 Transporte marítimo

Figura 14. Contenedor Refrigerado High Cube de 40 pies



MEDIDAS INTERNAS	Alto:269 cm Largo:1203 cm Ancho:235 cm
CARGA MAXIMA	32.500 Kg
CARACTERISTICAS	*Accesorios y materiales para refrigeración. *Temperatura de +25°C a -18°C. *Tipo de enfriamiento por aire forzado de abajo hacia arriba.

Fuente: E containers Colombia, Elaboración propia.

Cada bolsa empacada al vacío, tendrá 5 filetes con un peso de 0.22kg cada uno, para un total de 1.13kg por bolsa.
Cada caja tecnopor tendrá 11 bolsas de filetes, lo que da un total de 12.43kg + el peso de la caja tecnopor 1.5kg = 13.93kg
Dentro de cada caja Master habrá 1 caja tecnopor asegurada con papel periódico alrededor. Cada caja pesara 4kg (La caja Master pesa en total 17.93 kg)
Cada contenedor high cube tiene capacidad para 1.800 cajas master, en este caso se necesitarían 1.769 cajas, las cuales contienen los 22.000 kg de trucha que se desea exportar. $1.13 \text{ kg} + 21.998 \text{ kg} = 22.000 \text{ kg}$ $22.000 \text{ kg} / 1.13\text{kg} = 19.469 \text{ bolsas}$ $19.469 / 11 = 1.769 \text{ Cajas}$

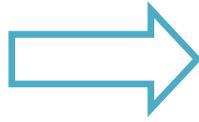
Fuente: Elaboración Propia

PUERTO DE BUENAVENTURA Y PUERTO DE MONTREAL



Puerto de Buenaventura

Tomado de: Infovias



Puerto de Montreal, Canadá

Tomado de: Megaconstrucciones

El puerto de Buenaventura es el más importante del Pacífico "debido al volumen de carga manejada y su ubicación privilegiada. Este puerto cuenta con una infraestructura especializada para el manejo de contenedores, granos, carga a granel y de usos múltiples. Tiene 14 muelles, 12 operados por la Sociedad de Buenaventura y 2 bajo otra concesión. El puerto de Buenaventura es de transporte multimodal. El canal de acceso tiene una longitud de 31,5 kilómetros, equivalente a 17 millas náuticas. Fuera de la bahía: la profundidad es de 9,1 metros en marea baja (Zero Igualdad); dentro de la bodega: la profundidad es de 12 metros en marea baja (igual a cero). Muelle tiene una longitud de 2.001 metros. La profundidad de 12 Mt, (en promedio mínimo mareas) limita la llegada de los barcos que requieren más profundidad y limita la carga en peso de los buques"⁸³ (Logistics Capacity Assessment, 2016).

El puerto de Montreal, "es uno de los puertos interiores con mayor tráfico ya que conecta por carretera y por vía férrea con las principales ciudades de Canadá y del norte de Estados

⁸³ (Logistics Capacity Assessment, 2016)

Unidos y mueve anualmente una media de 1 millón de TEUS. Aproximadamente el 60% de la carga contenerizada se carga en tren dirección los mercados de Ontario y del medio Oeste americano. Cada día salen trenes de aproximadamente 1,7Km de longitud interconectando con los centros de Toronto, Detroit y Chicago. El tiempo de tránsito desde Montreal a Toronto es de 10h, de 25 horas a Detroit y 30h a Chicago (122 Km. menos que la conexión férrea desde Nueva York)."⁸⁴ (icontainers, 2015).

"La Autoridad del Puerto de Montreal (MPA) ha establecido, por tercer año consecutivo, un récord en 2016, con un volumen de carga manejada 35,4 millones de toneladas en el puerto de Montreal, un incremento del 10,4% respecto al año anterior. El crecimiento más significativo en el volumen proviene de sectores granel líquido y el grano. En 2016, el puerto manejó 13,7 millones de toneladas de líquidos a granel y 4,7 millones de toneladas de cereales, los aumentos de 37,4% y 19,3% en comparación con 2015. El mercado de contenedores es, por su parte, se mantuvo estable"⁸⁵ (Puerto de Montreal, 2016)

2.6.6 Ficha Técnica del Producto:

ASEGURAMIENTO SANITARIO		
FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS (Decreto 3075 de 1997)		
	Código	Fecha de Emisión: 21/04/2017
	: ASS- RSA- FM002	: 01

⁸⁴ (icontainers, 2015)

⁸⁵ (Puerto de Montreal, 2016)

FICHA TECNICA

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

A. NOMBRE DEL PRODUCTO:

Filete de Trucha Arco Iris Congelada "Salmo Trutta o Oncorhynchus Mykiss"

B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE:

Después de que la trucha pasa por el proceso de engorde para ser comercializados, estos miden de 15 cm a 22 cm, con un peso de 100 a 200 gr. La trucha se comercializa en diferentes presentaciones fresca, congelada y deshuesada corte mariposa. En este caso es deshuesada corte mariposa (en filete, congelada o refrigerada).

C. PRESENTACIONES COMERCIALES:

Filetes de trucha congelada desde 170 gramos hasta 226 gramos con piel.

D. TIPO DE ENVASE:

Empacado al vacío, bolsas de 1.13 kg y 5 a 6 filetes por bolsa.

E. MATERIAL DE ENVASE:

Bolsa plástica transparente empacado al vacío, calibre 90 y 120.

F. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN:

Se debe mantener refrigerado, entre temperaturas de 0 y 4 °C desde todas las etapas de distribución hasta la llegada al consumidor. En los barcos y puntos de venta, la refrigeración se realiza con abundante hielo, este hielo permite alcanzar temperaturas algo inferiores a 0°C sin que los filetes lleguen a congelarse, lo que favorece una conservación más larga.

G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION):

Etapa de engorde, etapa nadadora, crecimiento y alimentación cada 15 minutos, cuando las truchas llegan a tener 80-100 gr se transfiere a los estanques, se clasifican por tamaños, se ajustan a las temperaturas dependiendo de la estación, control de calidad, a un tamaño de 30 a 40 centímetros las truchas están listas para ser transportadas a la venta, el empaque se clasifican por tamaño y se empacan de dos formas: a -10 °C y vivas, fileteado se puede

realizar a mano o a máquina y con peces eviscerados y decapitados, se filetean de acuerdo al tamaño exigido por el mercado canadiense entre 6-8 oz con piel, se empaca, se etiqueta y se exporta.

H. VIDA UTIL ESTIMADA:

Los filetes de trucha Arco Iris son suministradas a los mercados ya sean frescas, congeladas y refrigeradas y pueden durar de 9 meses a 2 años si se mantienen en hielo.(-22F).

I. PORCION RECOMENDADA:

El mercado Canadiense exige los filetes de trucha congeladas entre 6-8 oz con piel.

J. GRUPO POBLACIONAL:

El filete de trucha Arco Iris va dirigido a el mercado canadiense, específicamente:

Población entre los 30 y 50 años de edad, interesados por los alimentos orgánicos, por su salud física etc.

Población entre los 66 y 88 años de edad, interesados por mantener un buen estado de salud debido a su edad.

--	--	--	--	--	--	--

Representante legal __

Jefe de Producción __

* Declaro que conozco y acato los reglamentos sanitarios vigentes que regulan las condiciones sanitarias de las fábricas de alimentos y del producto para el cual se solicito el registro sanitario.

Observaciones:

Fuente: Elaboración Propia.

Revisada y aprobada por la Ingeniera de Alimentos Myriam Ardila, INVIMA.

CAPITULO 2

CONDICIONES Y REQUERIMIENTOS QUE EXIGE EL MERCADO CANADIENSE PARA LA ENTRADA DE FILETES DE TRUCHA CONGELADAS

Las condiciones de acceso para entrar al mercado canadiense en la industria acuícola es altamente riguroso, todos los desarrollos de acuicultura propuestos están sujetos a una revisión ambiental intensiva, para garantizar que el desarrollo y comercialización no impacte la salud humana.

1. Reglas comerciales:

Segun la TFO (Experts in Trade for Developing Countries), Canadá tiene requerimientos reguladores estrictos a nivel nacional, provincial y municipal, con relación para productos y servicios que ingresan al país. La salud humana, salud ambiental y seguridad o eficiencia de los productos son las principales consideraciones para la aprobación del producto. La reglamentación integral cubre el contenido, embalaje y re embalaje, etiquetado, transporte, cantidades para embarque de muestras, manipuleo en grandes cantidades, almacenamiento, distribución, exhibición y uso de las importaciones. Los proveedores deben revisar la información sobre la reglamentación relacionada a su producto antes de exportar a este mercado.

2. Estándares internacionales

De acuerdo al Ministerio de Industria de Canadá, la creciente importancia de estándares internacionales para productos y servicios ha sido influenciada por diferentes factores que incluyen:

- producción en masa
- especialización de la mano de obra
- demanda de piezas intercambiables
- globalización
- preocupación de los fabricantes por los litigios legales
- demanda de productos más baratos
- presión de los consumidores para que se les suministre información fácil de entender
- demanda del público para que los productos sean seguros y con control de calidad
- inquietudes acerca de la compatibilidad técnica y las exigencias de precisión en las medidas de los productos.

Las normas constituyen un elemento vital para la competitividad económica y han contribuido a mejorar todos los niveles del ciclo productivo, desde el concepto hasta la fabricación, venta, consumo y actividades de postventa. En la actualidad, las organizaciones aplican normas a una amplia gama de productos, procedimientos y servicios. Por ejemplo, las designaciones de la Organización Internacional de Estandarización (ISO) relativas a la gestión de calidad, gestión

ambiental y otras son una fuente de orgullo y apalancamiento para la comercialización para las empresas receptoras a nivel mundial. Esta tendencia promueve la innovación y minimiza el riesgo de estándares que son una barrera para la competencia.

3. Estándares canadienses

"El desarrollo de estándares nacionales canadienses está influenciado por estándares internacionales actuales y potenciales. Esto garantiza que se protejan los intereses de Canadá y que Canadá mantenga una ventaja competitiva en la oferta de sus productos y servicios. El Consejo Canadiense de Estándares (SCC, Standards Council of Canada) coordina la participación de Canadá en el sistema internacional de estándares y acredita a las cuatro organizaciones involucradas en el desarrollo de estándares, y las más de 225 organizaciones involucradas en la certificación, prueba y actividades de registro de sistemas de gestión de los productos y servicios en Canadá. El SCC también colabora con los países en desarrollo en la elaboración de su propio sistema de estandarización y a cumplir con los requerimientos adoptados en los acuerdos internacionales comerciales"⁸⁶ (TFO (Experts in Trade for Developing Countries), 2013).

"Las agencias para el desarrollo de estándares acreditadas por el SCC en Canadá son la Asociación Canadiense de Estándares (Canadian Standards Association), los Laboratorios de

⁸⁶ (TFO (Experts in Trade for Developing Countries), 2013)

Aseguradores de Canadá (Underwriters' Laboratories of Canada), la Oficina de Normas Generales de Canadá (Canadian General Standards Board) y la Oficina de Normalización de Québec (Bureau de Normalisation du Québec)"⁸⁷ (TFO (Experts in Trade for Developing Countries), 2013). Estas organizaciones elaboran cuatro tipos de estándares:

- Estándares de Desempeño: Se establecen después de simular el desempeño de un producto bajo condiciones de servicio reales, y se utilizan en las áreas de inocuidad de los alimentos, economía de combustible y diseño del embalaje para transporte de productos peligrosos.
- Estándares de Prescripción: Identifican las características del producto con referencia al espesor del material, tipo y dimensiones, entre otros, para contenedores subterráneos de acero para almacenamiento de líquidos inflamables.
- Estándares de Diseño: Definen el diseño específico o características técnicas de un producto, como para oleoductos.
- Estándares de Gestión (ISO 9000): Establecen estándares para procesos de sistemas de gestión de calidad y medio ambiente.
- Estándares de responsabilidad social (ISO 26000): proporciona orientación sobre cómo las organizaciones pueden operar de una manera socialmente responsable, que contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.

Según la TFO, los tres niveles de monitoreo de servicios y verificación del cumplimiento con

⁸⁷ (TFO (Experts in Trade for Developing Countries), 2013)

los estándares en Canadá son:

- Organizaciones de Certificación (Organizations, COs) llevan a cabo auditorías de las instalaciones, toman muestras, y prueban los productos y servicios antes de emitir calificaciones CO para poder certificar que cumplen con los estándares.
- Organizaciones de prueba que realizan pruebas de acuerdo con procedimientos reconocidos y documentan sus hallazgos para confirmar que el producto o servicio cumple o no con las normas correspondientes.
- Registros de sistemas de gestión que emiten certificados a las empresas que cumplen con los estándares ISO.

