



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

**MAXIMIXE**



**“ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE  
MERCADO DE LA TRUCHA EN AREQUIPA,  
CUSCO, LIMA, HUANCAYO Y PUNO”**

**Julio, 2010**

**Elaborado por:**  
**MAXIMIXE CONSULT S.A.**

**Revisión y Edición:**  
**Ing. David Mendoza Ramirez**  
**Dirección General de Acuicultura**  
**MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE TRUCHA A NIVEL NACIONAL.....</b>	<b>4</b>
1.1 Cuantificación de la oferta total y potencial de trucha a nivel nacional y regional en las principales zonas productoras: Lima, Arequipa, Cusco, Puno y Huancayo.....	4
1.1.1 Producción nacional de trucha comercial .....	4
1.1.2 Nivel de producción de truchas alcanzados en las regiones de: Lima, Arequipa, Cusco, Puno y Junín.....	6
1.1.3 Potencialidad de la producción de truchas en las regiones de: Lima, Arequipa, Cusco, Puno y Huancayo.....	6
1.2 Estimación de la oferta total de trucha según tipo de productos: Fresco, Congelado, preparaciones y conservas.....	22
1.2.1 Oferta de trucha comercial en estado fresco.....	22
1.2.2 Oferta de trucha comercial eviscerada fresca - congelada .....	23
1.2.3 Oferta de trucha ahumada.....	24
1.2.4 Oferta de trucha comercial deshuesada fresca - congelada .....	24
1.2.5 Oferta de trucha en filete fresca – congelada.....	25
1.2.6 Oferta de trucha en conservas .....	25
1.2.7 Otros productos .....	25
1.3 Estimación de la oferta de trucha según principales empresas productora .....	26
1.3.1 Nivel de producción de trucha comercial de las empresas productores representativas de las regiones: Lima, Arequipa, Puno, Cusco y Junín .....	26
1.4 Estacionalidad de la oferta de trucha comercial .....	28
1.4.1 Período de reproducción de la trucha en el Perú .....	29
1.4.2 Desarrollo y crecimiento de la trucha comercial.....	30
1.4.3 Época del año donde se presenta las mayores producciones de trucha comercial.....	31
1.4.4 Disponibilidad de la trucha comercial durante el año. .....	31
1.5 Análisis de las importaciones de trucha y ovas de trucha, según tipo, cantidad, país de origen y comercializadoras.....	32
1.5.1 Nivel de importación de trucha en el mercado nacional: tipo, cantidad, país de origen y comercializadoras .....	32
1.5.2 Nivel de importación de ovas embrionadas en el mercado nacional: cantidad, país de origen y comercializadoras .....	32
1.6 Nivel de presencia de la carne de salmón en la oferta nacional .....	40
1.6.1 Participación en la oferta de salmonidos en el mercado nacional.....	40
1.6.2 Zonas de comercialización del salmón importado .....	42
1.6.3 Presencia del salmón como sustituto de la trucha comercial nacional .....	42
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>43</b>
2.1. Análisis de las Unidades Productivas .....	43
2.1.1. Principales Características de las Unidades Productivas.....	43
2.2. Análisis de los Agentes Comercializadores.....	44
2.2.1. Principales Características de los Agentes Comercializadores.....	44
2.3. Análisis de los Canales Institucionales .....	47
2.3.1. Principales Características de las Unidades Productivas.....	47
2.4. Análisis de Precios .....	53
2.4.1. Análisis de Precios de los Consumidores Finales .....	53
2.4.2. Análisis de Márgenes de ganancia .....	54
2.5. Estrategias de Marketing .....	57
2.5.1. Diagnóstico preliminar .....	57
2.5.2. Matriz Boston Consulting Group (BCG) .....	57

2.5.3. Consumo Per Cápita de Trucha y Otros Pescados.....	59
2.5.4. Precio de la Trucha y Principales Pescados .....	60
2.5.5. Propuesta de Estrategia .....	62
<b>3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL.....</b>	<b>65</b>
3.1. Definición de Demanda Potencial .....	65
3.2. Método de Cálculo .....	65
3.3. Información Primaria Proveniente de Encuestas que Será Útil para el Cálculo de la Demanda Potencial ...	65
3.4. Obtención de la Demanda Potencial por Región .....	67
<b>4. BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA .....</b>	<b>68</b>
4.1. Evolución de la Oferta y Demanda.....	68
4.2. Proyección de la Oferta y Demanda.....	69
4.3. Demanda Insatisfecha y Perspectivas .....	70
4.4. Proyección de la Oferta para Lograr el Equilibrio.....	71
4.4.1. Proyección de la Oferta para Lograr el Equilibrio – Escenario Moderado .....	72
4.4.2. Proyección de la Oferta para Lograr el Equilibrio – Escenario Optimista .....	73
4.5. Proyección de la Demanda Futura por tipo de Producto .....	74
4.6. Proyección de la Demanda Futura por Canal Institucional .....	77
<b>5. ANÁLISIS DEL ENTORNO MACROECONÓMICO, LEGAL Y SANITARIO .....</b>	<b>78</b>
5.1. Análisis del Entorno Macroeconómico.....	78
5.1.1. Dinamismo de Negocios Pesqueros .....	78
5.1.2. Matriz Comparativa de Riesgos y Oportunidades de Negocios pesqueros.....	79
5.2. Análisis del Marco legal en el Mercado de la Trucha .....	80
5.2.1. Aspectos legales a ser considerados en la acuicultura de la trucha.....	80
5.2.2. Otorgamiento de las Concesiones en Acuicultura .....	80
5.2.3. Infracciones y sanciones en acuicultura.....	81
5.2.4. Beneficios tributarios en acuicultura .....	82
5.2.5. Plan Nacional de Desarrollo Acuícola” D.S Nº 001-2010-PRODUCE .....	83
5.2.6. Norma Sanitaria para las Actividades Pesqueras y Acuícolas (D.S. Nº 040-2001-PE) .....	83
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>88</b>

## PRESENTACIÓN

El presente Informe de Estudio de Mercado de la Trucha en Arequipa, Cusco, Lima, Huancayo y Puno (“El Informe”) ha sido elaborado por Maximixe Consult S.A. en estrecha coordinación con el Ing. David Mendoza Ramírez de la Dirección General de Acuicultura del Ministerio de la Producción (PRODUCE) con el objeto de conocer el balance entre la oferta y la demanda de la trucha en los próximos años. Este estudio se realiza en el marco del Objetivo N° 1 “Incrementar la calidad, productividad y el volumen de producción de los productos acuícolas comercializados a nivel nacional e internacional” del Plan Nacional de Desarrollo Acuícola (2010 – 2021) el cual fue formulado por la Dirección General de Acuicultura, con la asistencia de la FAO y la Oficina General de Planificación y Presupuesto del PRODUCE.

El informe ha sido preparado sobre la base de información de fuente primaria y secundaria. La información de fuente primaria ha sido obtenida a través de una encuesta a productores, comercializadores y canales institucionales (hoteles, restaurantes, entre otros) en las ciudades de Arequipa, Cusco, Lima, Huancayo y Puno. La información secundaria proporcionada por la Dirección General de Acuicultura (DGA) y del portal web del Ministerio de la Producción ([www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)), y que MAXIMIXE ha recopilado de buena fe de fuentes que considera confiables.

Al elaborar el presente estudio, Maximixe Consult S.A. no ha llevado a cabo directa o indirectamente un proceso específico de verificación o auditoría de la información proporcionada por PRODUCE, por lo que Maximixe Consult S.A., sus accionistas, directores, representantes, funcionarios, empleados y asesores no garantizan expresa o implícitamente la validez, veracidad, integridad, suficiencia y exactitud de la información contenida en el presente informe o en cualquier otra comunicación oral o escrita, ni se responsabilizan por dicha información, sus errores u omisiones.

Dado el carácter incierto que tiene cualquier información basada en expectativas futuras, normalmente se producirán diferencias entre los resultados proyectados y los reales, que podrían ser significativas. Por ello, Maximixe Consult S.A. no asumirá responsabilidad alguna en cuanto a la necesaria actualización de las proyecciones que habría que realizar como consecuencia de aquellos hechos y circunstancias que se produzcan después de la finalización del presente estudio.

Por tanto, las opiniones, estimados, proyecciones y conclusiones contenidas en el presente estudio, en cualquier caso representan una razonable opinión a la fecha del mismo, reservándose Maximixe Consult S.A. el derecho de modificarlas en cualquier fecha posterior sin que ello signifique una obligación de revisar, actualizar o validar el presente estudio con posterioridad a la fecha de su emisión.

La difusión, reproducción o puesta a disposición de terceros del presente estudio, en forma total o parcial, mediante cualquier medio, será realizado por El Ministerio de la Producción bajo su exclusiva responsabilidad. El presente estudio ha sido elaborado con propósitos informativos y no constituye una oferta o una recomendación de venta o recomendación de inversión, por tanto cualquier interesado en el negocio de la trucha deberá realizar su propia investigación y análisis.

De acuerdo a las normas definidas contractualmente y a las establecidas como práctica habitual en trabajos de esta índole, el presente estudio no deberá ser utilizado con propósitos diferentes a los que le dieron origen, por lo que no deberá ser citado, distribuido o reproducido por cualquier medio, sino de manera textual, citando la fuente. Esta limitación resulta de nuestra responsabilidad profesional de opinar y ser interpretados en el contexto específico en el cual se realizó nuestra labor profesional.

Lima, Julio del 2010

## 1. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE TRUCHA A NIVEL NACIONAL

### 1.1 Cuantificación de la oferta total y potencial de trucha a nivel nacional y regional en las principales zonas productoras: Lima, Arequipa, Cusco, Puno y Huancayo.

La producción de truchas en el Perú en los últimos años ha crecido significativamente. Las condiciones medioambientales de las zonas altoandinas y la presencia de recursos hídricos de óptimas condiciones para esta actividad acuícola han favorecido dicho crecimiento.

El Perú, se caracteriza por contar con una estratificación climática y geográfica bien diferenciada, la costa, sierra y selva, en donde se puede desarrollar adecuadamente con fines acuícolas tanto las especies nativas como son entre el paco (*Piaractus bidens*), la gamitana (*Colossoma macropomum*), el boquichico (*Prochilodus nigricans*), el langostino (*Litopenaeus vannamei*), la concha de abanico (*Argopecten purpuratus*), entre otros y especies exóticas o introducidas tales como la tilapia (*Oreochromis niloticus*), la carpa (*Cyprinus carpio*), la trucha (*Oncorhynchus mykiss*), el camarón gigante (*Macrobrachium rosenbergii*), entre otros.

La trucha arco iris es una especie que se ha adaptado eficientemente a las zonas alto andinas y actualmente se viene criando a nivel comercial en toda la sierra peruana, predominando en su producción las regiones de Puno y Junín, su comercialización se realiza tanto en el mercado nacional e internacional, otorgándole un reconocimiento a la calidad de la trucha que se produce en nuestro país.

#### 1.1.1 Producción nacional de trucha comercial

La actividad acuícola a nivel continental, indica una producción altamente significativa en truchas en relación a las demás especies que actualmente se vienen cultivando a nivel intensivo, en segundo lugar se tiene la crianza de tilapia contando con la mayor producción de esta especie la Región Piura y la crianza de gamitana con producciones comerciales en las regiones Loreto y San Martín. Ver Cuadro Nº 01.

**Cuadro Nº 01: Cosecha de la Actividad de Acuicultura Continental. Segundo Especie (TM)**

Especie	Años									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>1. Trucha</b>	1.928	2.586	2.981	3.111	4.699	5.475	5.794	6.997	12.497	12.817
<b>2. Tilapia</b>	46	223	122	112	1.326	619	494	1.741	1.714	1.810
<b>3. Camarón</b>	10	6	7	8	11	19	2	4	5,6	121
<b>4. Gamitana</b>	14	20	54	203	240	251	344	414	540	541

Fuente: OGITE – PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE

La crianza de trucha arco iris en el Perú en los últimos 5 años ha presentado un crecimiento vertiginoso, principalmente en las regiones de Puno y Junín, entre ambos constituyen alrededor del 87% de la producción nacional (Puno 9,437.8 TM y Junín 1,757.9 TM en el 2009). Cabe recordar que entre 1977 y 1978 el Ministerio de Pesquería (hoy PRODUCE) realizó las primeras pruebas de cultivo de trucha en jaulas flotantes en el lago Titicaca, con resultados muy positivos, y que fueron continuados con estudios y proyectos financiados por la FAO, que confirmaron la factibilidad de la iniciativa. Posteriormente desde 1983, el renovado empeño del gobierno por medio de la puesta en marcha de un plan de reactivación del gobierno para la piscicultura continental, a la fecha ha dado grandes logros, entre ellos el posicionamiento de Puno como el primer productor de truchas a Nivel Nacional.

Siendo ambas regiones (Puno y Junín) las de mayor producción en la actualidad, presentan una gran diferencia entre ellas y muy bien definida en lo relacionado al sistema de crianza. En la Región Puno el 97% de los centros de producción truchícola utilizan jaulas flotantes mientras que en la Región Junín el 90% de los centros de producción utilizan los ambientes convencionales, predominando los estanques de concreto.

La predominancia de los ambientes líticos en la Región Puno con óptimas condiciones para el cultivo de trucha, viene incentivando actualmente a nuevos interesados en incursionar en esta actividad productiva como una alternativa de la agricultura, así como también por los bajos costos de los ambientes de crianza que lo hace accesible a los pequeños productores agrícolas. El escenario actual de la Región Puno nos hace presagiar que la producción de trucha se incrementara mucho más en forma progresiva en los próximos años, llegando a niveles de producción competitivos en el mercado internacional.

En cuanto a la producción de trucha de las demás regiones, actualmente presentan un comportamiento incipiente en su producción, debido principalmente a la falta de apoyo por parte de las instituciones del Estado y el sector privado por impulsar el desarrollo de esta actividad productiva, convirtiéndose estas regiones en zonas altamente potenciales para desarrollar la truchicultura a niveles comerciales de producción.

Las participaciones en la producción de truchas en otras regiones de importancia en el 2009 fueron de: 1.93% para Huancavelica, 1.90% para Pasco, 1.41% para Lima, 1.15% para Ancash, 1.04% para Cusco, 0.76% para Ayacucho y 0.41% para Arequipa de la producción nacional. Ver Cuadro Nº 02.

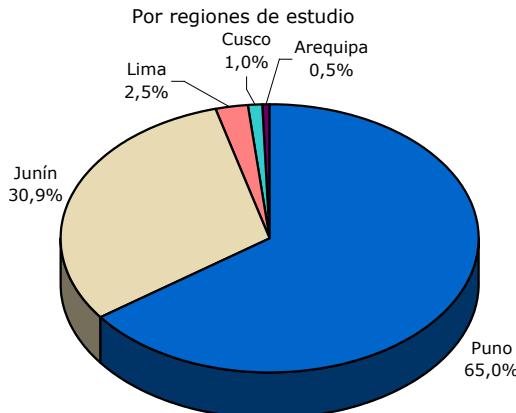
**Cuadro Nº 02: Producción Nacional de Truchas en TM (2000 – 2009)**

Región	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>1. Puno</b>	662,4	1.060,0	1.191,3	1.290,3	1.997,1	2.243,3	2.981,7	3.893,2	8.877,2	9.437,8
<b>2. Junín</b>	930,0	1.138,8	1.219,0	1.337,6	1.981,9	2.119,4	1.651,7	1.758,0	2.078,9	1.757,9
<b>5. Huancavelica</b>	51,0	35,0	49,1	16,2	55,2	134,1	135,7	115,2	153,7	247,3
<b>3. Pasco</b>	31,9	70,2	82,4	94,2	176,5	253,5	255,8	263,7	310,8	243,5
<b>4. Lima</b>			56,8	78,8	153,9	291,0	171,1	190,6	172,5	181,2
<b>6. Ancash</b>	49,6	44,1	38,8	32,7	42,1	45,9	50,0	215,7	145,7	147,7
<b>7. Cusco</b>			18,0		21,3	30,2	52,0	105,1	161,8	132,9
<b>8. Ayacucho</b>	46,3	64,6	103,3	79,9	89,9	92,7	106,4	102,2	82,5	97,3
<b>9. Arequipa</b>	15,9	40,3	27,6	23,9	15,0	20,5	25,7	17,4	44,5	52,7
<b>10. Huánuco</b>	18,6	14,6	60,6	43,7	62,8	67,6	78,5	34,4	38,4	47,1
<b>12. Tacna</b>		35,2	46,7	39,2	4,7	29,4	18,4	16,9	18,8	25,2
<b>11. Apurímac</b>	52,7	62,5	51,8	53,3	55,5	48,3	32,2	27,4	25,7	21,5
<b>13. Otros</b>	69,6	20,7	35,6	21,2	43,1	99,1	234,8	257,2	386,5	424,9
<b>Total</b>	<b>1.928,0</b>	<b>2.586,0</b>	<b>2.981,0</b>	<b>3.111,0</b>	<b>4.699,0</b>	<b>5.475,0</b>	<b>5.794,0</b>	<b>6.997,0</b>	<b>12.497,0</b>	<b>12.817,0</b>

Fuente: OGITE – PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE

**Producción de Truchas 2000-2009: 58.885 TM**



Fuente: PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE

Cabe resaltar que en las zonas altoandinas del Perú y principalmente como referencia en las regiones del presente Estudio de Mercado de la Trucha, las condiciones de los recursos hídricos (lagunas y ríos) son muy similares, tanto desde el punto de vista de factores físicoquímicos, batimétricos y topográficos, así como también, los niveles de productividad primaria es similar, la única diferencia se encuentra en el número de dichos recursos hídricos en cada región.

### 1.1.2 Nivel de producción de truchas alcanzados en las regiones de: Lima, Arequipa, Cusco, Puno y Junín.

La actividad de la truchicultura se encuentra en constante crecimiento en el Perú. Las 5 regiones consideradas en el presente Estudio de Mercado de la Trucha, sirven de base para determinar el comportamiento de los niveles de producción alcanzados en forma representativa en esta actividad productiva.

Los buenos resultados obtenidos en el proceso de crianza intensiva de la trucha en la Región Puno, nos indican un despegue de su producción a partir del 2004, en donde llega a superar el nivel de producción de la Región Junín, quien hasta el año 2003 presentaba su hegemonía de producción de truchas a nivel nacional.

La Región Puno viene desarrollando su actividad productiva de truchas mediante la crianza en ambientes no convencionales (jaulas flotantes) predominantemente, esto debido fundamentalmente al gran potencial de recursos líticos (lagos y lagunas) que presenta a lo largo de su región, en donde destaca nítidamente el Lago Titicaca, con un volumen de 930,106 millones de m<sup>3</sup>, una longitud de 176 km, un perímetro medio de 1,750 km y una profundidad máxima de 283 m, son sus principales características, las cuales son aprovechados por el mayor número de productores de truchas de la Región Puno, llegando a producir en el 2009 el 73.6% de la producción nacional equivalente a 9,437.8 TM.

De acuerdo al comportamiento de la producción de truchas que se viene observando en la Región Puno, se estima que la producción en el presente año llegara a superar las 11,400 TM, en la visita de campo realizado a dicha región, la mayoría de los productos de truchas han implementado nuevos ambientes de crianza en los meses de enero y febrero de presente año y han adquirido una mayor cantidad de alevinos en relación al año anterior.

La segunda región en importancia es Junín, con una producción de 1,757.9 TM en el 2009, equivalente al 13.7% del total de la producción nacional. Su actividad productiva de truchas se caracteriza por ser criaderos que en su gran mayoría utilizan el sistema de crianza de ambientes convencionales, principalmente emplean los estanques de concreto. Se estima que la producción del presente año llegara a superar las 3,050 TM.

En cuanto a la producción de truchas de las regiones: Cusco, Arequipa y Lima, actualmente presentan un comportamiento incipiente en su producción, esta situación se ha generado debido principalmente a la falta de incentivo y apoyo de las instituciones del Estado y del sector privado por impulsar el desarrollo de esta actividad productiva, convirtiéndose estas regiones en grandes consumidores de este preciado recurso acuícola, llegando a producir dichas regiones en el 2009 las siguientes cantidades: el 1.4% en la Región Lima, 1.0% en la Región Cusco y 0.41% en la Región Arequipa de la producción nacional. Según estimaciones de las fuentes entrevistadas, la producción en el 2010 en las 03 regiones llegará a superar las 550 TM. Ver Cuadro Nº 03.

**Cuadro Nº 03: Producción de Truchas de las Principales Regiones en TM (2000 – 2009)**

Región	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>1. Puno</b>	662,4	1.060,0	1.191,3	1.290,3	1.997,1	2.243,3	2.981,7	3.893,2	8.877,2	9.437,8
<b>2. Junín</b>	930,0	1.138,8	1.219,0	1.337,6	1.981,9	2.119,4	1.651,7	1.758,0	2.078,9	1.757,9
<b>3. Lima</b>			56,8	78,8	153,9	291,0	171,1	190,6	310,8	243,5
<b>4. Cusco</b>			18,0		21,3	30,2	52,0	105,1	161,8	132,9
<b>5. Arequipa</b>	15,9	40,3	27,6	23,9	15,0	20,5	25,7	17,4	44,5	52,7
<b>6. Resto</b>	319,7	346,9	468,3	380,4	529,8	770,6	911,9	1032,7	1023,8	1192,1
<b>Total</b>	<b>1.928,0</b>	<b>2.586,0</b>	<b>2.981,0</b>	<b>3.111,0</b>	<b>4.699,0</b>	<b>5.475,0</b>	<b>5.794,0</b>	<b>6.997,0</b>	<b>12.497,0</b>	<b>12.817,0</b>

Fuente: OGITE – PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE

### 1.1.3 Potencialidad de la producción de truchas en las regiones de: Lima, Arequipa, Cusco, Puno y Huancayo

Las zonas alto andinas del Perú presentan grandes condiciones para el desarrollo de la acuicultura de la trucha. Su gran potencial de recursos hídricos líticos y lóticos, así como las condiciones medioambientales, batimétricas y topográficas adecuadas, vienen incentivando al sector privado a incursionar en esta actividad productiva, más aún si lo niveles de producción de salmónidos del vecino país de Chile, han decaído a niveles del 30% de su producción habitual, como consecuencia de la presencia de la enfermedad Anemia Infecciosa del Salmón (ISA).

Definitivamente la presencia del sector privado, aunado al apoyo de las instituciones del Estado relacionados a esta actividad productiva, impulsarán la truchicultura en los próximos años, logrando una producción competitiva para el mercado nacional e internacional.

Los niveles de producción alcanzados en la actualidad en las regiones en estudio, nos demuestran que la inclinación en la utilización de los ambientes no convencionales (jaulas flotantes) es muy marcada, prueba de ello tenemos como ejemplo la Región Puno, en donde su producción de crianza en los sistemas no convencional de trucha en los 10 últimos años ha variado considerablemente, de 662.4 TM en el 2000 se ha incrementado a 8,543.3 TM en el 2009, es decir que ha sufrido un incremento del 1,190%, situación que tiene como factor fundamental el mayor y mejor aprovechamiento de los ambientes léticos disponibles con optimas condiciones fisicoquímicas y batinétricas a lo largo de su región.

Además de las buenas producciones obtenidas en la Región Puno, la calidad de la trucha comercial obtenida es óptima, prueba de ello la empresa Piscifactorías de los Andes S.A. que es el principal productor de trucha comercial con fines de exportación de nuestro país, ha implementado en los últimos años un nuevo centro de producción de truchas y de alta tecnología en su procesamiento en la Región Puno, la cual, además de su producción propia, viene comprando las producciones de las piscigranjas más importantes de la región con fines de exportación. De acuerdo al comportamiento que se viene observando, se irá incrementando la producción de truchas en los próximos años significativamente, más aun si tenemos en consideración que solamente se viene utilizando aproximadamente el 2.2% de los recursos hídricos disponibles de la región (el lago Titicaca solamente se utiliza el 0.81% de área efectiva de crianza).

Cabe mencionar que durante el estudio realizando en la mencionada región, se ha observado que una gran mayoría de piscigranjas vienen incrementando sus unidades de producción como resultado de las buenas producciones y beneficios económicos obtenidos y también debido a la gran demanda que tienen sus productos (truchas comerciales) en las regiones de Arequipa y Cusco, asimismo por la elevada comercialización de una manera informal al vecino país de Bolivia que se ha incrementado en el 2009. Se estima que para el 2020, sujeto a un adecuado análisis, se podría llegar a obtener producciones del orden de las 100,000 TM/ Año en la Región Puno.

Debido a la simplicidad de la instalación de los centros de producción no convencionales y por los bajos costos en su instalación, los cuales no requiere de grandes infraestructuras acuícolas principales y secundarias, aunado a la gran disponibilidad de ambientes léticos, consideramos que se presentará un mayor desarrollo e impulso del sistema de crianza de truchas en ambientes no convencionales en las diferentes regiones alto andinas del Perú.

De igual forma, la potencialidad de la crianza de truchas de la Región Junín es reconocida hace muchos años; su hegemonía que se presentó hasta el 2003, cuya producción llegó a 1,337.6 TM, estuvo basada en la crianza de truchas en ambientes convencionales (estanques de concreto, mampostería de piedra y tierra). En esta se ubica la primera empresa exportadora de truchas como es Piscifactoría Los Andes S.A. Dicha región presentaba un comportamiento en su producción de un crecimiento lento; recién en los años 2008 y 2009 se observó un mayor crecimiento, con producciones de 2,078.8 TM y 2,571.0 TM respectivamente. El gran potencial hídrico de ambientes léticos y lóticos (se estima que se utiliza actualmente el 0.6% de los recursos hídricos aparentes para la crianza de truchas), ligado a la demanda de truchas de los mercados locales y regionales, viene impulsando a la constitución y formalización de piscigranjas principalmente de tipo convencional, con la finalidad de generar nuevos ingresos económicos, ya que esta región cuenta como actividad principal a la agricultura, en cuya actividad se encuentra centralizado la mayor inversión de capital y mano de obra que lo diferencia de la Región Puno.

Del presente estudio realizado, se ha observado que hay un gran interés de inversionistas locales, quienes vienen realizando estudios socioeconómicos definitivos con la finalidad de incursionar en esta actividad productiva a nivel comercial; así como también, productores de trucha vienen mejorando su infraestructura para incrementar sus niveles de producción y buscar el beneficio de la Ley N° 29482 “Ley de Promoción al Desarrollo de las Actividades Productivas en Zonas Altoandinas”, el cual tiene como objetivo central la de promover y fomentar el desarrollo de las actividades productivas y de servicios que genere valor agregado y el uso de mano de obra en zonas alto andinas para aliviar la pobreza.

El crecimiento económico que presenta actualmente la Región Junín, se refleja en las grandes inversiones que viene ejecutando el sector privado, tanto en infraestructura productiva, comercio y servicios, los mismos que se encuentran ligados a las condiciones estratégicas que presenta esta región, como muy favorables y positivas, principalmente por su cercanía a Lima, lo cual ha determinado que sea el principal abastecedor de los productos agropecuarios que consume la ciudad; en tal sentido, ante el incremento de la producción de truchas, esta contará con un mercado establecido y potencial, donde se podrá ofertar convenientemente la producción a obtener y ser complementada con el mercado nacional e internacional que lo requiera.

Con las condiciones productivas con las que cuenta la Región Junín, se estima que para el 2020 se llegaría a obtener producciones del orden de las 30,000 TM/ Año. Cabe indicar que la tecnificación lograda a la fecha en la crianza de trucha es muy positiva y alentadora.

En cuanto a las regiones de Lima, Cusco y Arequipa, las cuales cuentan con muy buenas condiciones por los recursos hídricos que se encuentran en ellas, su desarrollo se presentara por el impulso que brindarán las instituciones públicas y por las mayores inversiones que se presentaran en los próximos años, las cuales se verán incentivados por las producciones que se obtendrán en las regiones de Puno y Junín.

Actualmente la producción de trucha en dichas regiones es incipiente. Por los estudios realizados, se ha llegado a determinar que la causa principal de tal situación es debido al desinterés por esta actividad productiva, dándole prioridad a la agricultura, turismo y ganadería principalmente, situación que podría ser revertida en los próximos años con las acciones que viene realizando el Estado a través del Plan Nacional de Desarrollo Acuícola y la Ley 29482 “Ley de Promoción al Desarrollo de las Actividades Productivas en Zonas Altoandinas”, para lo cual, se tiene que contar con el concurso activo de las instituciones locales, regionales y nacionales, tanto privadas y estatales, debiendo mencionar que las condiciones están dadas para lograr producciones en dichas regiones en el 2020 de hasta 5,000 TM/año en esas regiones.

Región	Sustento de Proyección	Proyección de la Oferta al 2020
<b>Puno</b>	La oferta de truchas, provenientes de la región Puno se incrementará en los próximos años significativamente, debido a que cuenta con una gran disponibilidad de recurso hídrico pues actualmente solo se usa aproximadamente el 2.2% de los recursos hídricos disponibles de la región; solo en el lago Titicaca se utiliza el 0.81% de área efectiva de crianza. De usar el total de los recursos hídricos disponibles de forma adecuada y amigable con el medio ambiente, se alcanzaría una producción de 100 mil TM al término del 2020.	<b>100.000 TM</b>
<b>Junín</b>	La producción de trucha alcanzaría como máximo las 30 mil TM en el 2020 conforme se vaya aprovechando el recurso hídrico existente en la región (en la actualidad se estima que el utiliza solo el 0.6% para la crianza de truchas). Además, la creciente demanda de truchas de los mercados locales y regionales, impulsará la constitución y formalización de piscígranjas principalmente de tipo convencional. Existe un gran interés de inversionistas locales, quienes vienen realizando estudios para incursionar en esta actividad a nivel comercial, mientras que hay productores de trucha que vienen mejorando su infraestructura para elevar el nivel de producción.	<b>30.000 TM</b>
<b>Cusco</b>	La producción truchícola alcanzará en el 2020 las 3,000 TM/Año, cuyo mercado será exclusivamente la Región Cusco. La Región Cusco continuará desarrollándose permanentemente en la actividad turística, debido a la gran riqueza arqueológica con la que cuenta, lo cual limita el desarrollo de otras actividades. Sin embargo, existe el interés de las instituciones estatales y privadas para buscar nuevas fuentes de desarrollo regional, siendo la truchicultura una de estas actividades, principalmente por contar con ambientes acuáticos favorables.	<b>3.000 TM</b>
<b>Lima</b>	En la Región Lima – Provincias, se han identificado 667 lagunas y 12 ríos principales con un gran número de ríos tributarios que discurren en dirección este a oeste. Los diferentes recursos hídricos de la región presentan características limnológicas, batimétricas y topográficas adecuadas para el cultivo de la trucha. Esta actividad productiva se encuentra a un nivel muy incipiente pero son las zonas alto andinas de dicha región las que cuentan con las condiciones para su cultivo.  Si se empieza a desarrollar la crianza de truchas a nivel intensivo en la Región Lima, tomando en cuenta los ríos y lagunas, se logrará una producción de 5,000TM/Año en el 2020.	<b>5.000 TM</b>
<b>Arequipa</b>	Cuenta con recursos hídricos (lénticos y lóticos) con características lignológicas aparentes para el desarrollo de la crianza de truchas a nivel comercial. La presencia de las cuencas hidrográficas, han determinado un comportamiento adecuado del caudal de los ríos de importancia de la Región Arequipa, entre ellos los ríos: Majes, Camaná, Quilca, Colca, Ocoña, Sumay, Negrillo, Chili; los cuales durante su recorrido van cambiando de nombre, así como también, reciben caudales de los ríos tributarios de cada localidad. Según los especialistas entrevistados, de aprovechar estas condiciones, paulatinamente se alcanzaría una producción de 4 mil TM en el 2020.	<b>4.000 TM</b>

**1.1.3.1 Disponibilidad de ambientes acuáticos aparentes para la producción de truchas a nivel comercial en las regiones de: Lima, Arequipa, Cusco, Puno y Huancayo.**

El Perú cuenta con un potencial de 12,201 lagunas (estudios realizados por ONERN-1980) de las cuales según estudios preliminares, se considera que alrededor del 35% de éstas son aparentes para el desarrollo de la crianza de trucha a nivel intensivo, semi intensivo y extensivo. Las características batimétricas de la mayoría nos indican que su profundidad promedio oscila de 13 a 75 m, su relieve es irregular, presentando alta productividad primaria. Ver Cuadro Nº 04.

**Cuadro Nº 04: Resultado General del Inventario Nacional de Lagunas**

Vertiente	Número de Lagunas Inventariadas	Número de Lagunas No Inventariadas	Número Total de Lagunas	Lagunas en Explotación		Lagunas con Estudios		Lagunas que figuran como represadas en la Carta Nacional
				Número	Capacidad (Millones de m <sup>3</sup> )	Número	Capacidad (Millones de m <sup>3</sup> )	
1. Pacífico	2.245	1.651	3.896	105	1.378,58	204	616,62	33
2. Cerrada	8	15	23	3	41,00	1	185,00	
3. Atlántico	4.138	3.303	7.441	76	1.604,37	133	3.006,42	7
4. Titicaca	464	377	841	2	4,12	4	145,00	2
<b>Total</b>	<b>6.855</b>	<b>5.346</b>	<b>12.201</b>	<b>186</b>	<b>3.028,07</b>	<b>342</b>	<b>3.953,04</b>	<b>42</b>

Fuente: ONERN-1980

Elaboración: MAXIMIXE

Los ambientes léticos presentan corrientes superficiales que contribuyen a la oxigenación del agua, las masas de agua se encuentran en movimiento vertical y con la velocidad del viento origina oleaje a lo largo del ambiente lético, favoreciendo la actividad acuícola de la crianza de trucha.

Se estima que en la actualidad (junio del 2010), se viene trabajando a nivel de crianza intensiva en cerca de 230 lagunas y el Lago Titicaca. Además, se tiene alrededor de 535 lagunas con biomasa de truchas a nivel natural como resultado de las actividades de poblamiento y repoblamiento que han realizado las Direcciones Regionales de Producción.

El Inventario Nacional de Ríos ha permitido inventariar un total de 1,007 ambientes lóticos, del cual 381 se encuentran en la vertiente del Pacífico, 564 en la del Atlántico y 62 en la del Titicaca. Del total indicado 69 son considerados ríos principales, correspondiendo 53 a la vertiente del Pacífico (desde el río Zarumilla hasta el río Capilina), 04 a la del Atlántico (Amazonas, Yurúa, Purús y Madre de Dios) y 12 a la del Titicaca (desde el río Desaguadero hasta el río Suches)

La Región Puno cuenta con un enorme potencial de ambientes léticos (841 lagunas), lóticos (316 ríos) y la Cuenca Hidrográfica del Titicaca. El Lago Titicaca se caracteriza por presentar condiciones bioecológicas optimas para la crianza de truchas, en donde sus características limnológicas brindan condiciones extraordinarias para el eficiente desarrollo de la trucha en cultivos comerciales (acuicultura intensiva), el comportamiento de los factores fisicoquímicos (oxígeno, turbidez, temperatura, sólidos disueltos, pH y otros), son estables y se encuentran dentro de los requerimientos esenciales de la trucha. Ver Cuadro Nº 05.

**Cuadro Nº 05: Lagunas Principales de Puno**

Lagunas Principales de La Región Puno	
Laguna	Superficie (Km <sup>2</sup> )
1. Arapa	132
2. Lagunillas	50
3. Umayo	28
4. Saracocha	14

Elaboración: MAXIMIXE

Cuadro Nº 06: Inventario General de Lagunas de la Vertiente del Titicaca

Cuenca	Número de Lagunas Inventariadas	Número de Lagunas No Inventariadas	Número Total de Lagunas	Número de Lagunas con Área de Cuenca igual o Mayor de 4.00 km <sup>2</sup>
1. Ramis	228	182	410	29
2. Huancané	43	16	59	
3. Suches	1	11	12	1
4. Coata	90	56	146	17
5. Ilpa	7	1	8	1
6. Ilave	57	63	120	4
7. Ccallaccame	13	3	16	1
8. Puchó	2	4	6	
9. Maure	20	23	43	11
10. Otras	3	18	21	1
<b>Total</b>	<b>464</b>	<b>377</b>	<b>841</b>	<b>65</b>

Fuente: ONERN-1980

Elaboración: MAXIMIXE

La Hoya del Titicaca se ha configurado como el espejo de agua más grande de Sudamérica y a su vez el lago navegable más alto del mundo. El lago Titicaca, se encuentra ubicado a 3,883 m.s.n.m y cuenta con una extensión de 8,380 km<sup>2</sup>, de los cuales el 59.6% equivalente a 4,996 km<sup>2</sup> corresponden al Perú. Se estima que actualmente se viene utilizando en crianza intensiva de trucha un área efectiva de solamente el 0.81% de la superficie del Lago, lo cual evidencia que hay un gran potencial de ambientes para desarrollar la producción de truchas. Ver Cuadro Nº 07.



**Volumen:** 930,106 millones de m<sup>3</sup>  
**Nivel Medio de Altitud:** 3,810 m.s.n.m  
**Profundidad Máxima:** 283 mts  
**Longitud Máxima:** 176 km  
**Ancho Máximo:** 70 km  
**Perímetro Medio:** 1,750 km  
**Profundidad Media:** 105 mts

**Cuadro N° 07: Principales Ríos con Condiciones Aparentes para la Crianza de Trucha en Puno**

Nº	Ríos	Ubicación	
		Provincia	Distrito
1	Chullumpi	Puno	Chucuito
2	Huanjuyo	Puno	Pichacani
3	Ichuña	Puno	San Antonio de Esquilachi
4	Chaillamayo	Puno	Tiquillaca
5	Challamayo	Puno	Vilque
6	Azángaro	Azángaro	Arapa
7	San José	Azángaro	Azángaro
8	Pirhuani	Azángaro	San José
9	Pucara	Azángaro	Santiago de Pupuja
10	La Raya	Huancané	Cojata
11	Inchupalla	Huancané	Inchupalla
12	Ccaillomasa	Azángaro	Muñani
13	Putina	San Antonio de Putina	Putina
14	Sina	San Antonio de Putina	Sina
15	Quemillira	Melgar	Ayaviri
16	Macarimayo	Melgar	Umachiri
17	San Fernando	Puno	Acora
18	Casahuire	Carabaya	San Gabán

Fuente: DIREPRO – PUNO

Elaboración: MAXIMIXE

El gran potencial de recursos hídricos léticos y lóticos de la Región Puno, el cual cuenta con las condiciones adecuadas para la crianza de trucha, va a impulsar y determinar que antes del 2020 sujeto a una evaluación fina, se alcance un nivel de producción que bordearía las 100,000 TM/año y para lo cual se debe ir desarrollando el escenario comercial, contando con un mercado nacional e internacional establecido, con la finalidad de poder ofertar la producción lograda en forma satisfactoria.

En la Región Junín, la mayoría de los ambientes léticos de poca profundidad, así como los ambientes lóticos con un caudal mínimo en época de estiaje y cercanos a la capital de la región, ya están siendo aprovechados por un buen número de criadores de trucha, principalmente de menor escala; sin embargo, en lugares no muy distantes, existen un gran número de recursos hídricos de buena calidad y cantidad, los cuales deben ser aprovechados adecuadamente en el más breve plazo en la crianza intensiva de trucha, principalmente a una mayor escala. Ver Cuadro N° 08.

**Cuadro N° 08: Principales Ríos con Condiciones Aparentes para la Crianza de Trucha en Junín**

Nº	Recurso Hídrico	Caudal Mínimo Estimado m3	Referencia de C.C para efectuar Coordinaciones	Producción Estimada TM/Año	Ubicación Geográfica
1	Rio Tulumayo	6,0	Cc de M. Castilla - Prov. Concepción	2.000,0	75°05' LO - 11°40' LS
2	Rio Pariahuanca	5,5	Cc de Pariahuanca - Prov. Huancayo	1.500,0	74°50' LO - 12°2.5' LS
3	Rio Yurajmayo - San Blas	3,0	Cc San Blas - Distrito Pariahuanca, Huancayo	1.000,0	75°00' LO - 11°2.55' LS
4	Rio Curimarca	5,0	Cc Curimarca - Distrito Molinos, Jauja	1.500,0	75°19' LO - 11°34" LS
5	Rio Canipaco	2,0	Cc Chacapampa, Distrito Carhuacallanga - Provincia Huancayo	500,0	75°14' LO - 12°20" LS

Fuente: DIREPRO-Junín

Elaboración: MAXIMIXE

Las condiciones bioecológicas de los diferentes ambientes acuáticos (lénticos y lóticos) con los que cuenta la Región Junín, vienen convocando a nuevos interesados en incursionar en la crianza de truchas a nivel comercial. Si adicionalmente se toma en cuenta los buenos resultados que se vienen logrando en la Región Puno, se hace más atractivo e importante competir por lograr producciones con trucha de óptima calidad y participar activamente dentro del mercado nacional y muy especialmente en el mercado de Lima Metropolitana.