4. Leyes, reglamentaciones y controles

"En este punto se proporciona un breve resumen de la compleja red de leyes y reglamentación que afectan a las importaciones; los exportadores deben verificar cuidadosamente los requerimientos pertinentes detallados antes de producir para o embarcar hacia el mercado canadiense. Todas las etiquetas deben contener únicamente información para el consumidor que sea verídica y no confusa. Los responsables más importantes de hacer cumplir estas leyes son la Agencia de servicios fronterizos de Canadá (CBSA), la Agencia Canadiense de Inspección Alimenticia (CFIA), Ministerio de Salud de Canadá, y el Ministerio de Industria de Canadá"⁸⁸ (TFO (Experts in Trade for Developing Countries), 2013).

⁸⁸ (TFO (Experts in Trade for Developing Countries), 2013)

-Ley sobre el Empaquetado y Etiquetado para el Consumidor: Los paquetes deben ser fabricados, llenados y exhibidos de manera que no confunda al consumidor en cuanto a la calidad o cantidad del producto en el paquete. Se requieren contenedores de tamaño estándar para ciertos productos pre empaquetados, mientras que ciertos productos alimenticios se venden por peso, peso escurrido o volumen.

-Ley de Seguridad de Productos de Consumo: Bajo la administración del Ministerio de Salud de Canadá, la nueva Ley de Seguridad de Productos de Consumo de 2011 refuerza la protección y pone el sistema de seguridad de productos de consumo en línea con sus más importantes socios comerciales. La nueva ley aplica a una amplia variedad de productos de consumo incluyendo juguetes para niños, productos para el hogar y artículos deportivos, pero excluye productos como vehículos motorizados y sus partes en general, alimentos, medicamentos (incluyendo productos naturales para la salud) y animales ya que estos se encuentran regulados por otras leyes canadienses. Las estipulaciones más importantes incluyen: como reportar incidentes; preparar y mantener documentos para que los productos no seguros puedan ser rastreados a su fuente; información sobre seguridad de los productos; empaquetado y etiquetado; y prohibiciones relacionadas a la manufactura, importación, venta o publicidad de productos de consumo que podrían representar un peligro irrazonable para la salud o seguridad de los canadienses.

-Aranceles Aduaneros: Los aranceles se aplican a productos importados, no a servicios.

-Legislación Ambiental: Las tres principales Leyes son: la Ley Canadiense sobre Evaluación Ambiental, la Ley de Protección al Medio Ambiente Canadiense de 1999 y el proyecto de Ley para Especies en Riesgo. Estas leyes influyen en las importaciones de productos agrícolas comerciales y de especies amenazadas y en peligro de extinción.

-Reglamento para Permisos de Exportación y de Importación: El comercio internacional de ciertos productos es controlado o restringido en la frontera canadiense; los afectados requieren permisos de importación o exportación.

A continuación, se detallan las agencias de gobierno de Canadá involucradas en el control de las importaciones, particularmente en la categoría de productos relacionados con la importación de alimentos frescos, procesados y del sector pesca:

Entidades Sanitarias:

-Health Canadá (Ministerio de Salud de Canadá): "Es el departamento federal responsable del suministro seguro de alimentos, desarrolla y hace cumplir las regulaciones bajo la legislación del Gobierno de Canadá. Establece las políticas, reglamentos y normas relacionadas con la seguridad y la calidad nutricional de todos los alimentos vendidos en Canadá. "Health Canadá" es responsable de evaluar las actividades de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos relacionados con la seguridad alimentaria. "Health Canadá" se basa en la investigación científica de alta calidad, evaluación de riesgos con respecto a la inocuidad de los

productos alimenticios, examen y evaluación previos a la comercialización, la inocuidad de los productos y la nutrición, y reglamentación y registro de los productos plaguicidas y los medicamentos veterinarios utilizados en animales a partir de los cuales se producen alimentos. La Dirección de Alimentos de “Health Canadá” evalúa los riesgos de salud relacionados con la alimentación. Dado que existen nuevas condiciones de cultivo de alimentos, técnicas de procesamiento, nuevas sustancias, aditivos e ingredientes, equipos y materiales de embalaje; pueden introducir patógenos microbianos y productos químicos potencialmente dañinos a los alimentos. Si se comprueba que una sustancia o microorganismo en los alimentos plantea un riesgo para la salud humana, se toman las medidas de gestión de riesgos para reducir, y si es posible, eliminar cualquier riesgo de efectos adversos para la salud derivados de la exposición de químicos a los alimentos. Una de las medidas de gestión de riesgos es el establecimiento de niveles máximos de contaminantes químicos en los alimentos al por menor. Los niveles máximos pueden ser establecidos por “Health Canada” y son exigibles por la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos. Ciertos niveles máximos aparecen en el Reglamento de Productos Alimenticios y Farmacéuticos, en el que se les conoce como "tolerancias"⁸⁹ (PromPeru, 2016).

-Canadian Food Inspection Agency – CFIA (Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos): "La Agencia es responsable de la administración y aplicación de la Ley de Productos Agrícolas de Canadá, Ley de Sanciones Agroalimentaria Administrativo Monetario y

⁸⁹ (PromPeru, 2016)

la Agricultura, Ley Feeds, Ley de Inspección de Carnes, Ley de Fertilizantes, Ley de Inspección de Pesca, Salud de los Animales, Ley de derechos de obtentor, Ley de Protección Fitosanitaria y la Ley de Semillas. La CFIA tiene como máxima prioridad la mitigación de los riesgos para la seguridad de los alimentos. Hace cumplir las políticas y normas, establecidos por “Health Canada” y la Food and Drugs Act and Regulations; que rigen la seguridad y la calidad nutricional de todos los alimentos vendidos en Canadá. La CFIA también realiza una amplia labor relacionada con la protección de la biodiversidad del medio ambiente. La CFIA se encarga de la inspección y cuarentena de los programas relacionados con los alimentos, plantas y animales en 18 regiones y 160 oficinas de campo, laboratorios y plantas de procesamiento de alimentos en todo el país. La CFIA fomenta a la industria a adoptar prácticas de gestión de riesgos basadas en la ciencia, llevando a cabo evaluaciones de riesgo de las enfermedades y plagas para evitar su introducción y propagación. La CFIA hace cumplir las leyes de embalaje y etiquetado, verificando que la información proporcionada a los consumidores sea veraz y no engañosa; lo que les permite hacer la elección de alimentos saludables.

La Agencia Canadiense de inspección de alimentos (CFIA) establece las políticas y regulaciones para las importaciones y la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA) las hace cumplir”⁹⁰ (PromPeru, 2016).

-Entidad Aduanera:

⁹⁰ (PromPeru, 2016)

Canadá Border Services Agency – CBSA (La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá) "Desde diciembre de 2003 la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA) forma parte integral del Ministerio de Seguridad Pública, es responsable de la inspección inicial de las importaciones de alimentos, insumos agrícolas y los productos agrícolas; además de proporcionar los servicios integrados fronterizos que apoyan las prioridades de seguridad nacional y pública. Para determinar la clasificación arancelaria adecuada de los bienes la CBSA publica las resoluciones anticipadas, que proporcionan información sobre la importación de determinados bienes, incluyendo su número de clasificación arancelaria (10 dígitos) del Arancel de Aduanas de Canadá. La resolución anticipada asegura que el número de clasificación arancelaria utilizada se considere correcta por la CBSA, proporciona seguridad al importador o su representante, en cuanto a cómo las mercancías vayan a ser clasificadas y por lo tanto facilita la documentación necesaria para el ingreso de mercancías en la frontera. El fallo es vinculante hasta que sea revocada o modificada"⁹¹ (PromPeru, 2016).

5. Requisitos no arancelarios de Canadá

"Las medidas no arancelarias son medidas de política comercial, su uso está permitido Requisitos no arancelarios de Canadá por la Organización Mundial del Comercio bajo el Acuerdo sobre Barreras Técnicas al Comercio o el Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias. Los ejemplos de esas regulaciones incluyen licencias o permisos para importar,

⁹¹ (PromPeru, 2016)

requerimientos de calidad, inspecciones y control de precios"⁹² (PromPeru, 2016).

"Las regulaciones nacionales son usadas con frecuencia por los gobiernos como instrumentos de política comercial, ya sea para controlar el flujo de mercancías entre los países, para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país. Las medidas no arancelarias son muy heterogéneas, así como diferentes productos están sujetos a diferentes clases de regulaciones con variados impactos y pueden cambiar rápidamente. La reglamentación en Canadá establece requerimientos estrictos a nivel nacional, provincial y municipal, con relación a los bienes y servicios que ingresan al país. La salud humana, salud ambiental y seguridad o eficiencia de los productos son las principales consideraciones para la aprobación del producto. Canadá considera a la OMC la piedra angular de su política en materia de comercio e inversión. El Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional (DFAIT) es el principal organismo federal de formulación de políticas en materia de comercio internacional e inversiones; actúa en coordinación con el Ministerio de Hacienda y el Ministerio de Industria de Canadá en temas relacionados con la política de inversión internacional. El DFAIT consulta a las provincias con regularidad sobre las disposiciones de la OMC (por ejemplo, las subvenciones, la contratación pública, los reglamentos técnicos, los reglamentos sobre los servicios); ya que algunos están sujetos a la legislación provincial. Es así que, las diversas agencias y departamentos, según sus competencias, como la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (Canadian Food Inspection Agency - CFIA), la Agencia de Servicios Fronterizos (Canada Border Services Agency - CBSA), y el Ministerio de Health Canadá,

⁹² (PromPeru, 2016)

tienen la función de establecer los procedimientos de vigilancia y control en cumplimiento a las leyes formuladas para salvaguardar la salud humana y la sanidad agraria, estableciendo los requisitos que deben de cumplir los alimentos para que sean comercializados en Canadá, tanto a nivel documentario (certificados) como la verificación física (muestreos, análisis de productos)"⁹³ (PromPeru, 2016).

A continuación, se detallan los requisitos que deben de cumplir los alimentos frescos y procesados, ya sean agrícolas, agroindustriales y pesqueros.

6. Requisitos generales:

Según PromPerú, Las importaciones y exportaciones de Canadá deben cumplir con los requerimientos de la Ley de Permisos para la Exportación e Importación. Esta ley regula los permisos, certificados, reglamentos, prohibiciones y licencias que deberán gestionar los exportadores e importadores canadienses para sus operaciones de comercio exterior.

- **Certificado Internacional de Importación:**

El comprador deberá solicitar el Certificado Internacional de Importación, documento de garantía que reconoce formalmente que el Gobierno de Canadá no tiene objeciones a la importación prevista de determinados bienes a Canadá por el importador establecido.

⁹³ (PromPeru, 2016)

- **Controles Previos de Importación:**

Canadá tiene una serie de alimentos sobre los que impone controles a la importación. Estos alimentos se enumeran en la Lista de Control de Importación (ICL) en los apartados del 94 al 194. El comprador debe obtener el permiso de importación de la Oficina de Controles de Importaciones y Exportaciones (Export and Import Controls Bureau EICB) del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional de Canadá. Las solicitudes de permisos de importación serán aceptadas en los 30 días anteriores a la fecha prevista de llegada de la expedición en Canadá, se pueden incluir tres productos distintos en un mismo formulario. Se requiere un permiso de importación por embarque y tienen validez por 30 días (5 días antes y 24 días después).

- **Regulación de la Aduana:**

La Ley de Seguridad de Productos del Consumidor de Canadá (CCPSA) cita los documentos que un importador debe proporcionar al Ministro cuando importe un producto de consumo con fines comerciales, el periodo de mantenimiento de los documentos, los deberes y plazos en caso de un incidente, las facultades del inspector al momento de verificar el producto; entre otros alcances.

Los documentos requeridos para la exportación a Canadá podrían incluir:

-Conocimiento de Embarque o Guía Aérea de Carga: Este contrato de transporte emitido por la transportadora marítima o aérea también es un recibo. Otorga el título a los productos y

las copias firmadas son prueba de derecho propietario.

- **Certificado de Origen (Formulario A):** La CBSA requiere un certificado de origen para establecer dónde se manufacturan los productos y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros.

- **Factura Comercial:** Usada por el exportador para cobrar el valor de los productos al comprador canadiense. Los exportadores usan sus propios formularios, pero el contenido debe incluir información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del comprador y del vendedor, número de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades por paquete, peso total y condiciones de entrega y pago. La Factura Comercial también la usa la CBSA para establecer los aranceles y otros impuestos a la importación (ej. GST).

- **Permisos de Exportación:** Los permisos como por ejemplo para especies en peligro de extinción los emite el gobierno del país del exportador.

- **Certificados de Inspección:** Los certificados sanitarios y otros certificados son requeridos para algunos tipos de productos que ingresan a Canadá, incluyendo plantas, semillas, animales, farmacéuticos, material para viveros y carne.

- **Lista de Empaque:** eventualmente es requerida como suplemento de la factura comercial.

-**Ley de inspección de los peces:** Ley con el propósito de regular la exportación o importación de pescado en contenedores, dicta los siguientes reglamentos:

- La prescripción de los peces en grados y estándares de calidad.
- Definir, las expresiones "contaminados", "descomponen" y "malsana".
- Respetar el procesamiento, almacenamiento, clasificación, embalaje, marcado,

transporte y la inspección de los peces.