El Gobierno Regional Junín a través de la Dirección Regional de Producción, viene evaluando los diferentes cuerpos de agua con la finalidad de buscar aquellos que presentan las mejores condiciones para el desarrollo de la truchicultura, llegando a identificar un gran número de lagunas con características aparentes para el cultivo de truchas a nivel intensivo. Ver Cuadro Nº 09

**Cuadro Nº 09: Ambientes Lenticos Potenciales para la Crianza Intensiva de Truchas en la Región Junín**

Lagunas	Ubicación			Coordenadas		Altitud (m.s.n.m)	Km2
	Distrito	Prov.	Región	Longitud	Latitud		
1. Chichicocha	Yanacancha	Huancayo	Junín	75° 31'	12° 10'	4.450	25,00
2. Yurajcocha	Sapallanga	Huancayo	Junín	75° 37'	12° 12'	4.500	7,70
3. Quisococha	Sapallanga	Huancayo	Junín	75° 33'	12° 18'	4.510	9,90
4. Chiquiacocha	Junín	Junín	Junín	75° 55'	11° 07'	4.375	10,70
5. Yanacocha	Junín	Junín	Junín	75° 53'	11° 03'	4.380	
6. Huiclococha	Junín	Junín	Junín	75° 53'	11° 07'	4.180	
7. Antacocha	Junín	Junín	Junín	75° 57'	11° 01'	4.250	
8. Huascacocha	S.B. Carhuacayan	Yauli	Junín	75° 23'	11° 06'	4.475	166,80
9. Quiulacocha	S.B. Carhuacayan	Yauli	Junín	76° 25'	11° 18'	4.450	43,00
10. Hueghue	S.B. Carhuacayan	Yauli	Junín	76° 17'	11° 14'	4.425	39,70
11. Antacocha	S.B. Carhuacayan	Yauli	Junín	76° 26'	11° 24'	4.425	105,00
12. Jatuncocha	Huasahuasi	Tarma	Junín	75° 38'	11° 06'	3.950	5,60
13. Chinicocha	Huasahuasi	Tarma	Junín	75° 37'	11° 07'	3.825	7,10
14. Maniacocha	Huasahuasi	Tarma	Junín	75° 40'	11° 08'	4.154	25,20
15. Vichecocha	Canchayllo	Jauja	Junín	75° 52'	11° 53'	4.480	20,60
16. Carhuacocha	Canchayllo	Jauja	Junín	75° 57'	11° 56'	4.420	96,30
17. Azulcocha	Canchayllo	Jauja	Junín	76° 00'	11° 57'	4.520	38,10
18. Trayadera	Marco	Jauja	Junín	75° 35'	11° 46'	3.400	153,40
19. Torococha	Apata	Jauja	Junín	75° 13'	11° 44'	4.320	22,70

Fuente: DIREPRO-Junín 2010

Elaboración: MAXIMIXE

Las principales características de los ambientes acuáticos identificados es que cuentan con vías de comunicación con adecuada accesibilidad, ausencia en las zonas adyacentes de centros poblados y condiciones batimétricas y topográficas adecuadas para desarrollar la crianza intensiva de trucha.

En los próximos años, de explotarse adecuadamente los diferentes recursos hídricos identificados con los que cuenta la Región Junín, se podría alcanzar en el 2020 un nivel de producción que bordearía las 30,000 TM/año, producción que requerirá contar con mercados nacionales e internacionales desarrollados y establecidos, para lo cual se debe a trabajar desde ahora en fomentar el hábito de consumo de esta especie, como se hacen con otras (anchoveta, pota, y tilapia, especialmente).

En cuanto a la Región Cusco, la presencia de centros de producción de trucha a niveles comerciales es muy incipiente y no responde a la carencia de recursos hídricos, sino a la mayor prioridad de las instituciones privadas y públicas por dedicarse con mayor incidencia y exclusividad a las actividades turísticas, que han originado que Cusco se caracterice por ser una región altamente consumidora de trucha, cuyo origen de su producción es la Región Puno.

Cusco cuenta con ambientes lénticos con características limnológicas adecuadas para la crianza de trucha a nivel intensiva y semi intensiva en ambientes no convencionales, la cual recientemente se viene incentivando con buenos resultados. Ver Cuadro Nº 10.

**Cuadro Nº 10: Principales Ambientes Lenticos Aparentes para la Crianza  
Intensiva de Truchas en la Región Cusco**

Laguna	Distrito	Provincia	Distancia - Cusco	Accesibilidad	Altitud (m.s.n.m)
1. Pomacanchi	Pomacanchi	Acomayo	107 Km al Sur	C. Asfaltada	3.680
2. Acopía	Acopía	Acomayo	115 Km al Sur	C. Asfaltada	3.720
3. Asnacocha	Mosocllacta	Acomayo	118 Km al Sur	C. Asfaltada	3.775
4. Pampamarca	Yanaoca	Canas	125 Km al Sur	C. Asfaltada	3.780
5. Langui-Layo	Langui y Layo	Canas	175 Km al Sur	C. Asfaltada	3.948
6. Huacarpay	Lucre	Quispicanchi	40 Km al Sur	C. Asfaltada	3.075
7. Sibinacocha	Ocongate	Quispicanchi	120 Km al Este	C. Asfaltada	4.871
8. Cacansa	Colquemarca	Chumbivilcas	250 Km al Oeste	C. Afirmada	3.890
9. Urcos	Urcos	Quispicanchi	48 Km al Sur	C. Afirmada	3.150
10. De Sutunta	Coporaque-Ocoruro	Espinar	280 Km al Sur	C. Asfaltada	4.350
11. Represa de Pañi	Condoroma	Espinar	320 Km al Sur	C. Asfaltada	4.600

Elaboración: MAXIMIXE

La Región Cusco continuará desarrollándose permanentemente en la actividad turística, debido a la gran riqueza arqueológica con la que cuenta. Complementariamente, las instituciones estatales y privadas deben buscar nuevas fuentes de desarrollo regional, siendo la acuicultura de la trucha una de estas actividades que puede participar activamente en el desarrollo de la región, principalmente por contar con ambientes acuáticos favorables, con una potencialidad de producción truchícola a lograr en el 2020 superiores a las 3,000 TM/Año, cuyo mercado será exclusivamente la Región Cusco.

El desarrollo de las actividades productivas en la Región Lima Provincias se encuentran bien definidas, siendo la minería el 35.3% de sus actividades productivas, el 15.2% las actividades agropecuarias y en tercer lugar el comercio 10.5%, en donde la actividad acuícola no tiene el mayor interés por parte de las instituciones estatales y privadas en desarrollarla actualmente.

En la Región Lima Provincias, se han identificado 667 lagunas y 12 ríos principales con un gran número de ríos tributarios que discurren en dirección este a oeste. Los diferentes recursos hídricos de la región presentan características limnológicas, batimétricas y topográficas adecuadas para el cultivo de la trucha. Esta actividad productiva se encuentra a un nivel muy incipiente pero son las Zonas Altoandinas de dicha región las que cuentan con las condiciones para su cultivo.

Si en los próximos años se empieza a desarrollar la crianza de trucha a nivel intensivo en la Región Lima, tomando en cuenta los ríos y lagunas, se podría lograr una producción del orden de los 5,000 TM/año en el 2020. Ver Cuadro Nº 11.

**Cuadro N° 11: Principales Ambientes Lenticos Aparentes para la Crianza Intensiva de Truchas en la Región Lima -Provincias**

Lagunas	Ubicación			Coordenadas		Altitud (m.s.n.m)	Km2
	Distrito	Prov.	Región	Longitud	Latitud		
1. Ñunya	Huantón	Yauyos	Lima	75° 41'	12° 35'	4.425	41,00
2. Huancarcocha	Colonia	Yauyos	Lima	75° 48'	12° 37'	4.435	13,30
3. Huamicocha	Linchá	Yauyos	Lima	75° 30'	12° 43'	4.582	82,70
4. Huascaicocha	Quinchés	Yauyos	Lima	75° 59'	12° 19'	4.245	31,70
5. Pucarcocha	Tanta	Yauyos	Lima	75° 59'	12° 04'	4.284	231,60
6. Pisacocha	Tanta	Yauyos	Lima	75° 59'	12° 10'	4.405	53,70
7. Coico	Huancaya	Yauyos	Lima	75° 47'	12° 05'	4.360	8,00
8. Tichos	Tomas	Yauyos	Lima	75° 44'	12° 07'	4.260	29,60
9. Yara Huanca	Larcos	Yauyos	Lima	75° 42'	12° 24'	4.400	14,80
10. Piticocha	S. J. de Tantaronche	Huarochiri	Lima	76° 02'	12° 02'	4.444	115,10
11. Sacsa	Huanza	Huarochiri	Lima	76° 28'	11° 32'	4.400	33,70
12. Antarangra	Huanza	Huarochiri	Lima	76° 27'	11° 34'	4.230	34,10
13. Huasca	Huanza	Huarochiri	Lima	76° 22'	11° 34'	3.980	27,00
14. Canchis	Huanza	Huarochiri	Lima	76° 20'	11° 34'	4.430	26,00
15. Paucarcocha	Huanza	Huarochiri	Lima	76° 21'	11° 39'	4.370	23,80
16. Yana	Huanza	Huarochiri	Lima	76° 21'	11° 41'	4.480	16,40
17. Chumplicocha	S. Anchucaya	Huarochiri	Lima	76° 10'	11° 58'	4.460	13,50
18. Totoral	S. Anchucaya	Huarochiri	Lima	76° 05'	12° 00'	4.205	40,40

Fuente: ONERN 1980

Elaboración: MAXIMIXE

En cuanto a la Región Arequipa, ésta se ha caracterizado por ser actualmente uno de los principales mercados de consumo de la trucha producida en la Región Puno. La crianza de la trucha a nivel comercial es muy baja y niveles de subsistencia, ello responde al poco interés de los inversionistas privados en incursionar en esta actividad productiva.

Cuenta con recursos hídricos (lénticos y lóticos) con características limnológicas aparentes para el desarrollo de la crianza de trucha a nivel comercial. La presencia de las cuencas hidrográficas del Pacífico como la del Amazonas, han determinado un comportamiento adecuado del caudal de los ríos de importancia de la Región Arequipa, entre ellos los ríos: Majes, Camaná, Quilca, Colca, Ocoña, Sumay, Negrillo, Chili; los cuales durante su recorrido van cambiando de nombre, así como también, reciben caudales de los ríos tributarios de cada localidad.

De las diferentes lagunas con las que cuenta la Región Arequipa, las cuales fueron identificadas por la ONERN 1980, por sus características de ubicación, batimétricas y de extensión, analizadas en forma general, la gran mayoría de estos ambientes acuáticos son adecuados para la crianza de truchas en ambientes no convencionales. Ver Cuadro N° 12.

Con la participación activa del sector privado y estatal, en los próximos años se puede impulsar y desarrollar la crianza de truchas a nivel intensivo en la Región Arequipa, con una producción que bordearía las 4,000TM/Año en el 2020

**Cuadro Nº 12: Principales Ambientes Lenticos Aparentes para la Crianza Intensiva de Truchas en la Región Arequipa**

Laguna	Ubicación			Coordenadas		Altitud (m.s.n.m)	Km2
	Distrito	Prov.	Región	Longitud	Latitud		
1. Ranracocha	Payca	La Unión	Arequipa	72° 23'	14° 53'	4.640	43,30
2. Caconsa	Cayarani	Condesuyos	Arequipa	72° 08'	14° 50'	4.430	179,90
3. Tesque	Orcopampa	Castilla	Arequipa	72° 07'	14° 55'	4.587	39,70
4. Llanajille	Pampamarca	La Unión	Arequipa	72° 48'	15° 01'	4.780	14,50
5. Arcata	Orcopampa	Castilla	Arequipa	72° 17'	15° 03'	4.452	150,70
6. Huisca Huisca	Orcopampa	Castilla	Arequipa	72° 17'	15° 01'	4.525	54,80
7. Ovegeria	Orcopampa	Castilla	Arequipa	72° 16'	15° 02'	4.470	80,80
8. Machuchocha	Choco	Castilla	Arequipa	72° 06'	15° 04'	4.659	79,10
9. Llocococha	Caylloma	Caylloma	Arequipa	71° 55'	15° 07'	4.770	28,60
10. Parihuana	Madrigal	Caylloma	Arequipa	71° 45'	15° 19'	4.525	28,60
11. Pañe	San A. de Chuca	Caylloma	Arequipa	71° 04'	15° 25'	4.570	186,80
12. Vizcachane	San A. de Chuca	Caylloma	Arequipa	71° 02'	15° 21'	4.580	85,80
13. Jayuchaca	San A. de Chuca	Caylloma	Arequipa	71° 03'	15° 46'	4.800	118,60
14. Pañi	San A. de Chuca	Caylloma	Arequipa	71° 01'	15° 19'	4.590	55,60

Fuente: ONERN 1980

Elaboración: MAXIMIXE

#### **1.1.3.2 Características de los diferentes factores que intervienen en la producción comercial de truchas en las regiones de: Lima, Arequipa, Cusco, Puno y Huancayo.**

La producción comercial de trucha en una zona determinada, se encuentra influenciada por una serie de factores que intervienen directa e indirectamente en los niveles de producción que se desea lograr, estos factores participan activamente en los costos de producción de la trucha comercial. No se debe olvidar que las diferentes zonas alto andinas donde se encuentran ubicados la mayoría de centros de producción de truchas son zonas rurales alejadas de los centros poblados, en donde las condiciones de habitabilidad en muchos casos presentan grandes limitaciones e inconvenientes para los acuicultores, los cuales ante la necesidad de efectuar algún tipo de proceso primario de la producción para mantener la frescura y calidad del producto, se tiene que realizar necesariamente trabajos de implementación y acondicionamiento en los centros de producción, incurriendo en gastos adicionales.

##### **1.1.3.2.1 Factores socio-laborales**

La crianza de truchas es una actividad técnico productiva que viene desarrollándose vertiginosamente en algunas regiones del país, en donde la participación del recurso humano es vital y preponderante, participa activamente en el proceso de crianza, principalmente en el manejo de las unidades productivas.

Por el tipo de actividad productiva y el lugar donde se encuentra ubicado el centro de trabajo del acuicultor, donde las condiciones laborales son muy adversas, tanto por las condiciones meteorológicas y el tipo de trabajo a desarrollar (en muchos casos se encuentran ubicados por encima de los 3,900 m.s.n.m), se requiere brindar algunas mejoras complementarias en el trato a dichos trabajadores, principalmente en las condiciones de salud, alimentación, vivienda y bonificación especial por producción.

Uno de los ejemplos más importantes al respecto, son los trabajadores del Centro de Producción El Ingenio en Huancayo, quienes trabajan durante todo el día en contacto con el agua dentro de los estanques de crianza, realizando trabajos de selección y limpieza. Se ha observado que la mayoría de los trabajadores presentan enfermedades a los huesos (osteoporosis, artritis, lordosis, escoliosis) y su tiempo de vida en promedio es de 60 años.

La Seguridad Social para el pescador y procesador artesanal independiente está regulada por la Ley 27177, emitida el 24 de setiembre de 1999. A esta ley se le debe efectuar una modificación e incluir a los acuicultores artesanales. De la misma forma que los pescadores industriales cuentan obligatoriamente con el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo creado por Ley 26790 (Modernización de la Seguridad Social en Salud) el cual otorga cobertura de salud, invalidez y sepelio, es necesario que con la

finalidad de cautelar la integridad física y de salud del acuicultor artesanal, se busque un mecanismo en donde el Estado pueda apoyar a la implementación de este seguro para el pescador artesanal y se determine su obligatoriedad para esta actividad.

Es indudable que estas mejoras influenciarán directamente en los costos de producción de la trucha, pero es necesario realizarlas en el más breve plazo y de esta forma sentar las bases para tener una actividad acuícola plenamente en la formalidad.

#### 1.1.3.2.2 Factores de necesidades básicas

La sierra peruana se caracteriza por presentar predominancia de áreas rurales respecto a las zonas urbanas; se estima que el 90% del territorio de sierra es área rural. Estas áreas se encuentran carentes de todo tipo de desarrollo y muy en especial de las necesidades básicas esenciales para los habitantes de los anexos y centros poblados donde se viene desarrollando la crianza intensiva de truchas.

La mayoría de las zonas donde se encuentran ubicados los centros de producción de trucha en las regiones en estudio, presentan características muy especiales en necesidades básicas, las cuales son importante indicar ya que vienen influenciando actualmente en las actividades productivas de la especie, por ejemplo la presencia de niveles de pobreza extrema en una localidad de Puno, que en muchos casos llegan hasta el Quintil 1 (Zepita - Puno), poblaciones netamente rural del 88% y carencias de electricidad del 77%, carencia de agua potable del 46.9% y tasas de desnutrición crónica del 28.5%.

Es una realidad socioeconómica que se debe tomar en consideración en los planes de desarrollo de la acuicultura en zonas altoandinas y definitivamente son factores que tienden a influenciar directamente en las actividades de producción de la trucha, más aun si se desea buscar un valor agregado a la producción, mediante la construcción de plantas de procesamiento en los centros poblados cercanos a los criaderos de truchas.

En el análisis se ha considerado las provincias más representativas de cada región relacionadas directamente a la actividad productiva a nivel comercial de la trucha.

En la Región Puno, la provincia de Chucuito ubicado a 3,992 m.s.n.m a 85 km de la ciudad de Puno, presenta una extensión territorial de 3,978.13 km<sup>2</sup> y cuenta con 126,259 habitantes, el 28% son menores de 12 años y el 72.8% vive en zona rural, cuenta con 07 distritos Juli (Capital), Desaguadero, Pomata, Pisacoma, Kelluyo, Huacullani y Zepita, su densidad demográfica es de 27.7 hab/km<sup>2</sup>.

Esta provincia se caracteriza por presentar una gran carencia de necesidades básicas, el 51.5% de su población no cuenta con electricidad, el 54.9% carece de saneamiento básico (desagüe), el 26.2% no cuenta con agua potable y el 24.3% de su población presenta desnutrición crónica, y lo más saltante, el distrito de Pomata donde se encuentra un gran número de criaderos de trucha el 90% de su población vive en zona rural. Ver Cuadro Nº 13.

**Cuadro Nº 13: Características de las Necesidades Básicas de la Provincia de Chucuito**

Distrito	Población 2007	% Población Rural	Quintil	% Poblac. sin agua	% Poblac. sin Desague	% Poblac. sin electricidad	Tasa de Desnutrición
1. Juli	23.741	66%	2	14,9	52,7	47,4	25,6
2. Desaguadero	20.009	28%	2	9,7	40,1	47,0	21,2
3. Huacullani	14.906	81%	2	46,9	55,9	76,8	28,0
4. Kelluyo	17.869	82%	2	10,8	49,5	58,2	28,5
5. Pisacoma	12.151	75%	2	39,0	61,8	77,3	15,7
6. Pomata	17.787	90%	2	26,4	61,8	17,9	25,9
7. Zepita	19.796	88%	1	35,5	62,6	36,1	25,0

Fuente: Mapa de Pobreza de FONCODES 2007

Elaboración: MAXIMIXE

En la Región Junín, la provincia de mayor representatividad es Huancayo y se ubica en el centro del país a una altitud de 3,244 m.s.n.m y una distancia 308 km de la ciudad de Lima, el 33.5% de su población vive en zona rural y tiene un área de 3,558.1 km<sup>2</sup>, una densidad demográfica de 127.3 hab/km<sup>2</sup>. Los niveles de carencia de las necesidades básicas son: 27% de la población carece

de electricidad, 38% de saneamiento básico (desagüe), 23% no dispone de agua potable y lo que es más grave presenta un 42% de desnutrición crónica.

Los distritos de mayor importancia relacionados a la actividad truchícola y donde se encuentra ubicados los principales centros de producción de trucha son: Ingenio y Quichuay, estos distritos presentan características peculiares que merecen atención, en el distrito de Ingenio el 44% de su población vive en zona rural, el 60% carece de saneamiento básico y lo más preocupante presenta el mayor nivel de desnutrición crónica de la provincia el 61%

El distrito de Quichuay donde se encuentra ubicada la empresa Piscifactorías de los Andes S.A., el 45% de su población vive en zona rural y presenta un nivel de 51% de desnutrición crónica. Ver Cuadro Nº 14.

**Cuadro Nº 14: Características de las Necesidades Básicas de la Provincia de Huancayo**

Distrito	Población 2007	% Poblac. Rural	Quintil	% Poblac. sin agua	% Poblac. sin desag	% Poblac. sin electricidad	Tasa Desnutrición
1. Huancayo	112.054	2%	4	5%	8%	5%	19%
2. Carhuacallanga	840	1%	2	93%	20%	68%	60%
3. Chacapampa	1.212	58%	2	21%	30%	45%	44%
4. Chicche	1.271	50%	2	26%	53%	24%	36%
5. Chilca	77.392	5%	2	5%	10%	8%	36%
6. Chongos Alto	1.686	32%	2	14%	80%	29%	31%
7. Chupuro	2.012	82%	2	27%	36%	20%	43%
8. Colca	1.994	45%	2	29%	56%	27%	52%
9. Cullhuas	2.583	78%	1	92%	61%	36%	52%
10. El Tambo	146.847	5%	4	3%	4%	4%	19%
11. Huacrapuquio	1.415	10%	1	11%	69%	25%	50%
12. Hualhuas	3.903	38%	2	4%	30%	10%	27%
13. Huancan	15.024	6%	2	10%	23%	29%	45%
14. Huasicancha	992	30%	1	38%	92%	59%	46%
15. Huayucachi	8.076	27%	2	13%	33%	24%	39%
<b>16. Ingenio</b>	<b>2.652</b>	<b>44%</b>	<b>1</b>	<b>23%</b>	<b>60%</b>	<b>21%</b>	<b>61%</b>
17. Pariahuanca	7.057	96%	1	85%	40%	54%	52%
18. Pilcomayo	13.295	0%	2	4%	15%	21%	31%
19. Pucara	5.655	66%	1	32%	71%	27%	50%
<b>20. Quichuay</b>	<b>1.929</b>	<b>45%</b>	<b>2</b>	<b>11%</b>	<b>24%</b>	<b>14%</b>	<b>51%</b>
21. Quilcas	4.015	36%	2	6%	71%	21%	44%
22. San Agustín	10.267	15%	3	13%	13%	18%	30%
23. S. J. De Tunan	9.658	11%	3	4%	14%	10%	29%
24. Saño	3.778	20%	2	4%	23%	13%	40%
25. Sapallanga	13.087	33%	2	9%	32%	21%	47%
26. Sicaya	7.532	4%	2	6%	28%	23%	40%
27. S. D. De Acobamba	8.055	94%	1	38%	27%	84%	49%
28. Viques	2.065	3%	2	6%	41%	27%	40%

Fuente: Mapa de Pobreza de FONCODES 2007

Elaboración: MAXIMIXE

La provincia de Huarochirí de la Región Lima, se caracteriza por estar ubicado a 2,389 m.s.n.m, a una distancia de 75 km de Lima Metropolitana, con una extensión de 5,657.9 km<sup>2</sup>, su densidad demográfica es de 11 hab/km<sup>2</sup>, el 54% de su población carece de saneamiento básico, un 38% carece de luz, el 29% no tiene servicio de electricidad y presenta un 27% de desnutrición crónica. Ver Cuadro Nº 15.

Cuadro Nº 15: Características de las Necesidades Básicas de la Provincia de Huarochiri

Distrito	Población 2007	% Poblac. Rural	Quintil	% Poblac. sin agua	% Poblac. sin desag	% Poblac. sin electricidad	Tasa Desnutrición
1. Matucana	4.508	25%	3	22%	27%	26%	21%
2. Antioquia	1.376	76%	2	31%	58%	57%	17%
3. Callahuana	2.405	19%	4	16%	22%	11%	10%
4. Carampoma	1.161	5%	2	16%	67%	30%	50%
5. Chicla	7.194	38%	3	32%	27%	8%	29%
6. Cuenca	392	77%	1	65%	95%	41%	48%
7. Huachupampa	1.566	6%	3	40%	63%	28%	14%
8. Huanza	1.856	21%	2	4%	45%	27%	47%
9. Huarochiri	1.590	17%	2	93%	53%	21%	46%
10. Lahuaytambo	837	54%	2	94%	84%	16%	42%
11. Langa	1.056	48%	2	17%	79%	23%	21%
12. Laraos	1.234	2%	2	97%	97%	23%	64%
13. Mariatana	1.419	81%	1	40%	77%	85%	31%
14. Ricardo Palma	5.769	15%	3	16%	11%	12%	15%
<b>15. S. A. De Tupicocha</b>	<b>1.423</b>	<b>50%</b>	<b>1</b>	<b>27%</b>	<b>70%</b>	<b>18%</b>	<b>68%</b>
16. San Antonio	4.516	71%	2	93%	57%	88%	16%
17. San Bartolome	1.793	27%	3	19%	46%	18%	26%
18. San Damian	1.489	23%	1	29%	74%	20%	48%
19. San Juan De Iris	1.010	1%	5	92%	92%	59%	27%
20. S. J. De Tantaranche	484	2%	2	18%	94%	34%	39%
21. S. Lorenzo De Quinti	1.681	18%	2	21%	55%	25%	36%
22. San Mateo	5.280	21%	2	17%	27%	18%	24%
23. San Mateo De Otao	1.833	94%	2	36%	58%	70%	17%
24. San Pedro De Casta	1.195	16%	2	1%	91%	24%	16%
25. S. P. De Huancayre	262	7%	2	100%	58%	12%	0%
26. Sangallaya	678	78%	2	98%	84%	39%	37%
27. S. C. De Cocachacra	2.302	24%	3	11%	15%	19%	29%
28. Santa Eulalia	10.591	10%	3	27%	21%	23%	11%
29. S. De Anchucaya	575	6%	2	19%	81%	13%	28%
30. Santiago De Tuna	666	20%	2	3%	94%	52%	31%
31. S. D. De Los Olleros	2.906	97%	2	82%	38%	66%	24%
32. Surco	1.798	46%	2	41%	34%	32%	17%

Fuente: Mapa de Pobreza de FONCODES 2007

Elaboración: MAXIMIXE

En la Región Arequipa, la provincia de Caylloma es la de mayor relevancia. Por su gran presencia de recursos hídricos en esta provincia, es importante dar a conocer algunas características de sus necesidades básicas: se encuentra ubicado a 3,385 m.s.n.m, con una extensión de 11,990.24 km<sup>2</sup>, el 31.65% de su población vive en zona rural, el 36.9% carece de servicio de electricidad, el 33.4% no cuenta con desagüe y presenta un 24.9% de desnutrición crónica. Ver Cuadro Nº 16.

**Cuadro Nº 16: Características de las Necesidades Básicas de la Provincia de Caylloma**

Distrito	Población 2007	% Poblac. Rural	Quintil	% Poblac. sin agua	% Poblac. sin desag	% Poblac. sin electricidad	Tasa Desnutrición
1. Chivay	6.532	4%	2	7%	17%	8%	24%
2. Achoma	1.139	8%	2	9%	23%	17%	22%
3. Cabanaconde	2.842	5%	2	5%	26%	17%	23%
4. Callalli	2.511	58%	2	99%	41%	58%	22%
5. Caylloma	4.041	47%	1	44%	30%	56%	38%
6. Coporaque	1.393	15%	2	14%	51%	26%	21%
7. Huambo	895	41%	2	36%	39%	40%	23%
8. Huanca	1.841	50%	2	38%	40%	53%	26%
9. Ichupampa	757	6%	2	8%	16%	16%	38%
10. Lari	1.373	9%	2	12%	19%	25%	21%
11. Lluta	1.417	60%	2	46%	68%	57%	11%
12. Maca	916	1%	2	7%	33%	19%	19%
13. Madrigal	705	2%	2	7%	27%	16%	15%
14. S. A. De Chuca	1.415	68%	1	63%	49%	74%	16%
15. Sibayo	801	34%	2	34%	35%	40%	34%
16. Tapay	671	82%	1	54%	57%	58%	36%
17. Tisco	1.817	75%	1	66%	50%	81%	38%
18. Tuti	888	16%	2	16%	18%	20%	31%
19. Yanque	2.319	15%	2	12%	25%	21%	25%
20. Majes	39.445	37%	2	72%	7%	35%	14%

Fuente: Mapa de Pobreza de FONCODES 2007

Elaboración: MAXIMIXE

La provincia de Quispicanchi, es una de las trece provincias que conforman la Región Cusco. Se encuentra ubicada a 3,567 m.s.n.m., y cuenta con una extensión de 7,862.6 km<sup>2</sup> y una densidad demográfica de 10.9 hab/km<sup>2</sup>. Sus necesidades básicas presentan las siguientes características: el 44.3% de su población no cuenta con electricidad, un 53.8% de los habitantes carece de saneamiento básico, el 36.4% no cuenta con agua potable, presenta un nivel de desnutrición crónica del 45.1% y el 58.75% de su población vive en zona rural. Ver Cuadro Nº 17

**Cuadro Nº 17: Características de las Necesidades Básicas de la Provincia de Quispicanchi**

Distrito	Población 2007	% Poblac. Rural	Quintil	% Poblac. sin agua	% Poblac. sin desag	% Poblac. sin electricidad	Tasa Desnutrición
1. Urcos	10.087	43%	2	8%	28%	21%	44%
2. Andahuayllas	4.940	39%	2	10%	39%	17%	36%
3. Camanti	2.073	37%	2	88%	92%	96%	29%
4. Ccarhuayo	2.886	79%	1	87%	81%	62%	55%
<b>5. Ccatca</b>	<b>14.346</b>	<b>86%</b>	<b>1</b>	<b>12%</b>	<b>43%</b>	<b>44%</b>	<b>61%</b>
6. Cusipata	4.755	75%	1	34%	74%	40%	50%
7. Huaro	4.366	58%	2	21%	27%	38%	38%
8. Lucre	3.850	20%	2	14%	67%	22%	34%
9. Marcapata	4.520	88%	1	79%	69%	57%	61%
10. Ocongate	13.578	82%	1	43%	55%	56%	51%
11. Oropesa	6.432	11%	2	6%	39%	14%	31%
12. Quiquijana	10.340	86%	1	35%	29%	64%	50%

Fuente: Mapa de Pobreza de FONCODES 2007

Elaboración: MAXIMIXE

#### 1.1.3.2.3 Factores de vías de accesibilidad

El sistema vial en el Perú se encuentra compuesto por más de 70,000 km de carreteras, las mismas se encuentran organizadas en 3 grandes grupos: carreteras longitudinales, de penetración y de enlace.

Las carreteras se clasifican en 3 categorías o niveles según tipo de construcción: autopistas, carreteras asfaltadas y caminos afirmados. Cabe indicar que la mayor parte de las vías en el Perú son caminos afirmados construidos en base a tierra y ripio.

En el Perú existen 3 tipos de caminos afirmados: los que pertenecen a la red nacional, los caminos secundarios y vecinales y las trochas carrozables. Este último tipo de vía es la que encuentran ubicados en la mayoría de los centros de producción de trucha a nivel nacional.

Los diferentes centros de producción de truchas de las regiones en estudio, se encuentran ubicados en zonas rurales, en donde las vías de comunicación que se utilizan son las trochas carrozables, con un nivel de accesibilidad adecuado que facilita el transportar de los materiales de crianza, alimento, personal y trasladar su producción a los mercados locales y regionales en buenas condiciones.

En muchos casos, los criaderos de truchas al estar ubicados muy distantes de los centros poblados, la predominancia de accesibilidad a los mismos son a través de las trochas carrozables no muy bien construidas, por la falta de presupuesto de los gobiernos locales en mejorarlas, en donde la intervención de la mano del hombre cumple un papel preponderante. Cabe indicar que con la presencia de lluvias se dificulta el transporte, determinando un incremento adicional en los costos de transporte y tiende a repercutir finalmente en el costo de producción de la trucha comercial.

La mayoría de productores de trucha, no tienen el mayor interés en mejorar sus vías de acceso, principalmente debido a los elevados costos que se requiere para alquilar la maquinaria para efectuar dichos trabajos, prefiriendo pagar un mayor precio en el transporte, en líneas generales los niveles de accesibilidad a los diferentes centros de producción son adecuados y no tienen problemas mayores de transporte.

#### 1.1.3.2.4 Factores medioambientales

Las condiciones climáticas y medioambientales de las Zonas Altoandinas son muy similares en las diferentes regiones del Perú. Estos factores han favorecido que la trucha, especie exótica introducida al Perú en 1928, pueda desarrollarse óptimamente en las condiciones bioecológicas de los ambientes acuáticos leóticos y lóticos de la sierra peruana.

Transcurrido el tiempo de desarrollo de la trucha a nivel comercial, es importante indicar que actualmente la intervención del hombre en algunos casos, viene influenciando negativamente en la modificación de algunos ecosistemas acuáticos de las zonas

altoandinas, principalmente en los recursos hídricos ubicados cerca de los centros poblados, en donde se viene eliminando todos los desperdicios y desechos a los lechos de los ríos y lagunas que se encuentran adyacentes a los mencionados centros poblados, originando en algunos casos altos niveles de contaminación como es el caso del Lago Titicaca en Puno.

De igual forma, se ha observado que en la zona de Ingenio en Huancayo hay una gran proliferación de restaurantes campestres cercanos al río Chiapuquio. Los restaurantes establecidos vienen eliminando sus desechos y desperdicios al lecho del mencionado río y en cualquier momento puede presentarse problemas de contaminación que afecten la crianza de la trucha, pues el río Chiapuquio abastece a los criaderos de El Ingenio y Piscifactorías de los Andes S.A.

Otro ejemplo a resaltar, es el que se viene presentando en la laguna Lagunillas en Puno, en donde los diferentes productores de trucha con la finalidad de cumplir con los mercados de Arequipa y Cusco, vienen realizando el eviscerado de su producción a orillas de la laguna, enterrando los desechos del eviscerado cerca a las orillas de la laguna, situación que podría originar un proceso de eutrofización de la laguna y como consecuencia una reducción de la concentración de oxígeno del agua, perjudicando el crecimiento normal de la trucha en la laguna.

Ante la situación de contaminación que se estaría presentando en laguna Lagunillas, los propios criadores de truchas en coordinación con el Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero – FONDEPES, están gestionando la construcción de una Planta de Procesamiento Primario en el distrito de Santa Lucía y se estima que podría estar operando antes de finalizar el 2011.

La presencia de centros mineros en algunas localidades de la sierra, las mismas que durante su proceso de producción utilizan una gran cantidad de agua, no han influenciado en la presencia de focos de contaminación por relaves y/o eliminación de agua tratada que puedan alterar los procesos de crianza de los centros de producción de truchas. Se ha tenido mucho cuidado en realizar los análisis fisicoquímicos del agua de crianza y sobre todo los centros de producción se encuentran en zonas donde no se desarrolla la actividad minera.

Un tema muy importante que merece una especial atención esta referido al calentamiento global. Según información extraoficial, el nivel del agua del lago Titicaca ha disminuido significativamente, se comenta que habría llegado a 80 cm de altura de disminución. Lo que si queda claro es que este fenómeno de aumento de la temperatura atmosférica, viene afectando a los nevados de muchas zonas del país, originando una disminución en los niveles de los caudales de los ríos. La disminución del caudal del río Chiapúquio (Ingenio-Junín) en un 12% en relación a años anteriores es de gran preocupación, pues llega actualmente a 3.5 m<sup>3</sup>/seg. (Normalmente indicaba un caudal de 3.9 m<sup>3</sup>/seg.).

El calentamiento global viene originando un cambio climático y sobretodo una alteración del ciclo hidrológico o ciclo del agua, generando alteración de los caudales de los ríos y los niveles de agua de los ambientes léticos. Sin embargo, en líneas generales las condiciones y factores medioambientales todavía se mantienen muy favorables para el desarrollo de la crianza de trucha a nivel intensivo en los diferentes recursos hídricos de las zonas alto andinas de nuestro país.



## 1.2 Estimación de la oferta total de trucha según tipo de productos: Fresco, Congelado, preparaciones y conservas.

La oferta de la trucha como producto final, se encuentra en relación directa a los niveles de producción logrados en cada una de las regiones en estudio. Un eficiente manejo de los diferentes factores de crianza dará como resultado una mayor producción y óptimos rendimientos de la trucha. Las exigencias de los mercados nacionales y/o internacionales en cuanto a las especificaciones técnicas de los requerimientos de los productos de la trucha, varían significativamente y se encuentra directamente relacionado a los hábitos de consumo definidos de los mercados a comercializar los productos.

Los niveles de oferta de trucha se encuentran claramente definidos y con predominio de las regiones Puno y Junín respecto a las demás regiones en estudio.

### 1.2.1 Oferta de trucha comercial en estado fresco

La oferta de truchas actualmente en estado fresco ha disminuido considerablemente en relación a los últimos años, llegando a comercializarse un 43.5% de la producción nacional en estado de trucha fresca entera, las regiones donde se comercializa en mayores volúmenes este tipo de presentación se encuentra Junín y Puno. En la Región Puno se oferta el 48.4% y en la Región Junín el 43.3% de su producción respectivamente.

En la mayoría de los criaderos de truchas de la Región Junín, la oferta de la trucha entera fresca, se realiza en los centros de producción directamente, llegando a pagarse actualmente en promedio el precio de S/. 9.50 x Kg, los mismos productores vienen ofertando directamente a los mercados locales y restaurantes.

Las piscigranjas de truchas de la Región Lima generalmente ofertan su producción en estado fresco entero. Esporádicamente a partir del 2009, la piscigranja de la comunidad de Huaros oferta una pequeña parte de su producción en estado fresco eviscerado directamente a los mercados de Lima. Las truchas producidas en las regiones de Cusco y Arequipa se ofertan en su totalidad en estado fresco entero y eviscerado siendo destinados al mercado local. Es importante mencionar que las truchas que se producen llegan a pesar 200 gramos c/u, es decir son de 5 Truchas x Kg.

El comportamiento de la producción de truchas que se viene presentando actualmente y ante la gran demanda de truchas de los mercados nacionales de Arequipa y Cusco y el incremento de la venta de truchas en la zona del Desaguadero cuyo destino final es la ciudad de Bolivia, las proyecciones de oferta para este tipo de producto en los siguientes años, tenderá a incrementarse paulatinamente a volúmenes muy competitivos, llegando a triplicarse en los próximos cinco años. Ver Cuadro Nº 18.

**Cuadro Nº 18: Estimado de Oferta de Trucha Fresca Entera por Regiones**

Región	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>1. Puno</b>	807,9	905,8	1.240,0	1.530,6	4.159,0	4.698,8
<b>2. Junín</b>	800,3	843,8	575,0	463,0	899,6	1.156,9
<b>3. Lima</b>	153,9	291,0	171,1	190,6	172,5	195,0
<b>4. Cusco</b>	21,3	30,2	52,0	105,1	161,8	223,5
<b>5. Arequipa</b>	15,0	20,5	25,7	17,4	44,5	78,3
<b>Total</b>	<b>1.798,4</b>	<b>2.091,2</b>	<b>2.063,7</b>	<b>2.306,6</b>	<b>5.437,5</b>	<b>6.352,5</b>

Fuente: PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE

### 1.2.2 Oferta de trucha comercial eviscerada fresca - congelada

La exigencia de los mercados nacionales por contar con trucha con un máximo grado de frescura, viene impulsando a que los productores cada día oferten su producción en estado fresco eviscerado. Para ello, necesariamente deben de acondicionar un ambiente para realizar el proceso del eviscerado de la trucha, contando actualmente con dos (02) plantas de procesamiento que cumplen con las exigencias de la Norma Sanitaria D.S. Nº 040-2001-PE, las cuales pertenecen a la empresa Piscifactorías de los Andes S.A. (ubicados en Puno y Junín)

La gran demanda de trucha en los mercados de Arequipa y Cusco, ha determinado que los principales productores de la Región Puno, oferten su producción a dichos mercados, los mismos que, por la distancia que presentan, necesariamente deben ofertarse en estado fresco eviscerado. Las truchas son transportadas en camiones frigoríficos en forma frecuente todas las semanas.

Se estima que las producciones que se vienen ofertando de este tipo de producto a nivel local y regional se encuentran actualmente en un 35.9% de la producción nacional, siendo la Región Puno la que oferta la mayor producción con el 30.9% de la producción nacional y la Región Junín con el 5.0% del total nacional.

Ante el incremento vertiginoso de la producción de trucha a nivel nacional, se estima que los requerimientos de esta especie en las Regiones de Arequipa y Cusco no podrán ser abastecidas completamente por sus producciones, en tal sentido, la oferta de trucha hacia dichas regiones tenderá a incrementarse en los próximos años y a un corto plazo serán ofertados en la Lima. Ver Cuadro Nº 19

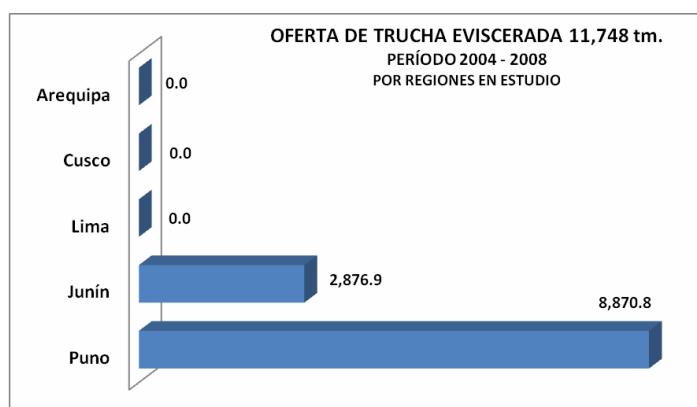
Además se debe indicar que, la trucha eviscerada entera es ofertada también a los mercados internacionales de Francia, Noruega, Suecia, Canadá, República Checa y Otros, para lo cual deben seguir el proceso de congelado a una temperatura de -35°C/10 horas (Túnel de congelamiento), siendo la empresa Piscifactoría Los Andes S.A. el principal exportador de este producto.

**Cuadro Nº 19: Estimado de Oferta de Trucha Fresca Eviscerada por Regiones**

Región	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>1. Puno</b>	898,7	1.009,5	1.341,8	1.751,9	2.821,1	2.373,3
<b>2. Junín</b>	594,6	635,8	495,5	527,4	454,7	612,2
<b>3. Lima</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	55,7
<b>4. Cusco</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>5. Arequipa</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>1.493,3</b>	<b>1.645,3</b>	<b>1.837,3</b>	<b>2.279,3</b>	<b>3.275,8</b>	<b>3.041,2</b>

Fuente: PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE



Elaboración: MAXIMIXE

### 1.2.3 Oferta de trucha ahumada

La producción de trucha ahumada requiere como materia prima, truchas de mayor peso, generalmente con peces mayores de 750 gramos, siendo actualmente el principal productor la empresa Piscifactorías de los Andes S.A., cuya oferta de producción es el mercado nacional.

La trucha ahumada oficialmente se produce solamente en la Región Junín. Se tiene información que se tuvo la intención de implementar una planta de ahumado en Puno, la cual no prosperó por problemas de tipo administrativo y sanitario. La empresa Piscifactorías de los Andes S.A. ubicada en Puno, viene elaborando la materia prima (filete de trucha) para la preparación de la trucha ahumada, la misma es enviada a la sede de la empresa en Quichuay – Junín. No hay producción de este producto en las regiones del Cusco, Lima y Arequipa.