- Respetar la calidad y las especificaciones para los contenedores, el mercado y la inspección de los contenedores.
- Se requiere el registro de los establecimientos y la autorización de las personas que trabajan como directores o agentes en la exportación o importación de pescado o contenedores.
- La prescripción de los requisitos para el equipo sanitario y el funcionamiento de los establecimientos, de los locales operados por un importador para la importación de pescado, y de cualquier barco, vehículos u otros equipos utilizados en relación con un establecimiento o en conexión con la pesca de la importación o exportación de pescado.
- Las tasas de prescripción de registro de establecimientos, expedición de certificados y servicios de clasificación e inspección.
- La prescripción de la manera en que se pueden tomar muestras de los peces.

-Los poderes de los inspectores:

un inspector podrá en cualquier momento:

- Entrar en cualquier lugar o locales, o de cualquier buque de vapor, buque o barco, o cualquier vagón de ferrocarril, camión, carro, coche, avión u otro vehículo usado para el transporte o el almacenamiento de pescado y puede abrir cualquier recipiente que tiene razones para creer que contiene el pescado.
- Requiere inspección para el propósito de obtener copias de los mismos o extractos de

los mismos cuales quiera libros, facturas de envío, conocimientos de embarque u otros documentos o papeles.

- Tomar las muestras para la inspección.

7. Normas técnicas

"Las normas técnicas son especificaciones técnicas accesibles al público, establecidas con la cooperación y el consenso o la aprobación general de todas las partes interesadas, basadas en los resultados conjuntos de la ciencia y la tecnología y la experiencia. Es un documento técnico voluntario que contiene especificaciones de calidad, terminología, métodos de ensayo, información de rotulado, etc. En Canadá el Organismo Normalizador es La Oficina Canadiense de la Propiedad Intelectual (CIPO)"⁹⁴ (PromPeru, 2016).

La Oficina Canadiense de la Propiedad Intelectual (CIPO), una agencia de funcionamiento especiales (SOA) asociado a la Innovación, Ciencia y Desarrollo Económico de Canadá , es responsable de la administración y el procesamiento de la mayor parte de la propiedad intelectual en Canadá. Áreas de actividad de la CIPO incluyen:

- Las patentes cubren nuevas invenciones (proceso, máquina, fabricación, composición de materia), o cualquier mejora nueva y útil de una invención existente;
- Una marca registrada es una palabra (o palabras), un diseño, o una combinación de éstos, que se utiliza para identificar los productos o servicios de una persona u organización, y para distinguir los productos o servicios de los de otros en el mercado.

⁹⁴ (PromPeru, 2016)

- Los derechos de autor proporcionan protección de las obras artísticas, dramáticas, musicales o literarias (incluidos programas informáticos), y tres prestaciones a que se conoce como: rendimiento, grabación de sonido y señal de comunicación;
- Los diseños industriales son las características visuales de la forma, configuración, patrón u ornamento (o cualquier combinación de estas características), aplicado a un artículo acabado de fabricación;
- Las topografías de circuitos integrados se refieren a las configuraciones tridimensionales de circuitos electrónicos incorporados en productos de circuitos integrados o los esquemas de trazado.

La Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria (ACIA) maneja otro tipo de propiedad intelectual.

- Los derechos de obtentor se aplican a ciertas variedades de plantas nuevas.

Todo tipo de personas tienen una participación en la propiedad intelectual - gente de negocios, inventores, artistas, diseñadores, fabricantes de microchips electrónicos, fitomejoradores y otros.

Sea cual sea su particular interés, se encuentra el tipo de propiedad intelectual que le corresponda en el sitio web de la CIPO.

NORMAS ISO

"La Organización Internacional de Normalización es una red global que identifica que normas internacionales son exigidas en los negocios, el gobierno y la sociedad; las desarrolla

junto con los sectores que se ponga en uso, las adopta mediante procedimientos transparentes y los entrega para ser implementado en todo el mundo. Las Normas Internacionales ISO garantizar que los productos y servicios son seguros, fiables y de buena calidad. Para las empresas, que son herramientas estratégicas que reducen los costos al minimizar los residuos y los errores y aumentar la productividad. Ellos ayudan a las empresas a acceder a nuevos Las normas ISO aseguran vitales características tales como calidad, ecología, la seguridad, la economía, fiabilidad, compatibilidad, interoperabilidad, eficiencia y efectividad. Facilitan el comercio, la propagación de conocimiento y tecnología, avances y buenas prácticas de gestión. Existen normas ISO de Gestión de la seguridad alimentaria - 22000 ISO, estas normas ayudan a las organizaciones a identificar riesgos para la seguridad alimentaria de control. Como muchos de los alimentos de hoy en varias ocasiones cruzan las fronteras nacionales, las normas internacionales son necesarias para garantizar la seguridad de la cadena de suministro mundial de alimentos"⁹⁵ (PromPeru, 2016).

CAPITULO 3

TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LA REPUBLICA DE COLOMBIA Y CANADÁ

1. Antecedentes:

⁹⁵ (PromPeru, 2016)

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en la última década, la política de comercio exterior de Colombia se fundamentó en la profundización de las relaciones comerciales, tanto con los países con los que ya existían acuerdos preferenciales, como con otros socios que pudieran generar un mayor crecimiento y desarrollo económico.

El Plan de Desarrollo 2006 – 2010 incluye desarrollar una estrategia en materia de acuerdos internacionales con el propósito de generar un ambiente jurídico estable en el territorio colombiano, que permita aumentar la actividad comercial y la inversión, tanto nacional como extranjera. El Plan de Desarrollo enuncia que se buscará el inicio de negociaciones con varios países, entre ellos, Canadá.

Para el logro de los objetivos plasmados en el Plan Nacional de Desarrollo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo estructuró su plan estratégico, dentro del cual, la negociación de acuerdos comerciales constituyó una de las iniciativas del gobierno para diversificar mercados, tanto de destino de nuestras exportaciones como de abastecimiento de materias primas, insumos y bienes de capital, para mejorar la competitividad de la oferta exportable.

Durante el período 2007-2009, la agenda de negociaciones que estuvo en marcha, incluyó principalmente la negociación de acuerdos de libre comercio con Canadá, con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio – AELC (ya concluido) y con la Unión Europea (ya concluido). Una de las metas para el país, era firmar el acuerdo comercial con Canadá, en el segundo semestre de 2008.

La primera ronda de negociaciones se celebró en Lima, del 16 al 20 de julio de 2007. En esta oportunidad, junto con Perú que inició negociaciones simultáneamente con Colombia, se comenzaron a tratar temas como: acceso a mercados, normas de origen, obstáculos técnicos al comercio, competencia, compras públicas defensa comercial y solución de controversias, entre otros. Se puso en marcha también una mesa de cooperación en el tema comercial, para analizar temas sensibles y definir estrategias y proyectos específicos.

Luego de la primera ronda se llevaron a cabo 4 rondas más, hasta culminar las negociaciones el 21 de noviembre de 2008 con la suscripción del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá

Desde la fase preparatoria de la negociación, el Gobierno habilitó distintos escenarios de participación para la sociedad colombiana, con el fin de garantizar que los intereses nacionales se encontrarán debidamente identificados, y también que el proceso se adelantará de manera transparente.

Durante toda la negociación se compartió información con el Congreso de la República, el sector privado y con representantes de la sociedad civil, para informarles sobre los avances de las negociaciones en cada una de las rondas, la metodología para su desarrollo, así como para recibir las observaciones y comentarios de los ciudadanos.

Además de los espacios de participación abiertos para la sociedad en general, también se crearon espacios de información y discusión, exclusivos para los pueblos indígenas y las

comunidades afrocolombianas, con el objetivo de presentarles los distintos temas incluidos en la negociación y promover las discusiones en torno a los temas de su interés.

2. Alcance del acuerdo

El Acuerdo de Libre Comercio con Canadá tiene como objetivo crear un espacio libre de restricciones en busca del crecimiento y el desarrollo económico continuo de los países signatarios.

El TLC con Canadá comprende tres Acuerdos independientes, que se relacionan entre sí. El Acuerdo de Libre Comercio, que contiene el grueso de las disciplinas comerciales que regirán la relación entre los dos países; el Acuerdo de Cooperación Laboral, que contiene obligaciones en materia de protección de los derechos laborales y cumplimiento de las normas internas; y el Acuerdo sobre Medio Ambiente, que contiene las obligaciones de las partes en materia de estándares de protección ambiental a aplicar en sus territorios.

El Acuerdo está enmarcado en los principios de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia. Beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones favorables, en el mercado canadiense, y se fomentará la inversión. Beneficia también a los productores nacionales que ahora tendrán la capacidad de adquirir bienes y servicios a precios más competitivos sobresaliendo la eficiencia y competitividad.

El contenido del TLC incluye tres grandes bloques de materias, que no siguen necesariamente el orden de los capítulos del Acuerdo, pero facilitan su comprensión:

- En primer lugar están los temas relacionados con el acceso de mercados en los que se incluyen materias como acceso de mercancías (agrícolas y no agrícolas), reglas de origen, procedimientos de origen y facilitación del comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio y medidas de defensa comercial.
- En segundo lugar se presentan los aspectos vinculados con la inversión y los servicios, en los que se destacan temas puntuales como la inversión, el comercio transfronterizo de servicios, telecomunicaciones, servicios financieros y la entrada temporal de personas de negocios.
- En tercer lugar, se describen los temas transversales, que establecen disciplinas a las que se someten las actividades comerciales de ambos países; incluye las políticas de competencia, los asuntos laborales y ambientales, la contratación pública, el comercio electrónico, la cooperación relacionada con el comercio y la solución de controversias.

3. Contenido del acuerdo

Se trata de un Acuerdo Comercial, que no solamente contempla la liberalización del comercio de mercancías, sino que incluye también compromisos sobre el comercio de servicios, inversiones, temas ambientales y laborales relacionados con el comercio. También comprende, un capítulo de fortalecimiento de las capacidades comerciales (cooperación),

para maximizar las oportunidades del Acuerdo. Es la primera vez que Canadá acepta incorporar dentro de un acuerdo comercial, compromisos en estas materias.

• **Acceso a los mercados de bienes agrícolas:**

En bienes agrícolas, Colombia consolidó las preferencias del SGP en el Acuerdo y obtuvo asimetría en las modalidades de desgravación a su favor, teniendo en cuenta de manera especial el impacto sobre la producción. Excepcionalmente, en productos avícolas y productos lácteos se ofrecen desgravaciones sobre los contingentes que ese país mantiene bajo los compromisos en la OMC.

Según Market Access Map (MacMap), para el caso del Filete de Trucha Arco Iris

Congelado entra al mercado canadiense con 0% de arancel:

LAS TARIFAS APLICADAS POR CANADÁ		
PRODUCTO	FILETES CONGELADOS DE TRUCHA SALMO TRUTTA, ONCORHYNCHUS MYKISS, ONCORHYNCHUS CLARKI, ONCORHYNCHUS AGUABONITA	
SOCIO	COLOMBIA	
FUENTE DE DATOS	ITC (MACMAP)	
AÑO	2016	
ARANCEL APLICADO (como se informa)	TARIFA APLICADA (convertido)	ARANCEL EQUIVALENTE AL VALOR TOTAL
0%	0%	0%

Otros temas:

Se establecieron reglas de origen favorables para productos claves como agropecuarios, textil-confección, calzado, y siderurgia, entre otros. También se negociaron disposiciones sobre transparencia y agilidad en los procedimientos de retiro de mercancías antes del pago de impuestos; esquemas de cooperación entre autoridades aduaneras; y despacho rápido

mercancías de bajo riesgo; entre otros en el capítulo de procedimientos de origen y facilitación del comercio.

En el Capítulo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, se pactaron disposiciones (ej. reconocimiento mutuo, equivalencia, evaluación de riesgo, etc.) e instancias (Comité) para facilitar el acceso de productos agropecuarios y alimentos.

Según Procolombia es importante para Colombia tener un TLC con Canadá porque:

- Porque Canadá es el segundo país desarrollado con el cual Colombia logra poner en vigencia un Tratado de Libre Comercio. Este hecho constituye un buen precedente para el desarrollo de los procesos de ratificación y operación de los demás acuerdos que el país viene negociando.
- Porque Canadá es una de las grandes economías desarrolladas; genera el 2,6% del PIB mundial y es un país con un alto poder de compra; cuenta con un ingreso per cápita (precios de paridad de poder adquisitivo) de US\$39.600, cerca de 5 veces el registrado por Colombia.
- Porque tiene suscritos acuerdos de libre comercio con Chile (1996), Israel (1996), México y EEUU (1994), Costa Rica (2002), Perú (2009) y EFTA (2009), Panamá y Jordania, mientras que negocia otros adicionales.
- Porque Canadá ocupa un lugar destacado a nivel mundial tanto en el intercambio comercial de bienes y servicios, como en los flujos de inversión.

- Porque según un estudio realizado por la Oficina Canadiense de Facilitación del Comercio (TFO), Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita, pues ocupa el quinto lugar en el ranking mundial de importadores.

CAPITULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

TRUCHAS SURALA S.A.S

1. Inversión:

Inversión		
Concepto	Costos Anuales	
Activos Fijos Operativos	\$ 330.504.400,00	
Activos Fijos Administrativos	\$ 3.312.960,00	
Costos Directos	\$ 20.449.083,00	
Sub Total	\$ 354.266.443,00	
Total Inversión Inicial	\$ 354.266.443,00	

Recursos Financieros		
Recursos Propios	\$ 0,00	0%
Capital Privado	\$ 247.986.510,10	70%
Crédito	\$ 106.279.932,90	30%
Total Aportes	\$ 354.266.443,00	100%
Total Patrimonio	\$ 247.986.510,10	70%

Participación Financiera		
Porcentaje de participación de los Socios	\$ 61.996.627,53	25%
Porcentaje de participación del Inversionista	\$ 185.989.882,58	75%
Porcentaje de participación con Créditos	\$ 106.279.932,90	
Total Participación Financiera	\$ 354.266.443,00	100%

Financiación Crédito		
Deuda Largo Plazo	\$ 74.395.953,03	70%
Deuda Corto Plazo	\$ 31.883.979,87	30%
Total Financiación Crédito	\$ 106.279.932,90	100%

2. Descripción de costos:

Activos Fijos Administrativos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Año
Escritorios	2	\$ 160.000,00	\$ 320.000,00
Impresoras	2	\$ 70.000,00	\$ 140.000,00
Muebles	1	\$ 984.000,00	\$ 984.000,00
Sillas oficina	2	\$ 80.000,00	\$ 160.000,00
Teléfonos	2	\$ 40.000,00	\$ 80.000,00
Computadores	2	\$ 550.000,00	\$ 1.100.000,00
IVA 19%			\$ 528.960,00
Total Activos Fijos Adm		\$ 1.884.000,00	\$ 3.312.960,00

Activos Fijos Operativos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Año
Máquina para empacar alimentos al vacío (seal-a-meal)	10	\$ 198.200,00	\$ 1.982.000,00
Bolsas para empacar al Vacío alimentos	20000	\$ 100,00	\$ 2.000.000,00
Cajas Tecpor	1800	\$ 22.900,00	\$ 41.220.000,00
Cajas Master Freezeado	1800	\$ 120.518,00	\$ 216.932.400,00
Etiquetas	18000	\$ 1.000,00	\$ 18.000.000,00
Bandejas (30*2)	10	\$ 850.000,00	\$ 8.500.000,00
Máquina cortadora de Filetes	2	\$ 2.000.000,00	\$ 4.000.000,00
Mesa de corte V	2	\$ 5.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Cuchillos	5	\$ 30.000,00	\$ 150.000,00
Camara de enfriamiento (-30 grados)	1	\$ 27.720.000,00	\$ 27.720.000,00
Total Activos Fijos Op		\$35.942.718,00	\$330.504.400

Costos Fijos		
Descripción	Valor Unitario	Total Año
Servicios (Luz y agua)	\$ 1.300.000,00	\$ 15.600.000,00
Nómina	\$ 12.900.000,00	\$ 154.800.000,00
Operativos	\$ 23.906.866,67	\$ 286.882.400,00
Total Costos Fijos	\$ 38.106.866,67	\$ 457.282.400,00

Costos Totales	
Descripción	Valor
Activos fijos administrativos	\$3.312.960
Activos fijos operativos:	\$330.504.400
Costos Directos:	\$20.449.083
Total Costos Totales	\$354.266.443

Costos Directos	
Descripción	Valor
Transporte marítimo (Container 40 pies refrigerado)	\$16.657.747
Recargo BL	\$73.098

Transporte terrestre (Valor viaje)	\$3.385.938
Peajes	\$332.300
Total Costos directos	\$20.449.083

Costos Indirectos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario Mensual \$	Total Año
Guantes	30	\$ 25.000,00	\$ 750.000,00
Tapabocas	100	\$ 150,00	\$ 15.000,00
Vestimenta	22	\$ 50.000,00	\$ 1.100.000,00
Cinta empaque	20	\$ 4.000,00	\$ 80.000,00
Total Costos directos		\$79.150	\$1.945.000

3. Proyección de ingresos:

PROYECCIÓN DE INGRESOS						
AÑO		2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS		\$594.641.667	\$686.811.125	\$793.266.850	\$916.223.212	\$1.058.237.809
CRECIMIENTO ANUAL	0,1					
TOTAL		\$594.641.667	\$686.811.125	\$793.266.850	\$916.223.212	\$1.058.237.809
VENTAS/MENSUALES	12	\$ 49.553.472	\$ 57.234.260	\$ 66.105.571	\$ 76.351.934	\$ 88.186.484

COMPRAS POR PAQUETE						
AÑO		2018	2019	2020	2021	2022
UNIDADES	0,1	19.469	21.416	23.557	25.913	28.505
PRECIO POR PAQUETE	0,05	\$30.543	\$32.070	\$33.674	\$35.357	\$37.125
VENTAS Anuales		\$594.641.667	\$686.811.125	\$793.266.850	\$916.223.212	\$1.058.237.809
VENTAS/MENSUAL	12	\$49.553.472	\$57.234.260	\$66.105.571	\$76.351.934	\$88.186.484

4. Depreciación:

OFICINA	PERIODOS:
COSTO DEL BIEN: \$ 1.464.000	10

Periodos	Depreciación anual	Saldo en libros	Depreciación acumulada
0		\$ 1.464.000,00	\$ 1.464.000,00
1	\$ 146.400	\$ 1.317.600,00	\$ 146.400,00
2	\$ 146.400	\$ 1.171.200,00	\$ 292.800,00
3	\$ 146.400	\$ 1.024.800,00	\$ 439.200,00
4	\$ 146.400	\$ 878.400,00	\$ 585.600,00
5	\$ 146.400	\$ 732.000,00	\$ 732.000,00
6	\$ 146.400	\$ 585.600,00	\$ 878.400,00
7	\$ 146.400	\$ 439.200,00	\$ 1.024.800,00
8	\$ 146.400	\$ 292.800,00	\$ 1.171.200,00
9	\$ 146.400	\$ 146.400,00	\$ 1.317.600,00
10	\$ 146.400	\$ 0,00	\$ 1.464.000,00

MAQUINARIA Y EQUIPO		PERIODOS:
COSTO DEL BIEN:	\$ 43.702.000	10

Periodos	Depreciación anual	Saldo en libros	Depreciación acumulada
0		\$ 43.702.000,00	\$ 43.702.000,00
1	\$ 4.370.200	\$ 39.331.800,00	\$ 4.370.200,00
2	\$ 4.370.200	\$ 34.961.600,00	\$ 8.740.400,00
3	\$ 4.370.200	\$ 30.591.400,00	\$ 13.110.600,00
4	\$ 4.370.200	\$ 26.221.200,00	\$ 17.480.800,00
5	\$ 4.370.200	\$ 21.851.000,00	\$ 21.851.000,00
6	\$ 4.370.200	\$ 17.480.800,00	\$ 26.221.200,00
7	\$ 4.370.200	\$ 13.110.600,00	\$ 30.591.400,00
8	\$ 4.370.200	\$ 8.740.400,00	\$ 34.961.600,00
9	\$ 4.370.200	\$ 4.370.200,00	\$ 39.331.800,00
10	\$ 4.370.200	\$ 0,00	\$ 43.702.000,00

COMPUTADORES		PERIODOS:
COSTO DEL BIEN:	\$ 1.100.000	5

Periodos	Depreciación anual	Saldo en libros	Depreciación acumulada
----------	--------------------	-----------------	------------------------

0		\$ 1.100.000,00	\$ 1.100.000,00
1	\$ 220.000	\$ 880.000,00	\$ 220.000,00
2	\$ 220.000	\$ 660.000,00	\$ 440.000,00
3	\$ 220.000	\$ 440.000,00	\$ 660.000,00
4	\$ 220.000	\$ 220.000,00	\$ 880.000,00
5	\$ 220.000	\$ 0,00	\$ 1.100.000,00

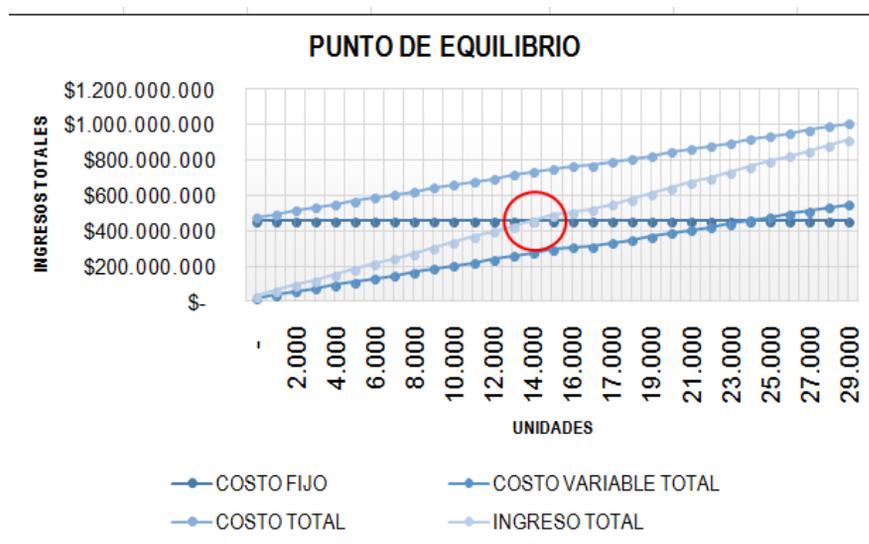
5. Punto de equilibrio:

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
-	\$ 457.282.400	\$ -	\$ 457.282.400	\$ -
1.000	\$ 457.282.400	\$ 18.325.800	\$ 475.608.200	\$ 30.543.000
2.000	\$ 457.282.400	\$ 36.651.600	\$ 493.934.000	\$ 61.086.000
3.000	\$ 457.282.400	\$ 54.977.400	\$ 512.259.800	\$ 91.629.000
4.000	\$ 457.282.400	\$ 73.303.200	\$ 530.585.600	\$ 122.172.000
5.000	\$ 457.282.400	\$ 91.629.000	\$ 548.911.400	\$ 152.715.000
6.000	\$ 457.282.400	\$ 109.954.800	\$ 567.237.200	\$ 183.258.000
7.000	\$ 457.282.400	\$ 128.280.600	\$ 585.563.000	\$ 213.801.000
8.000	\$ 457.282.400	\$ 146.606.400	\$ 603.888.800	\$ 244.344.000
9.000	\$ 457.282.400	\$ 164.932.200	\$ 622.214.600	\$ 274.887.000
10.000	\$ 457.282.400	\$ 183.258.000	\$ 640.540.400	\$ 305.430.000
11.000	\$ 457.282.400	\$ 201.583.800	\$ 658.866.200	\$ 335.973.000
12.000	\$ 457.282.400	\$ 219.909.600	\$ 677.192.000	\$ 366.516.000
13.000	\$ 457.282.400	\$ 238.235.400	\$ 695.517.800	\$ 397.059.000
14.000	\$ 457.282.400	\$ 256.561.200	\$ 713.843.600	\$ 427.602.000
15.000	\$ 457.282.400	\$ 274.887.000	\$ 732.169.400	\$ 458.145.000
16.000	\$ 457.282.400	\$ 293.212.800	\$ 750.495.200	\$ 488.688.000
16.634	\$ 457.282.400	\$ 304.831.357	\$ 762.113.757	\$ 508.052.262
17.000	\$ 457.282.400	\$ 311.538.600	\$ 768.821.000	\$ 519.231.000
18.000	\$ 457.282.400	\$ 329.864.400	\$ 787.146.800	\$ 549.774.000
19.000	\$ 457.282.400	\$ 348.190.200	\$ 805.472.600	\$ 580.317.000
20.000	\$ 457.282.400	\$ 366.516.000	\$ 823.798.400	\$ 610.860.000
21.000	\$ 457.282.400	\$ 384.841.800	\$ 842.124.200	\$ 641.403.000
22.000	\$ 457.282.400	\$ 403.167.600	\$ 860.450.000	\$ 671.946.000

23.000	\$ 457.282.400	\$ 421.493.400	\$ 878.775.800	\$ 702.489.000
24.000	\$ 457.282.400	\$ 439.819.200	\$ 897.101.600	\$ 733.032.000
25.000	\$ 457.282.400	\$ 458.145.000	\$ 915.427.400	\$ 763.575.000
26.000	\$ 457.282.400	\$ 476.470.800	\$ 933.753.200	\$ 794.118.000
27.000	\$ 457.282.400	\$ 494.796.600	\$ 952.079.000	\$ 824.661.000
28.000	\$ 457.282.400	\$ 513.122.400	\$ 970.404.800	\$ 855.204.000
29.000	\$ 457.282.400	\$ 531.448.200	\$ 988.730.600	\$ 885.747.000
30.000	\$ 457.282.400	\$ 549.774.000	\$ 1.007.056.400	\$ 916.290.000

Costo Fijo Total	457.282.400
Precio Venta Unitario	30.543
Costo Variable Unitario	18.326
Cantidades X	14.972,00
Costo Variable Total	274.373.878
Ingreso Total	457.289.796

GRAFICA PUNTO DE EQUILIBRIO:



El punto de equilibrio se alcanza al vender 14.972 unidades anuales, las cuales tienen un precio

unitario de venta promedio de \$30.543 lo que equivale a unos ingresos totales de \$ 457.289.796 lo cual representa un punto en el que la utilidad es cero, es decir, no hay ganancias pero tampoco se refleja ninguna pérdida. Con unas ventas proyectadas para 2018 de \$594.641.667. El punto de equilibrio se alcanza al primer año.