Debido a su exquisitez, el principal mercado de este producto es el de los restaurantes de comida internacional, predominando la comida japonesa y americana, actualmente su precio en el mercado nacional se encuentra alrededor de los S/. 90.00 x Kg. Ver Cuadro Nº 20

**Cuadro Nº 20: Estimado de Oferta de Trucha Ahumada por Regiones**

Región	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>1. Puno</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>2. Junín</b>	59,5	63,6	49,6	52,7	62,4	77,1
<b>3. Lima</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>4. Cusco</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>5. Arequipa</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>59,5</b>	<b>63,6</b>	<b>49,6</b>	<b>52,7</b>	<b>62,4</b>	<b>77,1</b>

Fuente: PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE

### 1.2.4 Oferta de trucha comercial deshuesada fresca - congelada

La trucha deshuesada se viene produciendo actualmente en las regiones de Puno y Junín, la mayor producción la viene obteniendo la empresa Piscifactorías de los Andes S.A. en ambas regiones, se viene ofertando en el mercado nacional e internacional, su producción es equivalente al 3.7% de la producción nacional, en donde la Región Puno aporta el 2.1% y la Región Junín el 1.6%. No hay producción de este producto en las regiones de Arequipa, Cusco y Lima.

Este tipo de producto ha incursionado fuertemente en los supermercados de Plaza Vea, Hipermercados Tottus S.A., Hipermercados Metro S.A, Tiendas Wong, etc., observándose que tiene muy buena aceptación y el precio es de S/. 14.5 por KG.

Para el mercado internacional, esta presentación debe ser comercializada en estado congelado, para lo cual se realiza un proceso adicional de congelamiento a una temperatura de -35°C por un periodo de 10 horas en túnel de congelamiento y/o en un equipo de congelador en placas a igual temperatura de congelamiento y un periodo de 4.5 horas. Ver Cuadro Nº 21.

**Cuadro Nº 21: Estimado de Oferta de Trucha Deshuesada por Regiones**

Región	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>1. Puno</b>	59,9	67,3	89,5	116,8	257,9	213,6
<b>2. Junín</b>	198,2	63,6	165,2	175,8	207,9	192,8
<b>3. Lima</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>4. Cusco</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>5. Arequipa</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>258,1</b>	<b>130,9</b>	<b>254,7</b>	<b>292,6</b>	<b>465,8</b>	<b>406,4</b>

Fuente: PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE

### 1.2.5 Oferta de trucha en filete fresca – congelada

Este tipo de producto se viene elaborando solamente en las regiones de Puno y Junín, se utiliza como materia prima truchas salmonadas de pesos que fluctúan de 450 gramos a 700 gramos, su destino es el mercado nacional e internacional. Las cantidades comercializadas tienden a incrementarse a partir del 2004, sufriendo una baja considerable en el 2008 como consecuencia de la crisis económica internacional, el total de la producción es realizada por la empresa Piscifactoría Los Andes S.A, el principal mercado externo es Canadá

Actualmente el precio del filete en el mercado nacional se encuentra en S/. 35,00 x Kg. y últimamente se ha podido observar que se viene utilizado como sustituto de pescados marinos en la preparación de potajes entre ellos el ceviche.

La producción de materia prima destinada a la elaboración de filete de truchas es equivalente al 4,9% de la producción nacional (2009), siendo Puno el que tiene la mayor producción. La venta al mercado internacional se realiza en estado congelado, para lo cual los filetes sufren un proceso de congelamiento a -35°C por 10 horas en túnel de congelamiento. Ver Cuadro Nº 22.

**Cuadro Nº 22: Estimado de Oferta de Trucha en Filete por Regiones**

Región	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>1. Puno</b>	139,9	194,9	406,2	619,8	358,2	320,3
<b>2. Junín</b>	420,1	430,2	270,8	413,2	238,8	310,9
<b>3. Lima</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>4. Cusco</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>5. Arequipa</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>560,0</b>	<b>625,1</b>	<b>677,0</b>	<b>1.033,0</b>	<b>597,0</b>	<b>631,2</b>

Fuente: PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE

### 1.2.6 Oferta de trucha en conservas

Actualmente, se cuenta solo con la planta de conservas de trucha de la empresa Arapa San Pedro y San Pablo S.A.C, quienes vienen produciendo conservas convencionales en pequeñas cantidades para el mercado nacional (en filete, medallón y grated), la exportación actualmente de este producto según información de Aduanas nos indica que en el 2008 y 2009 no se realizaron exportaciones de este tipo de producto.

Experiencias aisladas de producción de conservas se han reportado en forma no oficial, por ejemplo, que la empresa San Pedro y San Pablo S.A.C, llegó a producir conservas de trucha en el 2008 y con apoyo de Sierra Exportadora destinaron alrededor de 10 TM de conservas de “trucha orgánica” al mercado de Australia generando un ingreso FOB de US\$ 100,000.00.

Otra iniciativa muy parecida se tiene en la Región Cajamarca. Con el asesoramiento técnico de la Dirección Región de Producción, se viene implementando una moderna planta procesadora de conservas que construye la empresa Trucha Dorada, cumpliendo con las exigencias de la normatividad sanitaria D.S Nº 040-2001-PE. Esta se encuentra ubicada en la provincia de Chota, tiene como objetivo principal captar la producción de alrededor de 40 pequeños productores de truchas de las provincias de Cutervo, Chota y Huagayoc, estiman procesar alrededor de 100 TM durante el primer año de operación.

### 1.2.7 Otros productos

En relación a la elaboración de otros productos teniendo como materia prima la trucha, se debe indicar que algunas empresas piscícolas actualmente con la finalidad de diversificar sus productos vienen elaborando otro tipo de presentaciones. Piscifactorías de los Andes S.A., viene elaborando hamburguesas y nuggets de trucha para el mercado nacional en pequeñas cantidades, oferta dichas presentaciones en los Hipermercados Metro S.A, Wong S.A, Tottus S.A y Plaza Vea. De acuerdo a la información recabada de dichos centros de abastecimiento, su movimiento es lento, manifestando que la población aún no tiene el hábito definido para consumir dichas presentaciones a base de trucha.

Los niveles de producción de estas presentaciones en promedio actualmente bordean las 2 TM/mes, luego de un periodo de introducción estiman producir alrededor de 5 TM/mes. Hay grandes intenciones de algunas empresas en buscar un mayor valor agregado a los productos a base de trucha, por ejemplo podemos mencionar pequeñas experiencias de elaboración de

embutidos, paté, caviar, entre otros; teniendo como materia prima la trucha y consideramos que en los próximos años se podría producir en cantidades importantes para el mercado nacional e internacional.

### 1.3 Estimación de la oferta de trucha según principales empresas productora

La producción de trucha comercial en nuestro país se encuentra centralizada en las regiones de Puno y Junín, cada una de ellas con características bien definidas en cuanto a la predominancia del sistema de crianza a utilizar. Evaluaciones realizadas in situ en el presente estudio, dan indicadores muy alentadores, pues los niveles de producción tenderán a incrementarse en los próximos años considerablemente, principalmente en la Región Puno.

El tipo de sistema de crianza de ambientes no convencionales (jaulas flotantes) vienen incentivando constantemente a nuevos interesados en incursionar en esta actividad productiva en Puno como alternativa a la agricultura, básicamente debido fundamentalmente a la facilidad en la accesibilidad de ingresar a una crianza intensiva a menor escala.

Los buenos resultados que se vienen obteniendo en ambas regiones, sirven de incentivo a las regiones de Arequipa, Cusco y Lima a impulsar con mayor interés el desarrollo de la crianza de truchas a niveles comerciales, más aun si se cuenta con un mercado cautivo que requiere darle una mayor atención a través de acciones y actividades complementarias de difusión de las bondades del producto y crear un hábito de consumo no selectivo a la población peruana. Cabe indicar que los elevados precios del pescado blanco (corvina, lenguado, chita y otros) muy superiores a la trucha es el factor principal a tener en consideración.

Los diferentes productores de truchas de las regiones, gracias a los muy buenos resultados obtenidos en sus niveles de producción, vienen capitalizándose e incrementando sus unidades productivas, por ejemplo en la Región Puno, los productores ubicados en el lago Titicaca y la laguna de Lagunillas, vienen construyendo nuevos ambientes convencionales, incrementando la adquisición de alevinos y abasteciéndose de alimento balanceado en mayores cantidades, lo cual indica que durante el presente año se incrementará la producción de truchas en un gran número de empresas acuícolas, dando como resultado una mayor oferta de truchas en el mercado nacional e internacional.

#### 1.3.1 Nivel de producción de trucha comercial de las empresas productores representativas de las regiones: Lima, Arequipa, Puno, Cusco y Junín

Actualmente, se estima que en las regiones en estudio, se cuenta por encima de mil unidades productivas de trucha identificadas plenamente, cuyo nivel de producción predominante son las piscigranjas de menor escala (producción de 2 TM hasta 50 TM/año) equivalente a un 51% del total, cuentan con 06 unidades productivas de mayor escala las cuales se encuentran ubicadas en las regiones de Puno (03) y Junín (03).

En dichas regiones, se tienen registradas 439 unidades productivas de subsistencia (producciones hasta 2 TM/Año), notándose claramente la predominancia de este tipo de desarrollo en las regiones de Arequipa y Junín, equivalentes al 33.3% y 33.9% respectivamente del total correspondiente.

En las regiones de Arequipa y Cusco, el desarrollo incipiente de esta actividad se ve reflejado por la presencia de un gran número de unidades productivas de subsistencia, llegando a constituirse en el 98.6% y el 78.5% del total de unidades productivas de dichas regiones.

La Región Puno, se caracteriza por la predominancia de las unidades productivas de menor escala, las cuales vienen constituyendo el 78.9% del total de unidades productivas de la región, debemos mencionar que las producciones logradas por la mayoría de estas piscigranjas son superiores a las 25 TM/Año. Ver Cuadro Nº 23

**Cuadro Nº 23: Tipos de Unidades Productivas de Truchas en las Regiones**

Tipo De Desarrollo	Arequipa	Cusco	Junin	Lima	Puno	Total
1. Mayor Escala	1		3	2	3	9
2. Menor Escala	6	18	154	21	428	627
3. Subsistencia	140	117	149	24	46	476
4. Menopr Escala/Produc. Semilla		1	2	5	34	42
5. Nproducción De Semilla		1	2	2	4	9
6. Repoblamiento		2	3		8	13
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>139</b>	<b>313</b>	<b>54</b>	<b>523</b>	<b>1176</b>

Fuente: PRODUCE - DIREPROS - PUNO - JUNÍN, 2010

Elaboración: MAXIMIXE

Los niveles de producción logrados en algunas regiones, se ve reflejado en la producción alcanzada por las empresas, las cuales con mucha dedicación y realizando un trabajo técnico, utilizando en forma eficiente los recursos que intervienen en la producción y con un manejo adecuado de la producción han llegado a lograr producciones significativas y representativas en sus regiones.

En la Región Puno, según la DIREPRO-PUNO, la empresa que ha logrado la mayores producción es Piscifactorías de los Andes S.A. (800.00 TM). Dicha empresa viene ofertando su producción en el mercado nacional e internacional con muy buenos resultados.

Se debe indicar que, como consecuencia del desarrollo vertiginoso de esta actividad productiva en dicha región, algunas piscigranjas vienen programando eficientemente su producción, llegando a superar ampliamente sus metas, así como también, su condición de menor escala, ya que sus producciones se están incrementando a más de 50 TM/Año. Ver Cuadro Nº 24

**Cuadro Nº 24: Unidades Productivas Representativas de la Región Puno.**

EMPRESA	E.P	Produc/2009	UND. MED.
1. Pscifactoría los Andes	Mayor Escala	800,00	TM
2. Pesquera Los Ángeles	Menor Escala	120,00	TM
3. Washington Murillo	Menor Escala	96,00	TM
4. Empresa Pesquera Gómez EIRL	Menor Escala	80,00	TM
5. Arapa Sac	Menor Escala	56,00	TM
6. River Fish	Menor Escala	39,00	TM
6. Otros	Menor Escala	8.246,80	TM
<b>TOTAL</b>		<b>9.437,80</b>	<b>TM</b>

Fuente DAI - DIREPRO Puno 2010

Elaboración: MAXIMIXE

En cuanto a la Región Junín, la segunda en importancia en la producción de trucha a nivel nacional, las unidades productivas se caracterizan por la crianza en ambientes convencionales (estanques de concreto, mampostería, etc.), cuenta con piscigranjas que han logrado en los últimos años muy buenas producciones, su relativa tecnificación ha favorecido este logro, es importante resaltar que en esta región se encuentra la única empresa pública de producción a mayor escala como es la Piscigranja El Ingenio.

Las empresas representativas de la región son las siguientes: Piscifactorías de los Andes S.A. con una producción en el 2009 de 1,413.69 TM, el cual es el resultado de su producción propia y la adquisición complementaria de otras piscigranjas (arrendadas, apoyo técnico y económico), seguidamente se encuentra la Piscigranja El Ingenio con 148.66 TM de producción en el 2009 y el Centro de Producción de Pachacayo con 73.4 TM de producción durante el 2009. Ver Cuadro Nº 25.

**Cuadro Nº 25: Unidades Productivas Representativas de la Región Junín**

Nº	Empresa	Representantes	Producción 2009 (Kg)		
			I Semestre	II Semestre	Total
1	Piscifactoría Los Andes S.A	Luis Pardo Figueroa T.	833.114,00	580.575,00	1.413.689,00
2	Centro Piscícola El Ingenio	DIREPRO-JUNÍN	75.763,40	72.900,50	148.663,90
3	C. de Producción Pachacayo	SAIS Tupac Amaru	44.697,10	28.672,13	73.369,23
4	Piscigranja Rumihuasi	Santiago Quinto Avila	25.351,50	23.881,00	49.232,50
5	Centro Piscícola Eden	Primitivo Casas Ojeda	27.650,85	16.182,00	43.832,85
6	Piscigranja Casapampa	Henry Victor Araujo Torres	12.000,00	12.500,00	24.500,00
7	Piscigranja La Cabaña	Rafael Mesa Garcia	11.830,00	12.379,00	24.209,00
8	Piscigranja La Sirena	Fausto Morales Michue	11.699,00	12.021,00	23.720,00
9	Piscigranja San Pedro	Margarita C. Arancel Perez	11.082,00	9.057,77	20.139,77
10	Otros		377.314,80	372.321,70	749.636,50
<b>Total</b>			<b>1.430.502,65</b>	<b>1.140.490,10</b>	<b>2.570.992,75</b>

Fuente: DA - DIREPRO - JUNÍN 2010

Elaboración: MAXIMIXE

La Región Lima, cuyos niveles de producción se caracterizan mayormente de menor escala y subsistencia, cuenta con 02 piscigranjas representativas la Piscigranja el Paraíso ubicado en el distrito de obrajillo con una producción en el 2009 de 40 TM y la Piscigranja Empresa Comunal de Huaros que llegó a producir 90 TM en el 2009, seguidamente la Región Cusco cuya predominancia son las piscigranjas de subsistencia, cuenta con piscigranjas de menor escala entre ellas tenemos las piscigranjas administradas por la Municipalidad de Paruro y la Convención cuyas producciones son del orden de la 4.5 TM/año y por último la Región Arequipa, caracterizada por que cuenta con un 98.8% de piscigranjas de subsistencia, no cuenta con representatividad de unidades productivas.

#### 1.4 Estacionalidad de la oferta de trucha comercial

El comportamiento de la producción de trucha en las diferentes regiones viene demostrando en forma permanente la presencia de trucha comercial durante todos los meses del año, los acuicultores han llegado a comprender que la única forma de mantener un mercado establecido, es contar con un abastecimiento permanente durante todo el año, en donde los clientes siempre se encuentren plenamente satisfechos a sus requerimientos.

Este comportamiento, se ha llegado a obtener principalmente en las regiones de Puno y Junín, en donde la única forma de mantener un mercado establecido es necesariamente contar con semillas (alevinos) durante todos los meses y de esta forma programar la producción de tal forma de mantener en forma constante durante los 12 meses del año truchas comerciales. Esta condición solamente se puede lograr mediante la importación de ovas mejoras en los meses que se necesite y de esta manera poder abastecerse adecuadamente de alevinos.

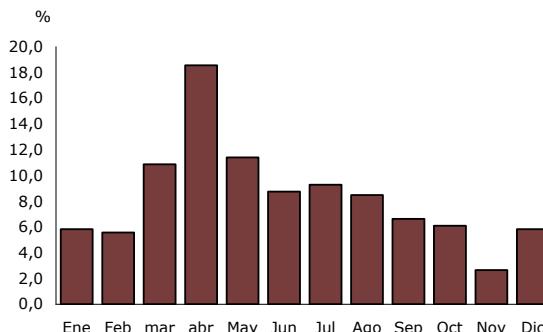
La importación de ovas mejoradas durante todo el año ha determinado que no se cuente con una estacionalidad de la producción, ya que la disponibilidad de ofertar truchas comerciales durante todos los meses del año se podrá lograr sin inconvenientes con una eficiente programación de la producción e importación de ovas.

La crianza intensiva de truchas en las regiones en estudio, ha determinado que la oferta que realizan las empresas productoras no se encuentren supeditadas por factores de estacionalidad, como se observa en los gráficos, ya que éstas se pueden programar oportunamente y sin inconvenientes durante los meses del año, esta condición se ha llegado a obtener gracias a la disponibilidad de semilla de trucha durante todo el año en las cantidades que necesite el productor (importación de ovas en todos los meses del año)

De acuerdo al comportamiento de muchos años, se ha establecido que en algunos meses del año en las regiones en estudio, el consumo de trucha se incrementa en cantidades significativas, situación que está directamente relacionada a festividades (semana santa, fiestas patrias, otros de tipo regional), llegando en dichos días a incrementarse la oferta hasta en un 60%, por ejemplo una piscigranja que tiene capacidad de producción de 100 TM, tiene una oferta semanal de 2 TM, incrementa su oferta en semana santa hasta 3.2 TM, este comportamiento de incrementar su oferta en dichas fechas ya lo tienen considerado en su

programa de producción anual y generalmente no presentan inconvenientes, de igual forma se presenta en las demás piscigranjas, con algunas excepciones donde mantienen su oferta correspondiente e incrementan el precio de venta de acuerdo a la necesidad del cliente.

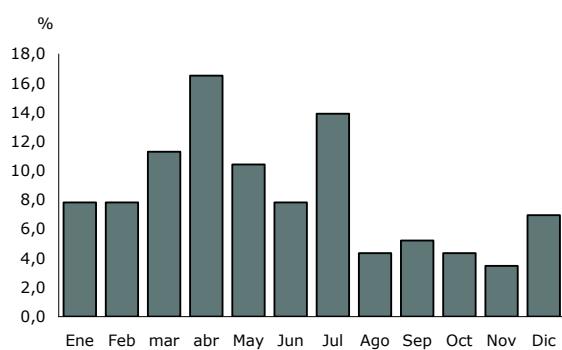
**Estacionalidad en la Producción de Trucha en las Regiones Analizadas (Part. %)**



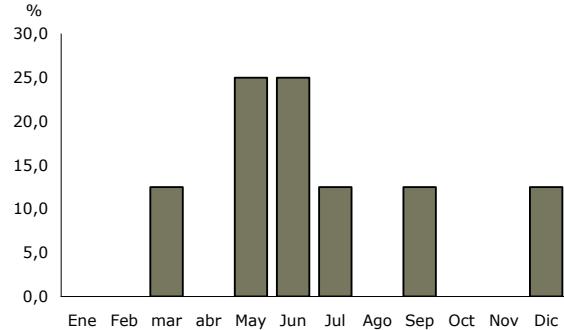
Fuente: Los Entrevistados

Elaboración: MAXIMIXE

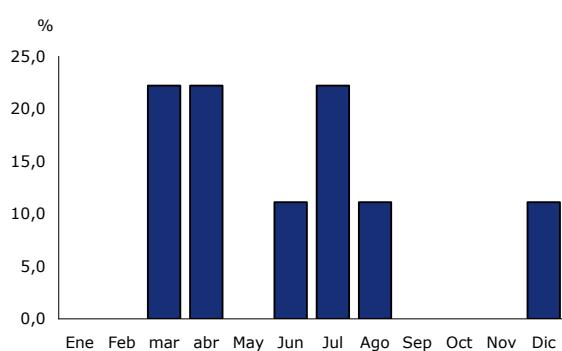
**Estacionalidad en la Producción de Trucha en Junín (Part. %)**



**Estacionalidad en la Producción de Trucha en Lima Metropolitana (Part. %)**

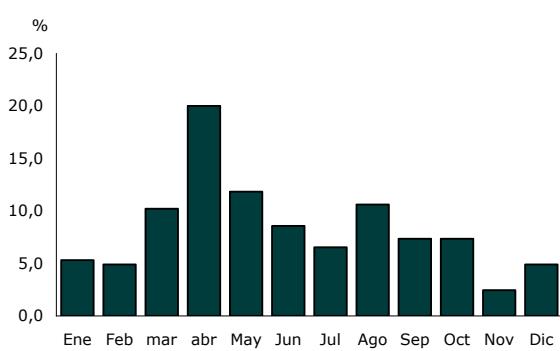


**Estacionalidad en la Producción de Trucha en Cusco (Part. %)**



Fuente: Los Entrevistados

**Estacionalidad en la Producción de Trucha en Puno (Part. %)**



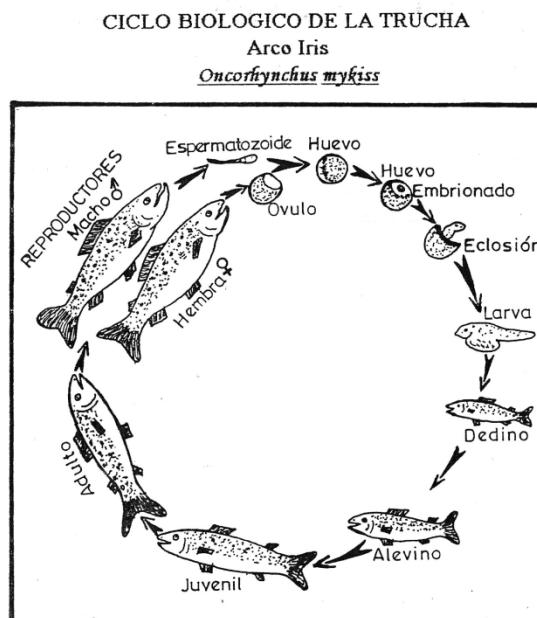
Elaboración: MAXIMIXE

#### 1.4.1 Período de reproducción de la trucha en el Perú

La trucha se ha llegado a adaptar eficientemente a las condiciones bioecológicas de los ambientes acuáticos de las zonas altoandinas de nuestro país a través de los años, llegando a establecerse que el periodo de reproducción de la trucha se presenta de abril a octubre, lo cual no indica que en casos especiales, se pueda presentar reproductores grávidos antes y después de dichos meses, pero en un número muy reducido de reproductores.