6. NOMINA:

TRUCHA SARALÁ S.A.S. - EXPORTACIÓN, ETIQUETADO Y EMPAQUE DE TRUCHA

LIQUIDACIÓN DE NÓMINA PERIODO DEL 1 AL 31 DE ENERO DE 2018

Salario mínimo del año	2017	\$ 737.717
Auxilio de transporte		\$ 83.140

NOMBRE	CARGO	SUELDO BÁSICO	DÍAS TRABAJADOS	DEVENGADO				TOTAL DEVENGADO
				BÁSICO	H. EXTRAS	COMISIONES	AUX. TRANS.	
Heidy Mora	Gerente general	\$ 2.500.000	30	\$ 2.500.000	0	\$ 500.000	0	\$ 3.000.000
Alejandra Rodríguez	Gerente ventas	\$ 2.500.000	30	\$ 2.500.000	0	\$ 300.000	0	\$ 2.800.000
Camilo Mahecha	Supervisor	\$ 1.200.000	30	\$ 1.200.000	0	\$ -	83.140	\$ 1.283.140
Mary Luz Jimenez	Contador	\$ 1.150.000	30	\$ 1.150.000	0	\$ -	83.140	\$ 1.233.140
José Antonio Popayo	Empacador y Fileteador	\$ 1.150.000	30	\$ 1.150.000	0	\$ -	83.140	\$ 1.233.140
Jaime Gonzalez	Empacador y Fileteador	\$ 1.150.000	30	\$ 1.150.000	0	\$ -	83.140	\$ 1.233.140
Luis Fernandez	Empacador y Fileteador	\$ 1.150.000	30	\$ 1.150.000	0	\$ -	83.140	\$ 1.233.140
Julián Rendón	Operario congelación	\$ 1.050.000	30	\$ 1.050.000	0	\$ -	83.140	\$ 1.133.140
Pedro Gomez	Operario congelación	\$ 1.050.000	30	\$ 1.050.000	0	\$ -	83.140	\$ 1.133.140
TOTAL ADMINISTRACIÓN				\$12.900.000	0	\$ 800.000	581.980	\$ 14.281.980
CUENTAS PUC				510506	510515	5105...	510527	

DEDUCCIONES							TOTAL DEDUCCIÓN	NETO A PAGAR
SALUD	PENSIÓN	FSP	RTE FUENTE	PRÉSTAMO	COOP.	EMBARGOS		
\$ 120.000	\$ 120.000	25.000					\$ 265.000	\$ 2.735.000
\$ 112.000	\$ 112.000	0					\$ 224.000	\$ 2.576.000
\$ 48.000	\$ 48.000	0					\$ 96.000	\$ 1.187.140
\$ 46.000	\$ 46.000	0					\$ 92.000	\$ 1.141.140
\$ 46.000	\$ 46.000	0					\$ 92.000	\$ 1.141.140
\$ 46.000	\$ 46.000	0					\$ 92.000	\$ 1.141.140
\$ 46.000	\$ 46.000	0					\$ 92.000	\$ 1.141.140
\$ 42.000	\$ 42.000	0					\$ 84.000	\$ 1.049.140
\$ 42.000	\$ 42.000	0					\$ 84.000	\$ 1.049.140
\$ 548.000	\$ 548.000	\$ 25.000	0	0	0	0	\$ 1.121.000	\$ 13.160.980
237005	238030	238030	236505	1365	237040	237025		250505

APORTES SEGURIDAD SOCIAL				
\$13.700.000		VALOR	DÉBITO	CRÉDITO
SALUD	8,5%	\$ 1.164.500	510569	237005

PENSIÓN	12%	\$ 1.644.000	510570	238030
RIESGOS PROFESIONALES	0,522%	\$ 71.514	510568	237006

APORTES PARAFISCALES				
\$13.700.000		VALOR	DÉBITO	CRÉDITO
SENA	2%	\$ 274.000	510578	237010
ICBF	3%	\$ 411.000	510575	237010
CAJA COMPENSACIÓN	4%	\$ 548.000	510572	237010

PROVISIÓN PARA PRESTACIONES SOCIALES				
\$14.281.980		VALOR	DÉBITO	CRÉDITO
CESANTÍAS	8,33%	\$ 1.189.689	510530	261005
INT./CESANT	1%	\$ 142.820	510533	261010
PRIMA	8,33%	\$ 1.189.689	510536	261020
VACACIONES	4,17%	\$ 571.290	510539	261015

7. Flujo de caja:

INGRESOS (PRECIO UNITARIO X CANTIDAD)

Tasa Crecimiento 0,05 0,1

COMPRAS X PAQUETE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PVU	\$ 30.543,00	\$ 32.070,15	\$ 33.673,66	\$ 35.357,34	\$ 37.125,21	\$ 33.753,87
Q COMPRAS	19.469	21.416	23.557	25.913	28.505	118.860
TOTAL INGRESOS	\$ 594.641.667	\$ 686.811.125	\$ 793.266.850	\$ 916.223.212	\$ 1.058.237.809	\$4.049.180.663

GASTOS DE VENTAS

COMPRAS X PAQUETE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PVU	\$ 30.543,00	\$ 32.070,15	\$ 33.673,66	\$ 35.357,34	\$ 37.125,21	\$ 33.753,87
Q COMPRAS	19.469	21.416	23.557	25.913	28.505	118.860
TOTAL INGRESOS	\$ 594.641.667	\$ 686.811.125	\$ 793.266.850	\$ 916.223.212	\$ 1.058.237.809	\$4.049.180.663
TOTAL GASTOS	\$ 29.732.083	\$ 34.340.556	\$ 39.663.342	\$ 45.811.161	\$ 52.911.890	\$ 202.459.033

COSTOS FIJOS

COMPRAS X PAQUETE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PVU	\$ 30.543,00	\$ 32.070,15	\$ 33.673,66	\$ 35.357,34	\$ 37.125,21	\$ 33.753,87
Q COMPRAS	19.469	21.416	23.557	25.913	28.505	118.860
TOTAL INGRESOS	\$ 594.641.667	\$ 686.811.125	\$ 793.266.850	\$ 916.223.212	\$ 1.058.237.809	\$4.049.180.663
TOTAL COSTOS	\$ 356.211.443	\$ 374.022.015	\$ 392.723.116	\$ 412.359.272	\$ 432.977.235	\$1.968.293.081

COSTOS DE PRODUCCIÓN						
	UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA	12.900.000	154.800.000	162.540.000	172.292.400	182.629.944	193.587.741
OPERATIVOS	35.942.718	286.882.400	289.751.224	295.546.248	301.457.173	307.486.317
COSTOS INDIRECTOS	22.394.083	22.394.083	22.618.024	22.844.204	23.072.646	23.303.373
COSTOS ANUALES		464.076.483	474.909.248	490.682.853	507.159.764	524.377.430
TOTAL COSTOS	2.461.205.777					

TABLA DE AMORTIZACION CRÉDITO					
	Tasa de interés	15%		Monto	106.279.933
	N =	5			
PERIODOS	INICIAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA	FINAL
0					106.279.932,90
1	106.279.933	15.941.990	15.762.967	31.704.957	90.516.966
2	90.516.966	13.577.545	18.127.412	31.704.957	72.389.554
3	72.389.554	10.858.433	20.846.524	31.704.957	51.543.030
4	51.543.030	7.731.455	23.973.502	31.704.957	27.569.528
5	27.569.528	4.135.429	27.569.528	31.704.957	- 0

8. Estructura flujo de caja:

ESTRUCTURA DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
OPERATIVO						
Ingresos por ventas	\$ 594.641.667	\$ 686.811.125	\$ 793.266.850	\$ 916.223.212	\$ 1.058.237.809	\$ 4.049.180.663
Costos de Operación	\$ 464.076.483	\$ 474.909.248	\$ 490.682.853	\$ 507.159.764	\$ 524.377.430	\$ 2.461.205.777
Depreciación	\$ 4.736.600	\$ 4.736.600	\$ 4.736.600	\$ 4.736.600	\$ 4.736.600	\$ 23.683.000
Amortización	\$ 31.704.957	\$ 31.704.957	\$ 31.704.957	\$ 31.704.957	\$ 31.704.957	\$ 158.524.784
UTILIDAD BRUTA	\$ 94.123.627	\$ 175.460.321	\$ 266.142.440	\$ 372.621.891	\$ 497.418.822	\$ 1.405.767.102
VNA	\$ 84.038.953	\$ 156.661.001	\$ 237.627.179	\$ 332.698.117	\$ 444.123.948	\$ 1.255.149.198
GASTOS ADMINISTRACIÓN	16.875.000	19.490.625	22.511.672	26.000.981	30.031.133	114.909.411
GASTOS DE VENTAS	29.732.083	34.340.556	39.663.342	45.811.161	52.911.890	202.459.033
UTILIDAD OPERATIVA	47.516.544	121.629.139	203.967.426	300.809.749	414.475.799	1.088.398.657
IMPUESTOS	15.680.459	40.137.616	67.309.251	99.267.217	136.777.014	359.171.557
UTILIDAD NETA	31.836.084	81.491.523	136.658.175	201.542.532	277.698.785	729.227.100
VNA	\$ 28.425.075,28	\$ 72.760.288,74	\$ 122.016.228,06	\$ 179.948.689,43	\$ 247.945.343,90	\$ 651.095.625,41

FINANCIERO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
FLUJO DE CAJA FINANCIERO DESPUÉS DE DEPRECIACIÓN	-\$ 354.266.443	\$ 36.572.684	\$ 86.228.123	\$ 141.394.775	\$ 206.279.132	\$ 282.435.385	\$ 752.910.100
VNA		\$ 32.654.182	\$ 76.989.396	\$ 126.245.335	\$ 184.177.797	\$ 252.174.451	\$ 493.392.263
VALOR TERMINAL DEL PROYECTO VT					282.435.385		
INVERSION INICIAL	-\$ 354.266.443						
TOTAL - INVERSIÓN	\$ 139.125.820						
VNA	\$ 124.219.482	SE RECUPERA 354'266.443 Y DEJA UNA LIQUIDEZ DE 139'125.820					
TIR	23%						
VNA CON VALOR TIR	-\$ 0.00	TIR DESCONTADA					

9. Análisis financiero:

- **Inversión:**

Para llevar a cabo este proyecto se necesita una inversión inicial de \$354.266.443 COP, donde un 70% de estos recursos conforman el patrimonio; un 70% es de capital privado \$247.986.510 COP, el otro 30% restante es de \$106.279.932 COP que serán financiados mediante un crédito. Este crédito se pagará un 70% a largo plazo (\$74.395.953 COP) y el 30% restante (\$ 31.883.979 COP) a corto plazo; el cual se amortizará en 5 años con una tasa de interés del 15% EA.

- **Descripción de costos:**

Los costos totales que implican poner nuestro proyecto en marcha aparte de la inversión inicial suman un total de \$354.266.443 anuales, los cuales están conformados por: los activos que se tienen pensados para ser utilizados por la empresa, los activos administrativos y operativos los cuales representan \$ 330.504.400 COP y la nómina requerida durante el primer año, los servicios públicos, el arriendo del edificio que completan los costos totales, y la diferencia está compuesta por costos directos y la inversión diferida, con el fin de poder

legalizar la compañía.

- **Depreciación**

La depreciación se manejó de dos maneras, la de oficina, la cual suma un costo de \$1.464.000 COP depreciables a 10 años, la de maquinaria y equipo, la cual se deprecia en 10 años, con un costo de \$43.702.000 COP, y los computadores con un costo de \$1.100.000 depreciables a 5 años. Lo que implica tener en cuenta para procesos contables, pero que sin embargo no se tiene en cuenta ni como ingreso o egreso para la compañía.

- **Nomina:**

Para poder cumplir con el buen funcionamiento, se requieren dos directivos; un gerente general y un gerente de ventas, y siete empleados directos; 3 de ellos tienen el cargo de empacador y fileteador, 2 son operarios de congelación, un contador y un supervisor los cuales representan \$154.800.000 COP anualmente, los cuales están incluidos en los costos fijos y tienen un tipo de contrato indefinido.

- **Flujo de caja:**

En el flujo de caja, se determina el balance general del proyecto, en el cual se determinan los ingresos proyectados por el total de paquetes vendidos en el año los cuales suman \$594.641.667 para el primer año, con un incremento del 5%

distribuido entre el aumento de la demanda 2% y 3% en el aumento de compras y precio promedio. Seguido a esto, se establecen los gastos de administración y ventas logrando un total de gastos de \$46.607.083 para el primer año. También se tiene en cuenta los costos fijos, los cuales no tienen en cuenta la nómina del proyecto, pero si aquellos costos de servicios, y equipos operativos que representan un total de \$330.504.400 en el primer año. Seguido a esto, en los costos de producción se tienen en cuenta temas operativos y de disponibilidad, que incluyen la mano de obra, los activos operativos, y demás costos indirectos lo que suma un total de \$464.076.483 en el primer año. Finalizando, se realiza la tabla de amortización del crédito, de la cual se obtiene la información de las cuotas pagaderas anuales a una tasa Efectiva anual del 15% del crédito tomado correspondiente al 30% de la inversión inicial, es decir, de \$106.279.932.

- **Estructura del flujo de caja del proyecto:**

Como parte fundamental del estudio financiero, se realiza la estructura del flujo de caja como parte del estado de resultados, del cual se determina la utilidad final del proyecto. En este, se tomaron los valores correspondientes al flujo de caja, de los cuales se obtiene una utilidad bruta de \$94.123.627 en el primer año, resultado de la deducción a los ingresos de los costos de operación, la depreciación y la amortización. A esta utilidad, se le restó los diferentes gastos de administración y ventas, dejando una utilidad operativa de \$47.516.544 para el año 1. Además, se deduce de esta utilidad la parte correspondiente a los impuestos, los cuales

representan un 33% de esta y nos deja una utilidad neta de \$31.836.084. Sin embargo, a este flujo de caja se le devuelve aquello incluido en la depreciación, puesto que esta no refleja ni entrada ni salida de dinero, por lo cual el flujo de caja después de depreciación final es de \$ 4.736.600 en el primer año; utilidad total obtenida por el proyecto. Para determinar el Valor Presente Neto del año 5, se utilizó una tasa del 12%. Basado en esta tasa, la cual refleja una estabilidad entre rentabilidad y liquidez, el VNA total del periodo de tiempo establecido del es de \$493.392.263 en los 5 años. A este valor, se le deduce la inversión inicial con fin de determinar la tasa de retorno del inversionista, la cual arroja un resultado positivo, en donde se recuperan los \$354.266.443 de la inversión inicial y deja una liquidez de \$139.125.820, con una TIR del 23%. Como resultado final, el proyecto es viable puesto que su VNA es mayor a cero, y su utilidad es significativa.

TRABAJO DE CAMPO

Con el fin de fundamentar la investigación las estudiantes llevaron a cabo el desarrollo vivencial en las siguientes instituciones y empresas.

- **Primera Visita Procolombia:** El trabajo de campo empezó con una visita a Procolombia el día 25 de abril del 2017 donde obtuvimos accesos a bases de datos de las exportaciones totales de filete de trucha arco iris desde el año 2012 al 2017.



- **Segunda Visita AUNAP:**

AUTORIDAD NACIONAL DE ACUICULTURA Y PESCA	 AUNAP AUTORIDAD NACIONAL DE ACUICULTURA Y PESCA "Acuicultura y Pesca con Responsabilidad"
NOMBRE	Shirley Márquez
CARGO	Abogada
TELEFONO	3770500
DIRECCIÓN	Edificio UGI, Calle 40ª No. 13-09

Nota: Autorizada por AUNAP.

El día 26 de abril del 2017 en la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca de

Colombia, nos atendió la abogada Shirley Márquez donde nos facilitó un documento con la producción acuícola nacional, total de hectáreas donde se realizan los cultivos de trucha y demás lo que ayudo a nutrir nuestro marco referencial.

- **Embajada de Canadá en Colombia:** El día 5 de mayo del 2017 por medio de un correo electrónico, la embajada de Canadá nos permitió entrar a la página web (<http://www.statcan.gc.ca/eng/start>), donde se encontraban las estadísticas de Canadá y de nuestro mercado meta Montreal.



- **INVIMA:** El día 12 de mayo del 2017, en el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, la Ingeniera de alimentos Myriam Ardila reviso la ficha técnica de nuestro producto donde realizo una serie de observaciones a cerca de ella. La ficha técnica cumplió con las especificaciones impuestas por el Invima por lo cual la Ingeniera dio la aprobación.



- **Tercera Visita Truchas la Sierra:**

TRUCHAS LA SIERRA	
NOMBRE	Rafael Rosado Puccini
CARGO	Especialista en cultivo de Truchas
TELEFONO	3125347819
DIRECCIÓN	

Nota: Se presenta esta entrevista autorizada por el especialista Rafael Rosado Puccini.

El señor Rafael Rosado Puccini, que carrera especialista en el cultivo de truchas Arco Iris y dueño de la Finca Truchas la Sierra ubicada en Guasca, Cundinamarca, el día 20 y 21 de mayo del 2017, nos hizo un recorrido por todas las fases del cultivo. Las fincas de Trucha tienen que comenzar con una bocatoma, de esta se desprende todo el cultivo. Las canales determinan la producción de trucha que tiene una finca, en este caso la finca Truchas la Sierra según la infraestructura y la cantidad de agua que entra tiene una capacidad de producir 3 toneladas de

trucha y 100.000 alevinos al mes. Truchas Surala S.A.S. empresa colombiana productora de alevinos importa las ovas de Estados Unidos de la empresa Troutlodge INC, y vende a los productores de trucha.



Bocatoma



Canal

Truchas la Sierra le presta el servicio a la empresa Truchas Surala S.A.S para el cuidado de sus ovas en temas de incubación. La temperatura ideal para una ova tiene que ser de 8 a 9 grados. Según la temporada del año la ova puede ser grande o pequeña, el objetivo de Troutlodge INC es asegurarse que cada mes hay producción lo cual es un factor dañino, ya que se alteran las condiciones de la trucha. El cuidado de las ovas es importante ya que se debe estar en continua revisión, si una ova está muerta se puede pegar a las vivas y le puede quitar oxígeno lo que provocaría la muerte. La tasa de mortalidad depende del cuidado que se tenga.

Después viene el proceso de alevinaje, todo parte del canal de conducción que es

abastecedor de agua para los estanques, agua limpia proveniente de la bocatoma.



Canal de Conducción

El canal de conducción, se conecta con la primera etapa del cultivo que es la zona de incubación de la ovas. Cada incubadora está diseñada para que entre 1 litro de ovas, se miden a través de una probeta. Las ovas llegan a dos grados de temperatura, vienen con hielo, por lo cual se debe proceder a quitarle el hielo. Para pasar la ova a ocho grados que es lo ideal, se procede a ponerlas en una bandeja donde se empieza a quitarle el hielo por medio de baños especiales cada 15 minutos. Este proceso debe ser estricto ya que si no se hace bien puede causar la muerte de ellas.



Zona de Incubación

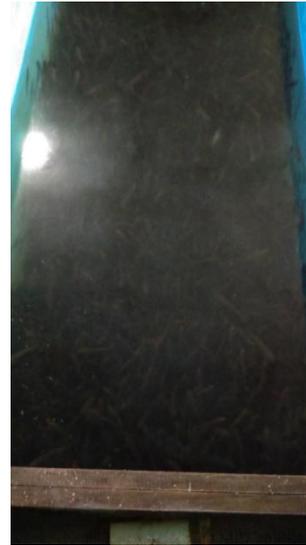
Después de quitarle el hielo a las ovas y que estén en la temperatura ideal pasan a las incubadoras donde tienen que estar hasta cierto tiempo ocultas de la luz. La limpieza de las incubadoras es importante para el desarrollo y crecimiento de ellas. Las ovas después de estar dos semanas en el proceso de incubación ya tienen un tamaño más grande (larva), se trasladan a las canaletas para que empiecen a alimentarse. Este proceso puede ser estresante para las larvas por lo cual se debe tener cuidado al pasarlas.



Canaletas

En las canaletas se empiezan a alimentar a las larvas, en cada una de ellas caben doce mil larvas.

En esta etapa es importante la alimentación, alimento que no se consuma se va al fondo de la canaleta y este se convierte en amoniaco causando mayor mortalidad de las larvas, por lo cual se debe estar limpiando a cada momento. El alimento para esta etapa es concentrado especial con un alto porcentaje de proteínas, debe estar molido para que las larvas lo puedan consumir.



Etapa de crecimiento y alimentación de la larva



Larva

La siguiente etapa es alevinaje, cuando cumplen un cierto tiempo en la etapa de crecimiento de larva, estas crecen y se convierten en alevines más grandes. El alimento es con harina de pescado especial.



Etapa de alevines



Alevines y harina de pescado (alimento)

Después de pasar por esta etapa se seleccionan a los alevines que están grandes y se pasan a las canaletas más grandes para que sigan cumpliendo su ciclo de crecimiento. Aquí el alimento

debe ser muy medido, ya que si se echa más de lo normal puede causar la muerte del alevín.



Canaletas y alevín

Los estanques son la última fase de aluminaje, aquí el alevín ya cumple su ciclo de crecimiento y se procede a engordar.



Estanques y alevin listo para vender y engordar

Para vender los alevines se empaican en bolsas plásticas infladas con oxígeno y agua, en cada una de ellas pueden ir de 230 a 250 alevines y tiene una máxima duración de 8 horas en la bolsa.



Etapa de empaque y distribución

Insumos:

La finca Truchas la Sierra comercializa y distribuye alevines, ellos tienen un control de insumos de distribución donde se evidencian cuantas bolsas o cajas pide cada cliente, dependiendo esto empaican.

por eso es la única empresa líder en exportar filete de trucha arco iris a Canadá. El día 25 de mayo del 2017 nos entrevistamos con el gerente general de Trout Co Oscar Murillo, quien respondió a una serie de preguntas que le aportaron a nuestro trabajo de grado. Algunas de estas preguntas fueron:

EMPRESA TROUT CO S.A.S.	
NOMBRE	Oscar Murillo
CARGO	Gerente General
TELEFONO	8562115
DIRECCIÓN	VIA BRICENO SOGAMOSO KM 37,CHOCONTA, CUNDINAMARCA

Nota: Se presenta esta entrevista autorizada por el Gerente General Oscar Murillo.

1. Realizamos una investigación sobre sus exportaciones de trucha a Canadá y encontramos que hubo una disminución significativa ya que en el 2015 exporto 1.593.569 USD pasando a exportar en el 2016 173.288 USD, ¿cuáles fueron las causas de esta disminución?

R/ Las causas de esta disminución estuvieron relacionadas con la devaluación del peso colombiano frente al dólar americano, puesto que pasaron de pagar por 1 USD 1.680 a pagar 2.800 pesos colombianos, lo que causo un alza en el precio de los productos importados. Esto hizo que Trout Co empezara a revaluar sus costos para lograr disminuirlos y por ende bajar el

precio del producto, pero esto fue imposible dado que la empresa importaba la harina de pescado (alimento para las truchas) y las ovas de diferentes países, causando la pérdida de la licitación del negocio en el 2016, por lo que solo se exportaron dos contenedores para ese año, mientras que en el 2015 fueron 14 los contenedores exportados.

2. Cual fue la estrategia que usted implemento para posicionarse en el mercado canadiense y lograr ser la única empresa colombiana que exporta trucha a Canadá?

R/ "poder llegar hacer", yo fui a Canadá observe el mercado y el comportamiento del canadiense (gustos y preferencias), participe en ferias, ruedas. Una vez que yo se que ellos producen salmón y venden trucha a Estados Unidos me pregunte donde podría entrar yo competitivamente. Analice y dije voy a competir en costos. Hay que conocer el mercado objetivo y lo mejor para esto es ir y observar cómo se comporta el mercado y el canadiense.

3. Investigamos que su empresa tienen una alianza estratégica con la empresa Lagon Seafood, en qué consiste esta alianza? ¿Qué beneficios le ha traído a su empresa? ¿Usted comercializa el producto en Canadá bajo su marca o a través de la marca de Lagon Seafood?.

R/ A través de Lagon sea Food vendo el producto ya que ellos son fuertes comercializadores de pescado en Canadá. Para entrar al mercado canadiense se hace por medio de intermediarios, ya que es difícil entrar directamente porque no van a mirar mi producto que es nuevo si no van a

mirar la empresa que ya esta posicionada en el mercado. Yo le vendo a Lagon Sea Food y ellos se encarga de conseguir la cartera, nacionalización del producto y del transporte. Ellos venden bajo su marca. Esta alianza a traído beneficios de ampliar su mercado, además de que no tengo que estar pendiente de buscar una cartera, ni preocuparme por la logística del producto. El medio de transporte que yo utilizo para exporta el filete de trucha congelado es marítimo y para exportar filete de trucha refrigerado es aéreo.

4.¿Como lograron tener la certificación BAP (Best Aquaculture Practices)?

R/ Esta certificación garantizan absolutamente la calidad en la cría y procesamiento del producto. Esta certificación me la exigía el cliente canadiense. Cuando yo exporto el cliente no me preguntaba si tengo calidad, por obvias razones si estas exportando tiene calidad el producto. Hoy en día existen certificaciones que protegen la inocuidad del producto. El BAP además de ser una certificación de calidad, también vigila la responsabilidad ambiental y social (salario justo, pagos a tiempo, residuos). Esta certificación tarda de 2 a 3 meses en procesar.