La producción de trucha con la utilización de alevinos nacionales ha disminuido considerablemente, esto es debido a las altas mortalidades y bajos rendimientos que se obtiene con dicha semilla, el alto grado de consanguinidad ha demostrado que la velocidad de crecimiento disminuye y sus características fenotípicas no son buenas.

La utilización de ovas importadas con fines de producción comercial de truchas, se viene realizando desde 1981, fue la empresa Piscifactorías de los Andes S.A. ubicada en Quichuay - Huancayo quien inicio la importación de ovas embrionadas de los Estados Unidos para la producción de carne, las altas mortalidades que se presentaban en las ovas nacionales impulsaron a tomar tal decisión, y gracias a los buenos resultados obtenidos, se fue incrementando la importación de ovas embrionadas, llegando a la actualidad basar su producción en un 100% con ovas importadas de los EEUU.



#### 1.4.2 Desarrollo y crecimiento de la trucha comercial

La mayoría de los centros de producción vienen trabajando con alevinos originados de ovas embrionadas importadas, los buenos resultados que se han logrado hasta la fecha han determinado que permanentemente se utilice este tipo de semilla.

Tanto en los ambientes convencionales y no convencionales (jaulas flotantes) se siembran alevinos de trucha en tallas que oscilan de 4 cm. a 6.5 cm., durante el proceso de crianza se debe trabajar en forma tecnificada, tratando de realizar un manejo adecuado de la selección, movimientos de los ambientes de crianza, alimentación, cargas de biomasa, limpieza constante y control de los factores fisicoquímicos del agua. La interrelación óptima de los diferentes factores de crianza en un centro de producción, determinará lograr un crecimiento uniforme, mínima mortalidad, buena conversión alimenticia y menor tiempo de crianza hasta lograr tallas comerciales de 250 gr.

Es importante llevar los registros de todos los factores que intervienen en las etapas de crianza, los cuales luego de una evaluación y análisis se propondrán los ajustes o mejoras que se requiera en el proceso de crianza, con la finalidad de mejorar los rendimientos de la producción y aprovechar al máximo todos los recursos que intervienen en el proceso de crianza. Ver Cuadro Nº 26

**Cuadro Nº 26: Parámetros de Crianza Intensiva de Trucha**

Nº	ITEM	Valor
1	Biomasa Inicial	883.00 Kilos
2	Talla Promedio	22.4 cms
3	Truchas/Kilo	6.78 Und.
4	Peso Unitario	147.49 gr
5	Población Total	5,987 truchas
6	Temperatura Promedio del Agua	11.60C
7	Area de Uso	75 m3
8	Carga/m3	11.77 Truchas
9	Tasa de Alimentación (Ta)	2,02%
10	Cantidad de Alimento Diario	17.83 Kilos
11	Ración de Alimento (Ta/4)	4.45 Kilos
12	Tiempo de Crianza	20 días
13	Cantidad de Alimento	356.6 Kilos
14	Tipo de Alimento	Acabado Pigmentado
15	Incremento de Peso	274.30 Kilos
16	Factor de Conversión (Qn)	1,3
17	Mortalidad	15 Kilos
18	Biomasa Final	1,157.3 Kilos
19	Seleccionador Empleado	18"
20	Fecha de Inicio	01/05/2007
21	Fecha Final	21/05/2007

Elaboración: MAXIMIXE

#### 1.4.3 Época del año donde se presenta las mayores producciones de trucha comercial

Como es de conocimiento, en la crianza intensiva de trucha la producción que vienen logrando las empresas productoras no se encuentran regidas por factores de estacionalidad, ya que las producciones se puede programar oportunamente y sin limitaciones durante los 12 meses del año, esta condición se ha llegado a lograr debido a la disponibilidad de semilla de trucha durante todo el año en las cantidades que necesite el productor.

En el Perú el consumo de trucha tiende a incrementarse en cantidades importantes en al algunos meses del año, y esta se encuentra directamente relacionada a las festividades, por ejemplo durante Semana Santa (abril), se ha observado que el consumo de pescado se incrementa notoriamente, en las regiones en estudio el consumo de trucha se incrementa en promedio hasta en un 60%, de igual forma en fiestas patrias (julio), año nuevo, entre otros. Esta situación es considerada oportunamente por los productores y en dichas fechas tienen a ofertar un mayor volumen de truchas, la misma que se encuentra establecida dentro de su programa de la producción.

Asimismo, algunas empresas importantes que exportan truchas a mercados exigentes de Europa y América, en algunos meses del año cuentan con un mayor pedido de truchas y no se pueden abastecer con su producción, ante esta situación procede a realizar coordinaciones y tratos comerciales con algunos productores que vienen logrando truchas de optima calidad y les compra su producción, quienes con la finalidad de no dejar de atender a su mercado nacional ya establecido, programan un incremento en su producción en los meses de mayor requerimiento de truchas. Una de estas empresas es Piscifactoría Los Andes S.A.

#### 1.4.4 Disponibilidad de la trucha comercial durante el año.

La disponibilidad de contar con semilla de trucha durante todo el año, favorecen enormemente la programación de la producción de trucha comercial durante los 12 meses del año en cantidades suficientes para satisfacer la demanda establecida y proyectada de trucha en el mercado nacional.

Los productores de trucha cada día tienden a buscar nuevos clientes potenciales, la disponibilidad de trucha comercial durante todo el año, induce a los propios productores a buscar nuevos mercados, donde pueda ofertarse su producción a precios

competitivos y en diferentes presentaciones. Esta situación ha determinado que en los últimos meses se observe la presencia de trucha comercial en grandes cantidades en los diferentes mercados de Lima Metropolitana procedentes de las regiones de Puno y Junín. A la fecha no se ha observado ningún programa de difusión del consumo de trucha que pueda incentivar a incorporar a nuevos segmentos de la población de la gran Lima.

### **1.5 Análisis de las importaciones de trucha y ovas de trucha, según tipo, cantidad, país de origen y comercializadoras**

La crisis presentada en el vecino país de Chile como consecuencia de la presencia de la enfermedad del Virus ISA (Anemia Infectiosa del Salmón) ha originado que su producción estimada para el 2010 caiga en un 70%, es decir alrededor de 120,000 TM, lo cual sería un desastre para la acuicultura de Chile.

Desde hace varios años algunos supermercados de Lima, con la finalidad de diversificar sus productos pesqueros que comercializan, han venido ofertando salmón de Chile en diversas presentaciones, la presencia de la mencionada enfermedad (ISA) ha determinado el alejamiento de este producto y/o en otros casos ha disminuido su venta.

En los trabajos de campo que se ha realizado en las regiones en estudio, se observó que la Región Puno, viene ingresando para la venta a los productores de trucha alimento balanceado, materiales e implementos de crianza de segundo uso procedentes de Chile a través de la zona de Desaguadero, situación que merece una atención especial por las autoridades estatales correspondientes.

#### **1.5.1 Nivel de importación de trucha en el mercado nacional: tipo, cantidad, país de origen y comercializadoras**

Como es de conocimiento, la trucha que se produce en nuestro país, es de excelente calidad y se encuentra altamente reconocida en el mercado internacional, las producciones que se obtienen actualmente satisfacen plenamente los mercados nacionales establecidos.

Los problemas sanitarios que se presentan en el vecino país de Chile, vienen originando la apertura de nuevos mercados para la trucha peruana, principalmente en países de Europa y América.

En cuanto a las importaciones de trucha procedente de otros países, actualmente es nula en sus diversas presentaciones, solamente se viene importando salmón en muy pequeñas cantidades a los supermercados de Lima, con la finalidad de diversificar la oferta de los productos pesqueros.

##### **1.5.1.1 Participación en la oferta de trucha a nivel nacional**

El mayor consumo de trucha en nuestro país se presenta en las regiones de la sierra peruana, principalmente en Cusco, Arequipa, Junín y Puno, así también, la ciudad de Lima es un gran consumidor de trucha.

La participación de la importación de trucha en el mercado nacional es nula, no se tiene registros oficiales de importación de trucha comercial en nuestro país.

##### **1.5.1.2 Zonas de comercialización de la trucha importada**

Actualmente no se tiene registros oficiales de importación de trucha en nuestro país, en tal sentido no se cuenta con zonas de comercialización. Cabe indicar que, del vecino país de Chile, ante la difícil situación presentada como consecuencia de la enfermedad infecciosa del salmón, algunos comercializadores informales de salmónidos han tenido la intención de ingresar trucha al Perú con resultados negativos.

#### **1.5.2 Nivel de importación de ovas embrionadas en el mercado nacional: cantidad, país de origen y comercializadoras**

Las altas mortalidades y la baja velocidad de crecimiento en las truchas nacionales, han llegado a determinar la necesidad de buscar una alternativa de solución a los piscicultores: la importación de ovas mejoradas.

La importación de ovas a nivel comercial fue iniciada por la empresa Piscifactorías de los Andes S.A. en el año 1981 en el centro de producción de Quichuay-Huancayo, en su producción se utilizaba tanto ovas nacionales e importadas, paulatinamente se fue incrementando la importación de ovas hasta llegar a obtener su producción al 100% con ovas importadas mejoradas y posteriormente se fue difundiendo y utilizando en las diferentes regiones de nuestro país en forma satisfactoria.

Los resultados obtenidos en los últimos años en la producción de trucha a nivel nacional, ha contado con la participación de un factor de vital importancia, la disponibilidad de semilla de trucha durante todo el año, esta situación solamente se ha podido lograr gracias a la importancia de ovas embrionadas mejoradas.

#### 1.5.2.1 Participación de la oferta de ovas importadas en el mercado nacional

La producción de truchas en el Perú viene incrementándose año a año. Los inconvenientes presentados en años anteriores en relación a la disponibilidad de alevinos han sido superados de gran forma gracias a la importación de ovas mejoradas, la cual permitió disponer de semillas de trucha (alevinos) durante todo el año de acuerdo a las necesidades y a los programas de producción que efectúan los productores de trucha.

Se estima que actualmente la producción de trucha a nivel nacional se obtiene con el 85% de ovas importadas, los excelentes resultados que presentan, entre ellos: alta velocidad de crecimiento, muy resistentes, mínima mortalidad y buena configuración fenotípica ha permitido llegar a los niveles de importación que se tienen, por ejemplo durante el año 2009 se llegaron a importar 66'185,000 ovas embrionadas, que han permitido abastecer en forma adecuada los requerimientos de alevinos de los productores de truchas a nivel nacional.

El alto nivel de participación de las ovas importadas (85%) en el mercado nacional, esta permitiendo que algunos piscicultores tiendan a importar una mayor cantidad de su requerimiento, con la finalidad que el excedente de alevinos lo pueda comercializar a los demás productores de truchas, favoreciéndose con una reducción en sus costos de producción de alevinos, situación que se viene observando en la Región Puno, en donde el precio del millar de alevinos tiende a disminuir por la gran oferta de alevinos importados en el mercado regional.

Para obtener dicha estimación se han seguido los siguientes pasos:

- a. se toma como referencia la importación de ovas del año 2009, el cual asciende a la cantidad de 66'185,000 ovas.
- b. Se considera un máximo de 20% de mortalidad desde ovas importadas hasta la obtención de trucha comercial. En dicho porcentaje están incluidas las pérdidas (fugas de truchas de los ambientes de crianza durante el proceso de producción)
- c. Con ello se obtiene finalmente 52'948,000 truchas comerciales.
- d. De esta producción se estima que el 81% se produce en un año, ya que desde la importación de ovas hasta obtener alevinos (inicio de la producción), transcurren dos meses 2 meses aproximadamente y que son cubiertos con alevinos nacionales.
- e. De esa manera la producción es de 42'887,880 truchas.
- f. Si se considera que 4 truchas equivalen a 1 Kg., se obtendrá 10'721,970 Kg., o 10,722.0 TM de truchas comerciales producidos con ovas importadas.
- g. La producción de trucha en el 2009 fue de 12,817 TM, lo cual indica que las 10,722.0 TM de truchas comerciales producidas con ovas importadas representan el 84% de la producción del 2009.

Fuentes utilizadas: PRODUCE

Elaboración y estimación: MAXIMIXE CONSULT S.A.

De los resultados obtenidos se estima la cantidad de ovas nacionales, el cual es el siguiente:

1. La diferencia de la producción nacional del 2009 de 12,817 TM y las 10,722.0 TM de truchas comerciales producidas con ovas importadas da como resultado 2,095.3 TM de truchas producidas con ovas nacionales.
2. Si se toma en cuenta que 4 truchas equivalen a 1 Kg, se obtiene 8'380,120 truchas.
3. Para llegar a esta producción se tiene una mortalidad del 19%, lo cual indica que la cantidad requerida de ovas nacionales fue de 10'345,827 en el 2008.

Fuentes utilizadas: PRODUCE

Elaboración y estimación: MAXIMIXE CONSULT S.A.

### Estimación de la Producción de Ovas Nacionales

	2008	2009
Volumen importado de ovas	58.690.000	Ovas
Mortalidad (20%)	11.738.000	Ovas
Producción de truchas comerciales	46.952.000	Truchas
Producción en el mismo año (81%)	38.031.120	Truchas
Producción de truchas en Kg (4 unid. equivalen a 1 Kg)	9.507.780	Kg
Producción de truchas en TM	9.508	TM
Producción de truchas a nivel nacional	12.497	TM
Part. % de las ovas importadas en la oferta nacional	76,08	%
Producción nacional de trucha con ovas nacionales	2.989,22	TM
Nº de ovas que se requirieron	11.956.880	Ovas
Si la mortalidad fue de 19%, se debieron producir:	14.761.580	Ovas
		10.345.827 Ovas

Fuente:SUNAT, PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE

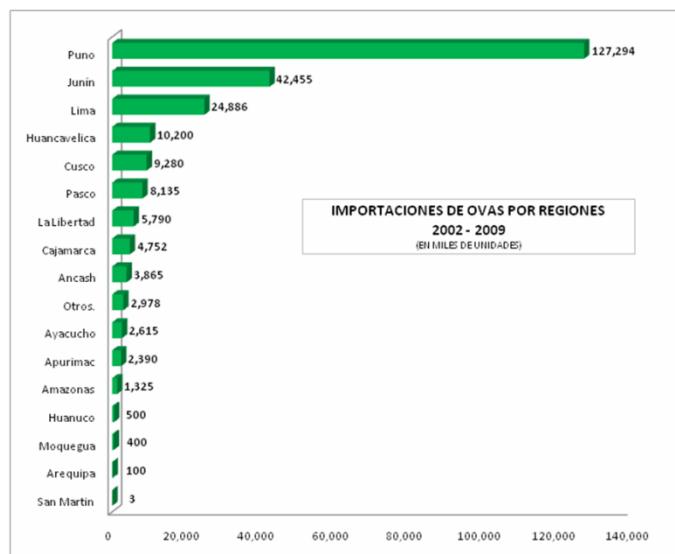
Es importante mencionar que la importación de ovas durante el año puede participar en la producción comercial de truchas de dos años consecutivos, esto quiere decir que, si un productor adquiere alevinos en el mes de noviembre del 2009 su producción comercial de truchas se obtendrá en el 2010 y si adquiere alevinos en marzo del 2009 su producción se obtendrá en el 2009, lo cual nos indica que la importación de ovas de un año no refleja necesariamente la producción que se puede lograr en ese año. Ver Cuadro Nº 27.

Cuadro Nº 27: Niveles de Importación de Ovas Mejoradas por Regiones

Nº	Región	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
01	Amazonas	0	0	0	0	25	175	440	685
02	Ancash	100	100	0	210	0	2.070	740	645
03	Apurímac	0	0	100	0	750	930	25	585
04	Arequipa	0	0	0	0	0	0	0	100
05	Ayacucho	0	100	0	140	355	250	770	1.000
06	Cajamarca	0	350	0	380	790	850	1.100	1.282
07	Cusco	0	0	1.250	1.730	2.100	3.700	500	0
08	Huancavelica	0	0	200	760	1.065	705	1.790	5.680
09	Huanuco	0	400	0	0	0	0	0	100
10	Junín	4.200	6.370	5.430	2.520	3.780	6.255	7.170	6.730
11	La Libertad	0	0	0	0	0	1.700	2.080	2.010
12	Lima	320	650	1.950	1.601	6.440	4.105	4.190	5.630
13	Moquegua	0	0	0	400	0	0	0	0
14	Pasco	480	200	800	610	1.010	1.715	2.110	1.210
15	Puno	1.900	1.500	5.315	8.185	12.505	19.585	37.775	40.529
16	San Martín	0	0	0	3	0	0	0	0
20	Otros.	0	0	0	493	515	1.970	0	0
<b>Totales</b>		<b>7.000</b>	<b>9.670</b>	<b>15.045</b>	<b>17.031</b>	<b>29.335</b>	<b>44.010</b>	<b>58.690</b>	<b>66.185</b>

Fuente: PRODUCE 2010

Elaboración: MAXIMIXE



Fuente: PRODUCE 2010

#### 1.5.2.2 Importancia de la importación de ovas embrionadas en el Perú

La acuicultura en el mundo viene desarrollándose en forma acelerada, con la única finalidad de atender el requerimiento de proteína animal que cada día sigue en aumento, según la FAO, prevé que en el 2030 la acuicultura proveerá casi todo el pescado de consumo a nivel mundial.

Nuestro país no puede quedar ajeno a esta realidad, la sobreexplotación de los recursos marinos y el desequilibrio que se genera en sus ecosistemas, vienen originando que la disponibilidad de proteínas de origen marino desminuya considerablemente a nivel mundial. Todas las medidas y acciones que realicen los diferentes países con la finalidad de conservar los ecosistemas marinos, no serán suficientes para controlar la depredación del mar en el mundo, debido a la demanda de proteína que cada día viene en aumento.

Es de necesidad y suma importancia que nuestro país continúe desarrollando e incrementando los niveles de producción de las especies acuícolas y muy en especial de la trucha, para lo cual se hace indispensable tomar las acciones y medidas necesarias para controlar adecuadamente las condiciones sanitarias de la importación ovas mejoradas, ya que los problemas sanitarios ocurridos en el vecino país de Chile con la presencia de la enfermedad infecciosa del salmón que ha mermado su producción drásticamente, indican que según estudios preliminares, se estima que el vector de la transmisión de dicha enfermedad fue originado a través de la importación de ovas.

La importancia de contar con ovas importadas es fundamental para continuar con el crecimiento de la producción de trucha en nuestro país, los óptimos resultados logrados a la fecha lo demuestran, no se puede pensar en elevar la producción en los próximos años a niveles superiores de las 100,000 TM/año, si no contamos con una disponibilidad permanente de alevinos durante los 12 meses del año y esta condición solamente se podrá lograr si continuamos importando ovas cumpliendo con la normatividad sanitaria y las exigencias complementarias que las autoridades estatales dispongan.

#### 1.5.2.3 Empresas de importación y comercialización de ovas mejoradas de truchas

La gran demanda de ovas importadas, generado como consecuencia de los buenos resultados que se vienen obteniendo en la producción de trucha, ha llegado a determinar que la comercialización de ovas importadas se realice en la totalidad de las regiones que cuentan con zonas alto andinas para la crianza de trucha, siendo las principales regiones: Puno, Junín, Lima, Huancavelica y Ayacucho.

Generalmente, estas empresas importadoras son los intermediarios que utilizan la gran mayoría de productores de truchas con la finalidad de abastecerse de ovas en su proceso de incubación y generar sus propios alevinos o en otros casos algunos productores de semillas (alevinos) adquieren las ovas importadas con la finalidad de producir alevinos y ofertarlo a los diferentes productores de truchas de las regiones.