Después de realizarle estas preguntas a el Señor Oscar Murillo, hicimos un recorrido por las instalaciones de la compañía, donde se evidencio el proceso de la trucha desde que la traen, la filetean, la empacan y la exportan.



Proceso de filetear la Trucha Arco Iris



Proceso de empaque



Bolsas Plásticas



Caja Tecnopor



Caja Master



Empaque y Etiquetado

RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

- El sector acuícola en Colombia es muy vigilado, los permisos para los pequeños productores en cultivar trucha arco iris son difícil además de los costos elevados, por lo cual ellos no pueden acceder fácilmente a estos permisos ni pueden tener certificaciones de alta calidad para competir en un mercado internacional.
- El inversionista obtendrá el producto de pequeños productores trucha para abastecer el mercado canadiense.
- El inversionista a través de alianzas establecidas con los distribuidores y las grandes superficies venderá el filete de trucha.
- El inversionista deberá aprovechar que el consumidor canadiense tiene un paladar exigente en cuanto al consumo de peces. Incluya una cláusula en el contrato donde establezca un mínimo de unidades comercializadas por año.

- El inversionista deberá tener en cuenta que el consumidor verifica el cumplimiento de las normas de responsabilidad social y ambiental.
- El inversionista deberá certificarse dado que el consumidor canadienses paga el precio justo por el producto, siempre y cuando se cumplan con las normas exigidas.
- Comercializar el producto es a través del canal de distribución indirecto.
- Se recomienda participar en ferias comerciales para ampliar su visión del mercado.
- Cree una página web que permita facilitar la comunicación con el comprador a través de: imágenes, teléfonos, correo electrónico, entre otros elementos que considere esenciales para cerrar el negocio.
- Evitar demoras en la entrega del pedido.
- Envío de muestras comerciales para que conozcan su producto, y así adaptarlo a las sugerencias hechas por el comprador.

GLOSARIO

- **ACUICULTURA:** "La acuicultura es el cultivo de organismos acuáticos tanto en zonas costeras como del interior que implica intervenciones en el proceso de cría para aumentar la producción."⁹⁶ (Organización de las Naciones Unidad para la Alimentación y la Agricultura, 2017).
- **PISCICULTURA:** "La piscicultura es un grupo de actividades, técnicas y conocimientos de crianza de especies acuáticas vegetales y animales que permiten arrojar y controlar la reproducción de peces y de otros animales acuáticos"⁹⁷ (definición, S.F.).
- **PIB:** "Es el total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales residentes en el país

⁹⁶ (Organización de las Naciones Unidad para la Alimentación y la Agricultura, 2017)

⁹⁷ (definición, S.F.)

y por extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior"⁹⁸ (Banco de la Republica de Colombia, 2013).

- **INFLACION:** " Es un aumento sustancial, persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. Vamos a dejar un poco la simpleza conceptual para explicar cómo este fenómeno puede llegar a producir resultados muy dañinos para la economía en general y el desarrollo de un país"⁹⁹ (Banco de la Republica de Colombia, 2013).
- **MARKETING:** " Es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción"¹⁰⁰ (Degerencia, S.F.).
- **SEGMENTAR:** "Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing"¹⁰¹ (Espinosa, Segmentación de Mercado, concepto y enfoque, 2013).
- **ARANCEL:** " es un impuesto indirecto que grava los bienes que son importados a un

⁹⁸ (Banco de la Republica de Colombia, 2013)

⁹⁹ (Banco de la Republica de Colombia, 2013)

¹⁰⁰ (Degerencia, S.F.)

¹⁰¹ (Espinosa, Segmentacion de Mercado, concepto y enfoque, 2013)

país y que tiene dos propósitos: (1) proteger los bienes nacionales; (2) servir como fuente de ingresos para el estado"¹⁰² (Gestiopolis, S.F).

- **DEVALUACION:** " Es la disminución en el valor de la moneda nacional respecto de alguna(s) moneda(s) extranjera(s)"¹⁰³ (Banco de la Republica de Colombia, 2013).
- **RENTABILIDAD:** " la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido"¹⁰⁴ (Gerencie, 2010).

¹⁰² (Gestiopolis, S.F)

¹⁰³ (Banco de la Republica de Colombia, 2013)

¹⁰⁴ (Gerencie, 2010)

ANEXOS (DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN)

Commercial Invoice

Date of Export: 20/06/2017				Invoice num.: 001			
Shipper/Exporter: Truchas Surala S.A.S. NIT. 800.190.239 Address: Avenue 8 1 22 Choconta, Cundinamarca Telephone: +57 8562126				Importer: Lagoon SeaFood INC Address: 1301 32 Av, Lachine, QC H8T 3H2, Canada Telephone: +1 514-383-1383 Canada			
Country of export: Colombia				Currency: USD			
Country of manufacture: Colombia							
Country of ultimate destination: Canada							
Marks/No.	Type of packaging	Full Description of goods	Qty Box	Units of measure	Weight Peso	Unit value (COP)	Total Value (COP)
534	Master Box	Fillet of frozen rainbow trout	1.769	Kg	22.000	30.543	594.641.667
	Total No. of Box	1.769			Total Weight Peso total	22.000	Total Invoice Value
							594.641.667
I declare all the information contained in this invoice to be true and correct							INCOTERMS:
Signature of shipper/exporter (name and title and sign) Date:							FOB

PACKING LIST

SHIPPER (NAME AND ADDRESS) Truchas Surala S.A.S. NIT. 800.190.239 Address: Avenue 8 1 22 Choconta, Cundinamarca Telephone: +57 8562126		CONSIGNEE (NAME AND ADDRESS) Lagoon SeaFood INC Address: 1301 32 Av, Lachine, QC H8T 3H2, Canadá Telephone: <u>+1 514-383-1383</u> Canadá		
COSTUMER ORDER: 534				
INVOICE NUMBER: 001		INVOICE DATE: 20/06/2017		
TERM AND CONDITION OF DELIVERY AND PAYMENT: FOB (Free on Board)				
DESCRIPTION	QUANTITY (box)	DIMENSION S (H x W x L) Cm	NET WEIGHT (Kg)	GROSS WEIGHT (Kg)
Fillet of frozen rainbow trout	1.769	30 x 45.40 x 27.62 cm	22.70 kg	22.000kg

Certificate of Origin
Canada – Colombia Free Trade Agreement
 (Instructions on reverse)

Please Print or Type.						
1. Exporter's Name and Address: Truchas Surala S.A.S Telephone: Avenue 8 1 22 Choconta, Cundinamarca E-Mail: +57 8562126			2. Blanket Period: YYYY MM DD YYYY MM DD From: ____/____/____ To: ____/____/____			
3. Producer's Name and Address: Truchas Surala S.A.S Telephone: Avenue 8 1 22 Choconta, Cundinamarca E-Mail: +57 8562126			4. Importer's Name and Address: Lagoon Seafood INC Telephone: 1301 32 Av, Lachine, QC H8T 3H2, Canada E-Mail: +1 514-383-1383			
5. Description of Good(s)		6. HS Tariff Classification	7. Preference Criterion	8. Producer	9. Value Test	10. Country of Origin
Fillet of frozen rainbow trout Quantity: 1.769 box Dimensions: 30 x 45.40 x 27.62 cm Net weight: 31.718 kg Gross weight: 22.000 kg		03048	A	S	CN	CO
11. Observations:						
I certify that: - The information in this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document. - I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this Certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the Certificate was given of any changes that would affect the accuracy or validity of this Certificate. - The goods originate in the territory of one or both Parties and comply with the origin requirements specified for those goods in the Canada – Colombia Free Trade Agreement. This Certificate consists of _____ pages, including all attachments.						
12. Authorized signature:			Company: Truchas Surala S.A.S			
Name:			Title:			
Date: ____/____/____			Telephone:		Fax:	
			E-Mail:			

CARTA DE PORTE # 000000

REMITENTE (Nombre, Dirección y Teléfono) Truchas Surala S.A.S. NIT. 800.190.239 Avenida 8 1 22 Choconta, Cundinamarca +57 8562126		AGENTE EMBARCADOR REFERENCIAS GRANADINA LTDA NIVEL 1 Carrera 43 No. 24 B-13B +57 (1) 7436090 Bogotá	
CONSIGNATARIO (Nombre, Dirección Y Teléfono)		LUGAR Y PAIS DE ORIGEN Bogotá, Colombia	
DESTINO FINAL: Puerto de Buenaventura			
CONDUCTOR	PLACAS	MONEDA USD	VALOR ASEGURADO
DESCRIPCIÓN DE LOS ARTICULOS DADOS POR EL REMITENTE			
MARCAS Y NUMEROS	No. DE BULTOS	DESCRIPCION	PESO UNITARIO (KGS) PESO TOTAL (KGS)
	1.769 Cajas	Filete de trucha arco iris congelado	17.93 31.718
PAGADO	FLETES	AL COBRO	OTROS CARGOS
	CARGO DE SEGURO		
	OTROS CARGOS	ORIGEN	ALMACEN
		Puerto de Buenaventura	
TOTAL PAGADO 3.718.238 COP	TOTAL AL COBRO	TOTAL A PAGAR 3.718.238 COP	
La mercadería viaja por cuenta y riesgo del Embarcador, y original de este Conocimiento de Embarque ha sido entregado al Embarcador.		18 IIII 2011	
PREPARADO POR: (FECHA) EN: (LUGAR)			

EL COSTO DEL EMBARQUE DEBERA SER PAGADO POR ADELANTADO Y ANTES DE LA ENTREGA
EMBARCADOR

Bogotá D.C

SEÑORES

DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES (DIAN)

ASUNTO: MANDATO ESPECIAL ADUANERO CONFORME A EL ART. 293 LITERAL B DEL DECRETO 2685 DE 1999

Truchas Surala S.A.S identificado con NIT. 800.190.239 , actuando como persona jurídica otorgo MANDATO ESPECIAL, para actuar ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN), a la agencia de aduanas GRANADINA-NIVEL 1, COD 453. Esta sociedad y sus representantes están plenamente reconocidos para ejercer la actividad de agenciamiento aduanero, mediante la resolución aduanera, DIAN No. 2414 del 8 de Agosto del 2008 y por lo tanto queda facultada para que se desarrollen las siguientes actividades: prepare y presente ante esta seccional las declaraciones de exportación, obtenga la autorización de embarque de las mercancías amparadas con la factura comercial No 001, retire las mercancías de los depósitos y/o zona franca, y contrate a mi nombre el transporte o acarreo hasta el sitio indicado, y en fin, todas aquellas actividades inherentes a los procesos de exportación de mercancías exigidas por las diferentes dependencias de la DIAN.

Así mismo, declaro que los datos suministrados en los documentos y los documentos mismos aportados por mi ante la agencia de aduanas se adelanten y gestionen dicho en el presente mandato para que sean veraces y correctos, en especial: el valor, clase, cantidad, descripción de las mercancías y subpartidas arancelarias (cuando sea suministrada por nosotros) y por lo que asumimos la directa responsabilidad que se puede derivar por los documentos y datos consignados en los mismos.

La agencia de aduanas GRANADINA-NIVEL 1, se compromete expresamente para con el mandato, a adelantar la gestión encomendada y en prueba de su compromiso suscribe conmigo el presente mandato aduanero en la ciudad de Bogotá el 20 del 06 del año 2017.

Cordialmente
Represéntate Legal

ACEPTO:

**FORMULARIO UNICO DE REGISTRO SANITARIO AUTOMATICO DE ALIMENTOS
NUEVO Y RENOVACION
DECRETO 3075/97**

1. DATOS GENERALES DEL TITULAR

Nombre o Razón Social: Truchas Surala S.A.S		Ciudad: Choconta, Cundinamarca
Dirección: Avenida 8 1 22 Choconta, Cundinamarca		
Correo Electrónico E-mail:		
Departamento: Cundinamarca		País: Colombia
Propietario, Representante legal o Apoderado: Sr. Eduard Argemiro Samiento Romero		
Cédula de ciudadanía:		T.P. de Abogado Nro.:
Dirección de notificación: Avenida 8 1 22		Ciudad de Notificación:
Teléfono(s) de notificación: +57 8562126		

2. DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCIÓN DETALLADA EN LA CONSIGNACION

Nombre o Razón Social: Truchas Surala S.A.S		Nit o CC: 800.190.239
Dirección: Avenida 8 1 22		Tel: +57 8562126
Ciudad: Choconta, Cundinamarca		Código de tarifa Cancelada:
Número de consignación (referencia 1):		

3. DATOS ESPECIFICOS DEL PRODUCTO

<input checked="" type="checkbox"/> Alimento producido o emvasado en el país		<input type="checkbox"/> Alimento Importado	
<input type="checkbox"/> Solicitud de Registro Sanitario			
<input type="checkbox"/> Solicitud Renovación Registro Sanitario Nro. _____		Vigente hasta: _____	
Fabricante(s) o emvasador(es)		Ubicación (Dirección y Ciudad)	
1.	Truchas Surala S.A.S	Avenida 8 1 22 Choconta, Cundinamarca	
2.			
3.			
Importador (es)		Ubicación (Dirección y Ciudad)	
1.	Lagoon Seafood INC	1301 32 Av. Lachine, QC H8T 3H2, Canadá	
2.			
3.			
Nombre del producto: Truchas Surala S.A.S			
Marca(s) comercial(es):			
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO			
<input type="checkbox"/> Temperatura ambiente		<input type="checkbox"/> Refrigeración	
		<input checked="" type="checkbox"/> Congelación	
EXPEDIENTE Nro.		REGISTRO SANITARIO Nro.	
		VIGENTE HASTA	
Verificado por: _____		Subdirector (a) de Registros Sanitarios: _____	

Declaro que la información presentada en esta solicitud respaldada con mi firma, es veraz y comprobable en cualquier momento, que conozco y acato los reglamentos vigentes que rigen las condiciones sanitarias de las fábricas de alimentos y que el producto cumple estrictamente con las normas técnico-sanitarias expedidas por el Ministerio de Salud, las oficio de Colombia o en su defecto con las normas del Codex Alimentarius. Este producto no será comercializado con indicaciones terapéuticas.