Las empresas importadoras programan su adquisición de ovas en función de las necesidades de alevinos de los productores de trucha comercial, llegando en algunos casos a realizar importaciones mensuales y en casos extremos hasta 02 importaciones en un mes. Esta situación nos refleja el gran impacto que se viene presentando con las ovas importadas mejoradas por parte de los productores de trucha, observándose que la tendencia de la importación de ovas es a incrementarse significativamente en los próximos años. Ver Cuadros Nº 28, 29, 30 y 31

**Cuadro Nº 28: Empresas Importadoras y Comercializadoras de Ovas de Trucha**

Nº	Empresa Importadora	Región	Cantidad
1	Pesquera Santa Lucia E.I.R.L	Puno	13.350.000
2	Technology Aquaculture of the Perú SRL	Junín	10.570.000
3	Piscifactoría Los Andes S.A	Puno	9.705.000
4	Richard Condor Bautista	Lima	8.350.000
5	Arcofi Perú S.A.C	Lima	8.045.000
6	Aquasur S.R.L	Puno	3.150.000
7	Peruvian Aquaculture Company S.A.C.	Huancavelica	3.100.000
8	Acuicola Trucha Nawi - Arapa S.R.L.	Puno	2.600.000
9	Inversiones H & M S.R.L.	Puno	2.000.000
10	Margarita Claudia Arancel Pérez	Junín	1.975.000
11	Acuatrout S.A.C.	Lima	1.200.000
12	Piscifactoría Peña S.A.C.	Cajamarca	1.140.000
13	Piscifactoría San Cristóbal S.A.C.	Lima	500.000
14	Aquandina S.A.C	Lima	200.000
15	Aquapesca E.I.R.L.	Puno	200.000
16	Ernesto Javier Lazarte Vilca	Arequipa	100.000
<b>Total</b>			<b>66'185,000</b>

Fuente: DGA – PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE

**Cuadro Nº 29: Empresas que Trabajan con Ovas Importadas en la Región Puno 2009**

Nº	Razón Social	Cantidad	Fecha	Proveedor	Provincia
1	Empresa Pesquera Aquasur S.R.L.	500.000	01/01/2009	Troutlodge	El Collao
2	Asociacion Pesquera El Altiplano	400.000	18/01/2009	Troutlodge	Lampa
3	Asociacion Pesquera El Altiplano	100.000	18/01/2009	Troutlodge	Puno
4	Piscifactoria De Los Andes S.A.	350.000	31/01/2009	Troutlodge	Chucuito
5	Pesquera Santa Lucia E.I.R.L.	1.000.000	31/01/2009	Troutlodge	Lampa
6	Pesquera Yaquepez	100.000	31/01/2009	Troutlodge	Moho
7	Inversiones H & M Srl	600.000	31/01/2009	Troutlodge	El Collao
8	Acuicola Trucha Ñawi - Arapa Srl	600.000	07/02/2009	Troutlodge	Azangaro
9	Pesquera Yaquepez	100.000	19/02/2009	Troutlodge	Moho
10	Empresa Pesquera Aquasur S.R.L.	600.000	25/02/2009	Troutlodge	El Collao
11	Angel Montufar Argollo	100.000	25/02/2009	Troutlodge	Chucuito
12	Empresa Pesquera Sol Andino	100.000	29/02/2009	Troutlodge	El Collao
13	Inversiones H & M Srl	750.000	13/02/2009	Troutlodge	El Collao
14	A. Acuicultura Sivican - Juli	250.000	13/02/2009	Troutlodge	Chucuito
15	E. Pesquera San Pedro Y San Pablo	750.000	21/02/2009	Troutlodge	Azangaro
16	Pesquera Santa Lucia E.I.R.L.	850.000	21/02/2009	Troutlodge	Lampa
18	Pesquera Santa Lucia E.I.R.L.	800.000	14/03/2009	Troutlodge	Lampa
19	Edgar Mamani Palomino	100.000	19/03/2009	Aquasearch	Chucuito
20	Empresa Pesquera Sol Andino	100.000	20/03/2009	Aquasearch	El Collao
21	Ruben Arocutipa	200.000	21/03/2009	Troutlodge	Chucuito
22	Inversiones H & M Srl	600.000	21/03/2009	Troutlodge	El Collao
23	Edmigio Sindolfo Jacinto Maron	100.000	21/03/2009	Troutlodge	El Collao
24	Piscifactoria De Los Andes S.A.	350.000	25/03/2009	Troutlodge	Chucuito
25	Acuicola Trucha Ñawi - Arapa Srl	500.000	27/03/2009	Troutlodge	Azangaro
26	Lg & Pc Lucia Huanacuni	400.000	27/03/2009	Troutlodge	Santa Lucia
27	Pesquera Santa Lucia E.I.R.L.	450.000	28/03/2009	Troutlodge	Lampa
28	Pesquera Santa Lucia E.I.R.L.	500.000	28/03/2009	Troutlodge	Chucuito
29	Empresa Pesquera Sol Andino	100.000	17/04/2009	Aquasearch	El Collao
30	Pesquera Yaquepez	450.000	18/04/2009	Troutlodge	Moho
31	Pesquera Santa Lucia E.I.R.L.	500.000	18/04/2009	Troutlodge	Lampa
32	Inversiones H & M Srl	600.000	23/04/2009	Troutlodge	El Collao
33	Empresa Pesquera Aquasur S.R.L.	600.000	29/04/2009	Troutlodge	El Collao
34	Asoc. Acuicultura Sivican - Juli	500.000	09/05/2009	Troutlodge	Chucuito
35	Pesquera Santa Lucia E.I.R.L.	600.000	16/05/2009	Troutlodge	Lampa
36	Pesquera Yaquepez	500.000	16/05/2009	Troutlodge	Moho
37	Piscifactoria De Los Andes S.A.	450.000	20/05/2009	Troutlodge	Chucuito
38	Empresa Pesquera Sol Andino	450.000	23/05/2009	Troutlodge	El Collao
39	Inversiones H&M Srl	300.000	26/05/2009	Troutlodge	El Collao
40	Acuicola Trucha Ñawi - Arapa Srl	500.000	30/05/2008	Troutlodge	Azangaro
41	Pesquera Santa Lucia E.I.R.L.	600.000	30/05/2009	Troutlodge	Lampa

Fuente: DAI-DIREPRO - Puno

Elaboración: MAXIMIXE

**Cuadro Nº 30: Empresas que Trabajan con Ovas Importadas en la Región Puno 2009**

Nº	Razón Social		Fecha	Proveedor	Provincia
42	Angel Montufar Argollo	100.000	04/06/2009	Troutlodge	Chucuito
43	Asoc. Acuicultura Sivicani - Juli	300.000	10/06/2009	Troutlodge	Chucuito
44	E. Pesquera Interandina Lagunillas	410.000	18/06/2009	Troutlodge	Lampa
45	Ruben Arocotipa Pampacata	200.000	18/06/2009	Troutlodge	Chucuito
46	Asoc. Prod. Agrop. M. Huyo Inca Apach.	850.000	20/06/2009	Troutlodge	Chucuito
47	Inversiones H & M Srl	500.000	27/06/2009	Troutlodge	El Collao
48	Empresa Pesquera Sol Andino	400.000	29/06/2009	Troutlodge	El Collao
49	E. Pesquera Interandina Lagunillas	200.000	29/06/2009	Troutlodge	Lampa
50	Empresa Pesquera Aquasur S.R.L.	350.000	02/07/2009	Troutlodge	El Collao
51	Empresa Pesquera Sol Andino	150.000	15/07/2009	Troutlodge	El Collao
52	Pesquera Santa Lucia E.I.R.L.	800.000	18/07/2009	Troutlodge	Lampa
53	Piscifactoria De Los Andes S.A.	460.000	23/07/2009	Troutlodge	Chucuito
54	Empresa Truchas Alas Blancas S.R.L.	350.000	05/08/2009	Troutlodge	El Collao
55	Inversiones H & M Srl	200.000	05/08/2009	Troutlodge	El Collao
56	Acuicola Trucha Ñawi - Arapa Srl	500.000	12/08/2009	Troutlodge	Azangaro
57	Asociacion Acuicultura Sivicani - Juli	500.000	13/08/2009	Troutlodge	Chucuito
58	Pesquera Santa Lucia E.I.R.L.	700.000	15/08/2009	Troutlodge	Lampa
59	Asoc. Prod. Agrop. M. Huyo Inca Apach.	300.000	15/08/2009	Troutlodge	Chucuito
60	Empresa Truchas Alas Blancas S.R.L.	400.000	26/08/2009	Troutlodge	El Collao
61	Inversiones H & M Srl	600.000	26/08/2009	Troutlodge	El Collao
62	Empresa Pesquera Aquasur S.R.L.	350.000	27/08/2009	Troutlodge	El Collao
63	E. Pesquera Interandina Lagunillas	300.000	27/08/2009	Troutlodge	Lampa
64	Empresa Pesquera Sol Andino	200.000	27/08/2009	Troutlodge	El Collao
65	Piscifactoria De Los Andes S.A.	2.500	18/09/2009	Troutlodge	Chucuito
66	Pesquera Santa Lucia E.I.R.L.	800.000	19/09/2009	Troutlodge	Lampa
67	Asoc. Prod. Agrop. M. Huyo Inca Apach.	500.000	19/09/2009	Troutlodge	Chucuito
68	Edgar Mamani Palomino	100.000	23/09/2009	Troutlodge	Chucuito
69	Juan Rodriguez Nina	200.000	23/09/2009	Troutlodge	Lampa
70	Piscifactoria De Los Andes S.A.	450.000	25/09/2009	Troutlodge	Chucuito
71	Inversiones H & M Srl	700.000	26/09/2009	Troutlodge	El Collao
72	Acuicola Trucha Ñawi - Arapa Srl	500.000	07/10/2009	Troutlodge	Azangaro
73	Piscifactoria De Los Andes S.A.	200.000	21/10/2009	Troutlodge	Chucuito
74	Pesquera Santa Lucia E.I.R.L.	600.000	24/10/2009	Troutlodge	Lampa
75	Inversiones H & M Srl	500.000	28/10/2009	Troutlodge	El Collao
76	Empresa Pesquera Aquasur S.R.L.	400.000	29/10/2009	Troutlodge	El Collao
77	Piscifactoria De Los Andes S.A.	450.000	19/11/2009	Troutlodge	Chucuito
78	Pesquera Santa Lucia E.I.R.L.	800.000	21/11/2009	Troutlodge	Lampa
79	Inversiones H & M Srl	400.000	25/11/2009	Troutlodge	El Collao
80	Asoc. Prod. Agrop. M. Huyo Inca Apach.	400.000	17/11/2009	Troutlodge	Chucuito
81	Empresa Pesquera Sol Andino	200.000	19/01/1900	Troutlodge	El Collao
82	Ruben Arocotipa Pampacata	106.000	19/11/2009	Troutlodge	Chucuito
83	Leonardo Gamarra	80.000	18/11/2009	Troutlodge	Lampa
84	Piscifactoria De Los Andes S.A.	200.000	09/12/2009	Troutlodge	Chucuito
85	Pesquera Santa Lucia E.I.R.L.	600.000	12/12/2009	Troutlodge	Lampa
86	Aquapesca	275.000	05/12/2009	Aquasearch	El Collao
87	Aquasur	850.000	30/12/2009	Troutlodge	El Collao
88	Montufar	100.000	28/12/2009	Troutlodge	Chucuito
89	Aquapesca		28/12/2009	Aquasearch	El Collao
90	Sol Andino	150.000	28/12/2009	Troutlodge	El Collao

Fuente: DAI-DIREPRO - Puno

Elaboración: MAXIMIXE

**Cuadro Nº 31: Empresas que Trabajan con Ovas Importadas en la Región Junín 2009**

Nº	RAZON SOCIAL	Cantidad	Fecha	Provedor	Provincia
1	Margarita C. Arancel Perez	410.000	07/01/2009	Troutlodge	Concepción
2	Technology Aquaculture of the Perú SRL	100.000	29/01/2009	Aquasearch	Chupaca
3	Piscifactoria Los Andes S.A	500.000	20/02/2009	Troutlodge	Huancayo
4	Technology Aquaculture of the Perú SRL	120.000	19/03/2009	Troutlodge	Huancayo
5	Technology Aquaculture of the Perú SRL	100.000	21/03/2009	Aquasearch	Jauja
6	Margarita C. Arancel Perez	515.000	01/04/2009	Troutlodge	Huancayo
7	Technology Aquaculture of the Perú SRL	50.000	15/04/2009	Troutlodge	Jauja
8	Technology Aquaculture of the Perú SRL	100.000	15/04/2009	Troutlodge	Chupaca
9	Piscifactoria Los Andes S.A	500.000	23/04/2009	Troutlodge	Huancayo
10	Piscifactoria Los Andes S.A	600.000	24/04/2009	Troutlodge	Huancayo
11	Diego Rivera Cunyas	100.000	28/04/2009	Troutlodge	Chupaca
12	Margarita C. Arancel Perez	485.000	01/07/2009	Troutlodge	Huancayo
13	Henry Victor Araujo Torres	150.000	15/07/2009	Troutlodge	Huancayo
14	Piscifactoria Los Andes S.A	600.000	19/08/2009	Troutlodge	Huancayo
15	Piscifactoria Los Andes S.A	2.500	18/09/2009	Troutlodge	Huancayo
16	Fredy Valenzuela Huamán	50.000	23/09/2009	Troutlodge	Jauja
18	Luis A. Heras Schaefer	100.000	23/09/2009	Troutlodge	Jauja
19	Pedro Salazar Mayta	98.000	23/09/2009	Troutlodge	Huancayo
20	Margarita C. Arancel Perez	565.000	07/10/2009	Troutlodge	Huancayo
21	Piscifactoria Los Andes S.A	650.000	21/10/2009	Troutlodge	Huancayo
22	Yony Samaniego Dionisio	27.000	22/10/2009	Troutlodge	Jauja
23	Technology Aquaculture of the Perú SRL	20.000	18/11/2009	Troutlodge	Concepción
24	Piscifactoria Los Andes S.A	650.000	10/12/2009	Troutlodge	Huancayo
<b>Total</b>		<b>6.492.500</b>			

Fuente: DIREPRO - Junín

Elaboración: MAXIMIXE

#### 1.5.2.4 Empresas extranjeras productoras de ovas mejoradas de trucha que ofertan en el Perú

Actualmente de las diversas empresas extranjeras que vienen trabajando con ovas mejoradas de trucha en el mundo, solamente se encuentran ofertando sus productos en nuestro país, la empresa Norteamericana Troutlodge Inc. y la empresa de Dinamarca Aquasearch Ova.

La importación de ovas mejoradas de trucha a nivel comercial se inicio en el Perú en el año 1981 a través de la empresa Piscifactorías de los Andes S.A. de Quichuay – Huancayo, con un lote de 500,000 ovas embrionadas procedente de la empresa Troutlodge Inc., paulatinamente se fue incrementando hasta llegar a los niveles actuales, superiores a las 65,000,000 ovas importadas por año.

En el 2009 se llego a importar 66,185,000 ovas, de las cuales el 96% le correspondió a la empresa Troutlodge Inc. y el 4% a la empresa Aquasearch Ova, siendo la Región Puno quien realizo la mayor importación de ovas con el 61.2% del total. La predominancia de la empresa Troutlodge Inc. en el mercado peruano se debe a 03 factores fundamentales: disponibilidad inmediata y sin limitaciones, mejor adaptabilidad a las condiciones de crianza en zonas altoandinas y mayor velocidad de crecimiento.

La confluencia de estos factores ha llegado a determinar que los productores de trucha tiendan a incrementar sus requerimientos de ovas mejoradas de la empresa Troutlodge Inc., llegando a estimarse que el presente año las importaciones de ovas serán superiores a los 80 millones de ovas, el cual va a generar una producción estimada en el 2010 de 15,500 TM y en el 2011 siguiendo con este incremento se podría llegar a 18,700 TM de trucha comercial. Cabe indicar que la producción de trucha comercial del 2010 se obtiene con el 80% de las ovas importadas en el 2009 y el 20% de las ovas importadas en el 2010 y el

estimado de producción para el 2011, se obtiene del 80% de las ovas importadas en el 2010 y el 20% de las importadas en el 2011. Ver Cuadro Nº 32.

**Cuadro Nº 32: Empresas Productoras que Ofertan Ovas de Trucha en el Perú**

Año	OVAS USA (Millares)		OVAS DK (Millares)		Total
	Cantidad	% Part.	Cantidad	% Part.	
2003	9.670	100,0	0	0,0	9.670
2004	15.045	100,0	0	0,0	15.045
2005	15.536	91,2	1.495	8,8	17.031
2006	26.145	89,1	3.190	10,9	29.335
2007	42.020	95,5	1.990	4,5	44.010
2008	54.745	93,3	3.945	6,7	58.690
2009	63.555	96,0	2.630	4,0	66.185

Fuente: DGA - PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE



Fuente: PRODUCE 2010

## 1.6 Nivel de presencia de la carne de salmón en la oferta nacional

La presencia del salmón en nuestro país, es debido fundamentalmente a la intención que presentan algunas empresas comercializadoras de productos pesqueros en diversificar sus productos que ofertan, así como también, por las facilidades, los precios competitivos y la cercanía de procedencia del producto, ha permitido el ingreso de este producto al Perú, debiendo indicar que el total de las importaciones se realiza a través del país de Chile.

Estos productos son ofertados principalmente a los hipermercados, hoteles cinco estrellas y restaurantes de comida internacional, su abastecimiento es generalmente en forma semanal, entre los productos que se ofertan en mayor cantidad tenemos el filete y el ahumado, estas presentaciones son producidos de 03 especies de salmón: del Atlántico, del Pacífico y Danubio.

### 1.6.1 Participación en la oferta de salmónidos en el mercado nacional

El nivel de las importaciones de salmón en el Perú se ha incrementado notablemente en el 2008 respecto al 2007 (134,2%) y disminuyó en el 2009 (11,2%) como consecuencia de la presencia de la enfermedad infecciosa del salmón (ISA) en Chile, que ha generado una disminución de su producción hasta en un 70%. Los estudios biológicos realizados indican que esta enfermedad no produce zoonosis, pero siempre queda la duda en el consumidor, quien al tener conocimiento a través de los medios de comunicación de la presencia de la mencionada enfermedad en Chile, tiende a no consumirlo. Se espera que en el 2010 las

importaciones de salmón en todas sus presentaciones haya continuando descendiendo pero a una menor tasa, en virtud a la disminución de la oferta chilena de salmón del pacífico y salmón del atlántico.

En el 2009 se importaron 160.9 TM de salmón de Chile, de los cuales el 56% fue de salmón fresco y/o refrigerado, 29.5% de salmones congelados, 13.2% de salmones ahumados y el restante 1.6% a conservas de salmones.

**Importación de Salmón por Presentación (Part. % TM)**



Fuente: SUNAT

Elaboración: MAXIMIXE

El nivel de las importaciones del salmón en el 2009 es muy bajo comparado con la producción de trucha pues representó el 1.3% de la producción nacional. Una empresa concentra más del 80% de las compras al exterior (Ver Cuadro Nº 33), que en su mayoría (99%) provienen de Chile.

**Cuadro Nº 33: Importación de Salmón al Perú (en TM)**

Nº	Nombre Importador	2007	2008	2009	Part%
1	Vadimar S.A.C.	64,63	69,36	131,26	81,54
2	Salmonfish S.A.C.	10,35	16,16	22,14	13,76
3	Negocios El Chef S.A.C.	0,00	0,00	5,03	3,12
4	Supermercados Peruanos S.A.	0,00	0,00	1,22	0,76
5	E Wong S A	0,00	0,00	0,82	0,51
6	Luicza S.A.C.	0,00	0,00	0,41	0,25
7	Blachowiak Von Gordon de Vidalón Claudia	0,00	0,00	0,09	0,06
8	Fishco S.A.C	0,00	75,00	0,00	0,00
9	Valco Trade S.A.C.	0,00	15,00	0,00	0,00
10	Fuku E.I.R.L.	2,44	4,79	0,00	0,00
11	Costa Andina E.I.R.L.	0,00	1,00	0,00	0,00
12	Líneas Marinas S.A.C.	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>77,42</b>	<b>181,30</b>	<b>160,97</b>	<b>100,00</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración: MAXIMIXE

En el presente año se observan algunos cambios en la dinámica importadora, por ejemplo se ha empezado a traer salmón congelado, con la partida "salmones rojos" desde EEUU mientras que se ha dejado de adquirir salmón congelado. Respecto al nivel de precios, el de los salmones frescos o refrigerados mostró un resultado ascendente en los últimos 3 años, al pasar de US\$ 7 en el 2007 a US\$ 7.8 en el 2009 (a junio del 2010 el precio fue de US\$ 9.1 x kilo). La cotización de los salmones congelados ha ido descendiendo, de manera que de US\$ 6.1 en el 2007 pasó a US\$ 2.0 el kilo en el 2009; en el 2010 no se realizaron compras. El salmón ahumado ostenta el mayor precio y con una ligera tendencia al alza: US\$ 13.8 en el 2007 a US\$ 14 por kilo en el 2009, mientras que a junio del 2010 se situó en US\$ 14,5 por kilo. El valor promedio a junio del 2010 de los salmones rojos congelados fue de US\$ 7,8 por kilo.

### 1.6.2 Zonas de comercialización del salmón importado

La comercialización de los productos del salmón, principalmente se encuentra centralizada en la ciudad de Lima Metropolitana, son las propias empresas importadoras quienes comercializan los productos, entre sus más importantes clientes tiene a los Hipermercados Metro, Wong, Tottus, Plaza Vea, los hoteles cinco estrellas y restaurantes de comida internacional principalmente la comida oriental y americana.