Nombre y firma del propietario, representante legal o apoderado

REPUBLICA DE COLOMBIA		Declaración de Exportación		600	
Espacio reservado para la DIAN			1. Año: 2017 4. Número de formulario: 600600000000 0		
5. Número de identificación Tributaria (NIT): 800190239			6. DV: Truchas Surala S.A.S.		
13. Dirección: Avenida 8 1 22 Chocota, Cundinamarca			15. Teléfono: +57 8562126		12. Cód. Admón. 16. Cód. Dpto. 17. Cód. Ciudad/ Municipio
24. Número de identificación tributaria (NIT): 80078039		25. DV: agencia de aduanas GRANADINA-NIVEL 1, COD 453		27. Tipo de usaje: 03	
29. Número documento de identificación		30. Apellidos y nombres de quien suscribe el documento: Sr. Eduard Argemiro Sarmiento Romero			
37. Clase de exportador: 02		32. Nombre o razón social importador o consignatario: LagoonSeaFood INC			
33. Dirección país de destino: 1301 32 Av. Lachine, QC H8T 3H2, Canadá		34. Cód. País destino: Canadá		35. Ciudad del país de destino: Canadá	
36. Tipo declaración		38. Cód. Cód. lugar de salida		39. Cód. Cód. tipo procedencia	
44. Adresario declaración de importación anterior		45. Año Mes Día		46. Cód. Modalidad Importación	
47. Cód. Cód. Regional (Movimiento Interjurisdiccional y Turismo)		48. Cód. Cód. moneda de negociación: USD		49. Valor total en moneda de negociación: 205.576	
51. Cód. Cód. bandera		52. Peso bruto kg: 22.000		53. Cód. Cód. modo de pago: 198	
54. Cód. Cód. forma de pago: S		55. Cantidad de pagos anticipados		56. Fecha para pago anticipado	
57. Cód. Cód. embarque		58. Consolidación		59. Cantidad de contenedores	
61. Cód. Cód. CS		62. Cantidad: 1.769		63. Marcas y números	
64. Certificado de origen: X		65. Cuál: TLC COLOMBIA-CANADÁ		66. Sistema especial: No, Programac:	
74. Valor bruto entidad		75. No.		76. No.	
77. Valor bruto entidad		78. No.		79. No.	
80. Cód. Cód. exportación en tránsito		81. Cód. Cód. aduana de embarque		82. Cód. Cód. localización mercancía	
83. Subpartida arancelaria: 01 03.04.82.00.00		84. Cód. Cód. arancelario: 11		85. No. Factura: 001	
86. Cód. Cód. Unidad de medida: kg		87. Cantidad: 22.000		88. Peso neto kg: 31.718	
89. Valor FOB USD: 205.576		90. Valor agregado/Net USD		91. C.I.P.	
92. Descripción de las mercancías (NO incluir la descripción de las mercancías a exportar con lo señalado en el anexo de aduanas en la subpartida arancelaria - Incluir marcas, series y otros). Si el campo es inaplicable, utilice hojas anexas a la declaración de exportación. Filete de trucha arco iris congelado, empacado en bolsas al vacío, peso de la bolsa 1.13 kg.					
94. Cantidad de subpartidas declaradas		95. Hojas anexas numeradas		96. Total peso neto kg: 31.718	
97. Total valor FOB USD: 205.576		98. Total valor agregado/Net USD		99. Cantidad Hojas anexas	
100. Valor fletes USD		101. Valor seguros USD		102. Valor otros gastos USD	
103. Valor total de la exportación USD		104. Valor a reintegrar USD			
105. Procede al embarque?		106. Año Mes Día		107. Fecha	
108. Auto y acta		109. No.		110. No. Manifiesto de carga	
Firma y sello del inspector		111. Año Mes Día		112. Declaración de exportación definitiva	
113. Cód. Cód. Admón.		113. No. (Rubro)		114. Peso (kg.)	
115. Nombre		116. C.C.		117. Nombre	
118. C.C.		119. Observaciones		120. C.C.	
Firma declarante autorizada					

Original: Administración U. A. E. DIAN

2006410000001

BIBLIOGRAFIA

- Actividades Económicas . (2016). *Actividades Económicas* . Obtenido de Actividades

Económicas : <http://www.actividadeseconomicas.org/2017/01/actividades-economicas-de-canada.html>

- Acuicultura Peru. (S.F.). *Presente y futuro de la Acuicultura en Peru*. Obtenido de Presente y futuro de la Acuicultura en Peru: <http://acuiculturaperu.blogspot.com.co/2012/05/>
- Ansoff, I. (S.F.). Matriz de Ansoff.
- Armstrong, P. K. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- ASC Aquaculture Stewardship Council. (2017). *ASC Aquaculture Stewardship Council*. Obtenido de ASC Aquaculture Stewardship Council: <http://www.asc-aqua.org/index.cfm?act=tekst.item&iid=2&lng=1>
- AUNAP. (2017). *Informe Produccion Acuicola en Colombia*. Bogota.
- Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca. (2017). *Informe Produccion Acuicola en Colombia*. Bogota.
- Banco de la Republica. (2015). *Banco de la Republica Actividad Cultura*. Obtenido de Banco de la Republica Actividad Cultura: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos
- BRC GLOBAL STANDARDS. (2017). *BRC GLOBAL STANDARDS*. Obtenido de BRC GLOBAL STANDARDS: <https://www.brcglobalstandards.com/about/>
- Camara Chilena. (12 de Enero de 2016). *Exportaciones de salmón y trucha cayeron 20% en valor en 2015 por bajos precios*. Obtenido de http://www.ucco.cl/index_03.php
- Diario del Exportador. (S.F.). *La importancia de los terminos Incoterms en el Comercio Internacional*. Obtenido de La importancia de los terminos Incoterms en el Comercio Internacional: <http://www.diariodelexportador.com/2016/01/la-importancia-de-los-terminos.html>
- EcuRed. (S.F.). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Qu%C3%A9bec>
- EcuRed. (S.F.). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Montreal>
- El tiempo. (4 de Noviembre de 2003). *CÓMO ES EL MERCADO CANADIENSE*. Obtenido de CÓMO ES EL MERCADO CANADIENSE: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1005132>
- Embajada de Canadá en Colombia . (S.F.). *Relaciones entre Colombia y Canadá*.
- Espinosa, R. (2015). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- iconainers. (2015). *Transporte Maritimo a Canadá*. Obtenido de Transporte Maritimo a Canadá: <http://www.iconainers.com/es/transporte-maritimo/norteamerica/canada/>
- Indice de desempeño logístico. (2015). *Indice de desempeño logístico*. Obtenido de Indice de desempeño logístico: <http://lpi.worldbank.org/about>
- Intensivo, M. (S.F.). *Marketing Intensivo*. Obtenido de Marketing Intensivo: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Interchange. (S.F.). *Interchange*. Obtenido de Interchange:

<http://www.planetinterchange.com/es/blog/como-funciona-el-sistema-educativo-en-quebec>

- La Republica . (14 de Febrero de 2016). *Perú: principal abastecedor de harina de pescado en el mundo*. Obtenido de Perú: principal abastecedor de harina de pescado en el mundo: <http://larepublica.pe/turismo/rumbos-al-dia/741276-peru-principal-abastecedor-de-harina-de-pescado-en-el-mundo>
- Legiscomex. (S.F.). *Logística: Modernización aduanera*. Obtenido de Logística: Modernización aduanera: <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/M/modernizacion-aduanera-retocomercio-exterior-colombia-legiscomex-actualizacion/modernizacion-aduanera-retocomercio-exterior-colombia-legiscomex-actualizacion.asp?CodSubseccion=376&numarticulo=&CodSeccion=210>
- Logistics Capacity Assessment. (2016). *Colombia, Puerto de Buenaventura*. Obtenido de Colombia, Puerto de Buenaventura: <http://dlca.logcluster.org/display/public/DLCA/2.1.1+Colombia+Puerto+de+Buenaventura;jsessionid=3259B48E2402ADA78F87981306665D66>
- Market Access Map. (2016). *Market Access Map*. Obtenido de Market Access Map: <http://www.macmap.org/>
- Méndez, M. V. (septiembre de 2016). *NM NOTICIAS.CA*. Obtenido de <http://nmnoticias.ca/175114/zonas-montreal-clasificacion-ingresos/>
- Meyer, D. E. (2004). *Introducción a la Acuicultura*. Zamorano.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=77303&name=OEE_espanol_Perfil_Canada_24-03-2017.pdf&prefijo=file
- Ministerio de la Producción de Perú. (2015). *Ministerio de la Producción de Perú*. Obtenido de Ministerio de la Producción de Perú: http://rnia.produce.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=273:ley-general-de-acuicultura-30082015&catid=22:actividades&Itemid=76
- Montreal International Language Centre. (2017). *La vida en Montreal, Quebec y Canada*. Obtenido de La vida en Montreal, Quebec y Canada: <http://es.cilm.qc.ca/quienes-somos/la-vida-en-montreal.aspx>
- Morales, P. H. (S.F.). *Ideas prácticas de Marketing, comercio y gerencia*. Equipo Editorial.
- Muñiz, R. (S.F.). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Muñoz, A. P., Rosado Puccini, R., Criscuolo Urbinati, E., Wills Franco, A., & Mojica Benitez, H. O. (S.F.). *Reproducción de Peces en el Tópico*.
- Murillo, O. (25 de 05 de 2017). Proceso de Exportación de Trucha Arco Iris a Canada. (H. M.-A. Rodríguez, Entrevistador)

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (S.F). *Departamento de Pesca y Acuicultura en Chile*. Obtenido de Departamento de Pesca y Acuicultura en Chile: http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_chile/es
- Peris, S. M. (S.F.). *Introducción al Marketing "Marketing Internacional"*. McGraw-Hill.
- Planet, I. (2015). *Montreal*. Obtenido de Montreal: <https://www.informationplanet.es/canada/viajar-en-canada/montreal>
- Portal Santander Trade. (2015). *Portal Santander Trade*. Obtenido de Portal Santander Trade: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser#consumer
- Procolombia . (2016). *Bases de datos trucha Arco Iris*. Bogotá.
- Procolombia. (2017). *Base de Datos Produccion Acuicola en Colombia*. Bogota.
- Procolombia. (2011). *Procolombia*. Obtenido de Procolombia: http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Perfil%20Canad%C3%A1_0.pdf
- Puerto de Montreal. (2016). *Puerto de Montreal*. Obtenido de Puerto de Montreal: <http://portmontrealra2016.com/>
- SalmonChile. (2015). *Produccion*. Obtenido de Produccion: <http://www.salmonchile.cl/es/produccion.php>
- Santander trade. (2017). *CANADÁ POLÍTICA Y ECONOMÍA*. Obtenido de CANADÁ POLÍTICA Y ECONOMÍA: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/politica-y-economia>
- Santander Trade Portal. (2017). *Santander Trade Portal*. Obtenido de Santander Trade Portal: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>
- Sumithemp. (S.F). *Sumithemp*. Obtenido de Sumithemp.
- The Global Competitiveness Report . (2015-2016). *The Global Competitiveness Report* . Obtenido de The Global Competitiveness Report : <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/>
- The Observatory of Economic Complexity. (2015). *The Observatory of Economic Complexity*. Obtenido de The Observatory of Economic Complexity: <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/can/>
- Thompson, I. (S.F). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios|: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- TradeMap. (2016). *TradeMap*. Obtenido de TradeMap: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|124|||030482||6|1|1|2|1|2|1|1
- Vida, Q. E. (S.F). *Quebec Estilo de Vida*. Obtenido de Quebec Estilo de Vida: <http://www.quebecentete.com/es/vivir-en-la-ciudad-de-qu%C3%A9bec/estilo-de-vida/>