Por la gran afluencia de turistas, también se viene utilizando como uno de sus ingredientes en las comidas que ofrecen los principales hoteles de la Región Cusco y últimamente ante la presencia de truchas producidas en Puno, su consumo se ha estancado e incrementándose el consumo de la trucha peruana en sus diversas presentaciones.

### 1.6.3 Presencia del salmón como sustituto de la trucha comercial nacional

El consumo del salmón por su elevado costo se encuentra dirigido fundamentalmente a un pequeño segmento de la población del Perú, con características muy peculiares, entre ellas contar con un poder adquisitivo alto y hábitos de consumo especiales, condiciones totalmente diferentes al mercado de la trucha nacional, en donde el tipo de presentación fresco entero tamaño porción (truchas de 250 gramos c/u) es el predominante y se encuentra al alcance de un mayor porcentaje de la población económicamente activa por su bajo precio respecto al salmón.

Estas diferencias entre los productos del salmón y la trucha, son determinantes para aseverar en forma contundente que los mercados de ambas especies son totalmente diferentes y en las condiciones actuales, el salmón no es un sustituto de la trucha en ninguna de sus presentaciones en el mercado nacional, en tal sentido, se podría inferir que son productos complementarios entre ambos y las mismas se encuentran en función a su mercado objetivo.

Sin embargo, desde otra óptica se podría indicar que en el mercado nacional la trucha peruana si podría convertirse en un sustituto del salmón importado, considerando las características muy similares que se tiene entre estos salmónidos para la gastronomía.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1. Análisis de las Unidades Productivas

Las encuestas realizadas a las unidades productivas de trucha en las 5 regiones en análisis, permiten determinar un conjunto de características y tendencias que sirven como información primaria para poder determinar la oferta disponible y potencial de trucha. En esta etapa inicial se describen los principales hallazgos de la investigación realizada.

#### 2.1.1. Principales Características de las Unidades Productivas

- Las unidades productivas instaladas en Lima, ciudad que evidencia un mayor desarrollo que las provincias del Perú, han avanzado en el tema de gestión pues se encontró que quienes las administraban no eran los dueños, sino profesionales en el tema de la administración y/o un profesional en acuicultura. Contrariamente, en Puno y Cusco, quienes administraban la unidad productora eran los mismos propietarios, entre un 75% y 90% de los casos. Por su parte, en Junín la situación es más equilibrada, solo en la tercera parte de los casos analizados quien administraba la unidad era el dueño, en los demás casos, la unidad estaba a cargo de un administrador o el jefe de producción.
- En las unidades productivas se ha determinado que gran parte de la oferta es de trucha fresca. En Lima Metropolitana solo se produce en dicha presentación mientras que en provincias la oferta se extiende hasta la congelada y seca. La cercanía al principal mercado interno de consumo, el limeño, obliga a que los productores ubicados en las regiones analizadas procesen la trucha como congelado y seco a fin de conservar su estado hasta llegar al consumidor en Lima.
- Sin embargo, en la generación de valor agregado hay diferencias entre regiones. Mientras en Lima Metropolitana, la mayor parte de la oferta de trucha fresca es eviscerada y en menor medida sin eviscerar, en Junín ambas presentaciones se producen por igual, dejando un menos espacio para la deshuesada. Por su parte, en Puno y Cusco, la oferta está centrada básicamente trucha fresca sin eviscerar. Esto demuestra que en el escaso número de productores en Lima, hay una mayor vocación a generar valor agregado, al igual que en Junín, donde se le retira la parte o sea al salmónido.
- En tanto, existe una marcada diferencia entre los sistemas de producción utilizados en Lima Metropolitana y Junín respecto a lo que sucede en Puno y Cusco. Mientras que en el primer grupo más del 80% de unidades productoras de trucha usan estanques de concreto, en el segundo grupo más del 84% lo hacen jaulas flotantes. Ello se debe a que en el caso de Puno se aprovechan los lagos y lagunas existentes, mientras que en Junín, ante la carencia de éstas, se construyeron estanques.
- Esta diferencia en los sistemas de producción genera diferencias en la cosecha. Mientras que en los estanques de Junín las cosechas se realicen de forma casi de forma diaria. En las jaulas flotantes de Puno se realiza con una frecuencia menor, que va desde una vez a la semana, una vez al mes y hasta una vez cada semestre.
- No obstante, no hay diferencias significativas en el tipo de alimento usado en las unidades productivas de Junín, Puno y Cusco. Pero, ante el encarecimiento de los principales insumos y el costo de los fletes, algunos productores de Puno y Cusco optan por preparar su propio alimento.
- La actitud en el proceso de la venta evidencia un abanico de diferencias, mientras que en Junín la mayor parte de las ventas se realiza en las mismas plantas de producción, en Puno se realiza llevando el producto a los comerciantes y los vendedores minoristas. Cabe destacar que en Puno hay una mayor participación en la compra por parte de acopiadores exportadores.
- Una ventaja adicional que tienen las empresas colocadas cerca del mercado de Lima Metropolitana, es que pueden colocar el producto en estado fresco en los supermercados, con mayor facilidad que los productores de provincia y ello se corroboró en la información obtenida en las encuestas a productores.
- La venta de la producción truchícola, como era de esperarse esta directamente asociada al período de cosecha. En Junín la venta se realiza casi a diario, mientras que en Puno algunos productores lo hacen hasta dos veces al año.
- La mayor producción se concentra en la primera parte del año, para todas las regiones en análisis. Ello significa que durante esta etapa los precios de venta se reducirán y habrá una mayor presencia en los supermercados y hoteles.

- Por efectos climáticos o desabastecimiento de insumos la producción de trucha puede verse afectada. A pesar de ello, gran parte de los productores no están muy interesados en cambiar su producto, prefieren asumir el incremento de los costos pues su poder de negociación, al tener un producto diferenciado, genera que parte de este incremento se traslade al consumidor final.
- Esta vocación por mantener el cultivo de trucha es mayor en las regiones que en Lima. Por encima del 75% de productores regionales mantendrían este cultivo, mientras que en Lima solo lo haría el 50%.
- Los productores que cambiarían su producción tienen distintas perspectivas. En Lima optarían mayoritariamente por la tilapia, a pesar de que Lima no cuenta con las condiciones climáticas idóneas; ello se debe a que estos productores abastecen a los supermercados en Lima Metropolitana y no estarían dispuestos a perder este segmento. En Junín, la principal opción es la producción de rana, básicamente para el consumo de la región. En Puno y Cusco se prefiere producir alternativamente el pejerrey de río o pejerrey argentino.
- En lo referente a la infraestructura productiva, las diferencias son marcadas. El 83,3% de las unidades productivas en Junín posee una sala de incubación, contrariamente el 95% de las unidades en Puno no la tiene. Al poseer una sala de incubación, los productores de Junín tienen menor necesidad de importar alevinos pues solo el 42% es adquirido del exterior. Por su parte, en Puno la dependencia de alevinos importados es mayor, el 84% viene del exterior. Situación similar ocurre en Cusco, el 84% es importado; y en Lima el porcentaje se eleva a 100%.
- Gran parte de los productores de trucha en las regiones analizadas no utiliza infraestructura de frío lo cual es un gran limitante pues no permite conservar el producto en su mejor estado y por ende no permite obtener mejor precios de venta. En Puno, el no uso de esta infraestructura es muy alto (97%) mientras que en Junín este tasa solo llega 69%.
- En Junín, donde hay una mayor presencia de infraestructura de frío en las unidades productoras, los sistemas más usados son las congeladoras y las cámaras de frío. En Lima, donde solo el 16,7% de las empresas usan infraestructura de frío, lo más usado son los bloques de hielo. Cabe señalar que en casi en la totalidad de casos investigados, los productores son dueños de la infraestructura de frío.
- Junín demuestra que ha evolucionado en cierto grado en la fase productiva de la trucha, prueba de ello es el uso de sistema de frío e incubadoras. A ello se suma la existencia de salas de procesos primarios. El 54% de las empresas encuestadas en Junín afirman tener estas salas, mientras que en Puno solo el 2,5% del total.
- Lo descrito en los párrafos anteriores evidencian una evolución mayor de las unidades productoras de trucha en Junín respecto a las de Puno. Los sistemas e infraestructuras que ostentan ambas regiones generan diferencias es los precios de venta.
- En efecto, en junio del 2010 el precio de venta de trucha fresca sin eviscerar en Puno osciló entre S/. 7,5 y S/. 8,5 x kilo, en tanto que en Junín los precios marcaban en el rango S/. 9 y S/.10 x kilo.
- De la misma forma, en junio del 2010 el precio de venta de trucha fresca eviscerada en Puno osciló entre S/. 7,5 y S/. 9 x kilo, en tanto que en Junín los precios se ubicaron entre S/. 10 y S/.12 x kilo.

## 2.2. Análisis de los Agentes Comercializadores

Después de analizar la producción de trucha es necesario identificar las principales características de los agentes comercializadores pues ante la existencia de un mercado asimétrico, es decir, donde los productores tienen dificultades de llegar a los consumidores finales, ya sea por desconocimiento o la aversión al riesgo de pérdida de valor en la etapa de transporte y/o conservación del producto, éstos articulan la demanda del mercado y la oferta desde las zonas más recónditas. Además, los agentes comercializadores trasmiten las preferencias y tendencias del mercado hacia los productores; la buena comunicación con ellos podría determinar la permanencia o no en el mercado.

### 2.2.1. Principales Características de los Agentes Comercializadores

- En las cinco regiones bajo estudio, los vendedores de trucha son principalmente abastecidos por comerciantes mayoristas.

- En Lima, el terminal pesquero de Ventanilla y el de Villa María del Triunfo son los principales abastecedores. En Junín y Puno los criadores de trucha cumplen un papel importante. En el caso de Cusco y Arequipa, si bien los principales abastecedores son los comerciantes mayoristas, los acopiadores y distribuidores autorizados participan también en el abastecimiento de la trucha.
- En las cinco regiones bajo estudio la trucha principalmente se ofrece de manera fresca. Esta puede ser entera eviscerada o simplemente entera. Resalta que en Lima, Junín, Cusco y Arequipa se puede encontrar las dos presentaciones, mientras que en Puno sólo se ofrece trucha entera.
- La presentación de trucha congelada es escasa en las cinco regiones consideradas, pudiéndose encontrar presentaciones de trucha en filete, deshuesada y eviscerada sólo en Lima, Junín y Arequipa. Los comerciantes de Lima, Junín y Cusco semanalmente venden trucha fresca eviscerada en promedio 130 kg., 140 kg. y 99.5 kg., respectivamente. En tanto, los comerciantes de Arequipa sólo venden 14.4 kg semanales.
- Respecto a la trucha fresca entera, esta presentación se vende principalmente en Puno y Arequipa, vendiéndose semanalmente en promedio 120 kilogramos y 20 kilogramos, respectivamente. Los comerciantes de Junín también comercian trucha en esta presentación y alcanzan a vender en promedio 120 kg. a la semana.
- En todas las regiones excepto Puno, se vende trucha fresca en filete en un rango que oscila entre 10 y 24 kilogramos a la semana, en promedio. Respecto a la trucha fresca deshuesada, destaca la región Junín, dado que el 35% de los encuestados de dicha región señalaron que venden la trucha en dicha presentación. Cabe señalar que en promedio venden 75 kilogramos a la semana.
- Respecto a la trucha congelada eviscerada, la venta semanal promedio oscila entre 10 y 42 kilogramos semanales en las regiones de Lima, Junín y Arequipa. Los comerciantes de Cusco y Puno no venden trucha en esta presentación.
- La trucha congelada en filete se vende sólo en Lima y Arequipa. En promedio, a la semana se vende 35 kg. en Lima y 10 kg. en Arequipa. Trucha congelada deshuesada sólo se vende en Lima y en promedio se vende 35 kg. a la semana.
- La existencia de demanda y el conocimiento de mercado son las principales razones del porque los vendedores de trucha decidieron dedicarse a la venta de este producto en las regiones bajo estudio. Otras razones de menor jerarquía son la alta rentabilidad del negocio, el fácil abastecimiento del producto y solo una pequeña porción de los encuestados (básicamente de Junín y Lima) señalaron que se iniciaron en la venta de trucha debido a que poseían un criadero. Finalmente, en Lima una parte de los comercializadores se iniciaron en la venta de la trucha debido a la promoción que se brindó a dicha actividad.
- En Lima Metropolitana, Puno y Arequipa el 63.5%, 40% y 47.2% de los comercializadores de trucha suelen comprar este producto una vez por semana, respectivamente. En tanto, en Junín y Cusco el 56.2% y 52.5% de los comercializadores se abastecen entre dos y tres veces por semana. Resalta el caso de Puno y Junín, dado que el 20% y el 30.4% de los comercializadores entrevistados señalaron que son abastecidos diariamente. Ello indicaría que el consumo de trucha en Junín y Puno es alto, además que denotan una alta rotación del producto facilitando su frescura.
- En todas las regiones de estudios el principal mercado objetivo de los comercializadores de trucha son los clientes particulares. Siendo éste, de lejos, el más importante respecto a otros mercados objetivos. En segundo lugar se encuentran los restaurantes, siendo la región de Junín la que adquiere mayor importancia respecto a las otras regiones del estudio.
- La comercialización de la trucha es mayoritariamente local que regional. Resalta Arequipa y Junín, dado que la comercialización regional de la trucha es más alta en estas regiones que en las otras consideradas en el estudio. Las presentaciones de trucha que los comercializadores compran principalmente son enteras y evisceradas. Lima, Junín y Cusco principalmente compran truchas frescas enteras evisceradas.
- Los comercializadores de Puno y de Arequipa que suelen comprar trucha fresca entera, compran en promedio 45 kg. y 12 kg. a S/. 8.6 y S/. 7.6, respectivamente. Asimismo, los comercializadores de Lima, Junín y Cusco que suelen comprar trucha fresca eviscerada, en promedio adquieren 125 kg., 42 kg., y 56 kg. a S/. 10.8, S/. 9.8 y S/. 10 el kilo.
- Respecto a la trucha fresca en filete, los comerciantes arequipeños son aquellos que más compran dicho producto, respecto a las otras presentaciones. Sin embargo, la región que adquiere mayores cantidades de este producto es Lima Metropolitana pues compra en promedio 13 kg. frente a los 9 kg. que compran los comerciantes arequipeños. Cabe señalar que el precio al

que compran los comerciantes limeños es más alto, pues en promedio este asciende a S/. 13.5 el kilogramo mientras que en Arequipa se puede adquirir la trucha fresca en filete en promedio a S/. 7.7 el kilogramo.

- La trucha fresca deshuesada se compra en Lima y Junín, en promedio 20 kg. y 50 kg. a S/. 12 y S/. 11 el kg., respectivamente.
- Las entrevistas realizadas a los comercializadores de las cinco regiones se supo que al menos el 90%, de los encuestados de Junín, Puno y Arequipa disminuyen sus compras de trucha en alguna época del año. En tanto, en Lima y Cusco el 61.5% y el 42.5% de los encuestados indicaron que sus compras no disminuyen.
- De la misma manera, existe una época en la que los comercializadores incrementan su compra de trucha. El total de encuestados de la región Junín señalaron que efectivamente sus compras se incrementan en alguna época del año. Asimismo, el 95%, 90% y 72.2% de los encuestados de las regiones de Puno, Cusco y Arequipa señalaron que sus compras también se incrementan.
- El caso de Lima las compras son más estables pues el 54% de encuestados señaló que sus compras no se incrementan en alguna época del año. Ello responde a que la cercanía a los principales grupos de consumidores en Lima, obliga a mantener volúmenes de compra constantes en todo el año, por la exigencia misma del mercado limeño.
- Resalta Junín, dado que sus compras principalmente se intensifican en un sólo mes, puesto que el 95% de los encuestados señalaron que en abril suelen aumentar sus compras. En tanto, Puno y Cusco lo realizan principalmente entre marzo y abril.
- Del total de encuestados, la gran mayoría señaló que no reemplazan la trucha con alguna otra especie. De las regiones analizadas, destacan Lima, Junín y Puno, puesto que el 96,2%, 100% y 72.5% señalaron que no reemplazan a la trucha, respectivamente.
- De otro lado, el 72.2% de los comercializadores de la región Arequipa señalaron que si reemplazan a la trucha por otra especie y ello principalmente sucede entre junio y agosto. Meses cuyas compras de trucha disminuyen.
- De acuerdo a las entrevistas realizadas, porcentajes considerables de los comerciantes de las regiones de Puno, Cusco y Arequipa suelen reemplazar la trucha por otras especies. Puno, reemplaza a la trucha por el pejerrey y el carachi. Cusco prefiere al jurel y al pejerrey. Arequipa concentra sus preferencias en tres especies: jurel, pejerrey y bonito.
- Los comerciantes de Puno y Arequipa son aquellos que adquieren principalmente trucha fresca entera. En época de mayor producción de trucha, los comerciantes puneños y arequipeños en promedio adquieren 454 kilogramos y 27.6 kilogramos de trucha fresca entera a S/. 8.1 y S/. 7.2 el kilo, respectivamente.
- Respecto a la pregunta, a qué precio vende la trucha en sus diferentes presentaciones, se observa que la mayoría de los comerciantes la vende fresca - entera eviscerada y fresca - entera. Mientras que sólo un pequeño grupo de comerciantes indicó que venden la trucha congelada en filete o deshuesada.
- Respecto a la pregunta sobre si utilizan alguna infraestructura de frío, se notó que el 78% de los entrevistados sí hacen uso de una de ellas mientras que el 22% restante no. Dentro del grupo de encuestados que indicaron no hacer uso de ella, observamos que la gran mayoría indica que no es necesario contar con ella dado que el producto se acaba el mismo día, por lo que no requieren de congeladora. Esto último solo ocurre en Puno.
- Del grupo de los que utilizan alguna infraestructura de frío sobresale el uso de las congeladoras en Lima y Junín, mientras que en Puno y Arequipa el uso de hielo en bloques.
- Con relación al grupo que utiliza alguna estructura de frío, se observa que en promedio el 46,6% es de uso propio, mientras que un 6,8% lo alquila y un 0,5% es prestado. En tanto, respecto al grupo que alquila alguna infraestructura de frío, notamos que la más utilizada es la cámara de frío, seguida de las congeladoras, los frigoríficos y en último lugar los bloques de hielo.
- A la pregunta sobre cuánto gasta en la infraestructura de frío que alquila, el 93,2% de los entrevistados contestaron que no hacen uso de alquiler, lo que hace prever la propiedad de una infraestructura de frío; acentuándose esta tendencia en ciudades como Puno, Cusco y Arequipa.

- Por otro lado, respecto de aquellos que alquilan un frigorífico, se observa que el gasto promedio del mismo asciende a S/. 94,7, siendo Lima Metropolitana la que presenta el mayor costo de alquiler (S/. 224,0). En tanto, aquellos que alquilan una cámara de frío, se observó que en promedio el costo ciudades asciende a S/. 53,6. En cuanto a la compra de bloques de hielo, sólo Lima Metropolitana hace uso de este sistema de frío y representa una costo promedio de S/. 10,0.

### 2.3. Análisis de los Canales Institucionales

En la etapa superior de la cadena de valor de la trucha se encuentran los consumidores. Ellos son los que definen las tendencias del mercado y de alguna manera intervienen en la toma de decisiones de los comerciantes y de las unidades productivas. Esta última etapa de análisis es importante pues se refiere básicamente a la demanda, variable de la que no se ha profundizado en anteriores investigaciones y será fundamental en el presente estudio para hacer el balance con la oferta.

#### 2.3.1. Principales Características de las Unidades Productivas

- En las cinco regiones en las que se realizó el estudio: Lima Metropolitana, Junín, Puno, Cusco y Arequipa la muestra se estableció de la siguiente manera: restaurantes (55%), hoteles (20%), centros campestres (17%), recreos (4%) y otros (4%).
- En la mayoría de regiones, las características que determinan la elección de un proveedor de trucha están relacionadas con el producto en sí mismo; por ello más del 75% consideran la frescura del producto, entre el 50% y 75% el tamaño del producto, y por debajo del 50% el abastecimiento permanente, la diversidad de la oferta y el precio competitivo. Esto indica que la calidad de la trucha que utilizan para los diversos platos es muy importante para mantener la fidelidad de los clientes y el buen prestigio del lugar, sobretodo cuando de degustar un producto propio de la región se trata. Ver Cuadro Nº 34 y Nº 35.

Cuadro Nº 34

	Total	Lima Metrop.	Junín	Puno	Cusco	Areq.
* Frescura	✓✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓
* Tamaño	✓✓✓	✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✓✓
* Abastecimiento Permanente	✓✓	✓	✓	✓✓✓	✓	✓
* Diversidad de Oferta (eviscerado, deshuesado,etc.)	✓	✓✓	✓	✓✓	✓	✓
* Precio competitivo	✓	✓	✓✓	✓	✓	✓
* Facilidad de Pago	✓	✓	✓	✓	✓	✓✓

✓✓✓✓ Más del 75% de Canales Inst.

✓✓✓ De 50% a 75% de Canales Inst.

✓✓ De 25% a 50% de Canales Inst.

✓ Menos de 25% de Canales Inst.

Cuadro Nº 35

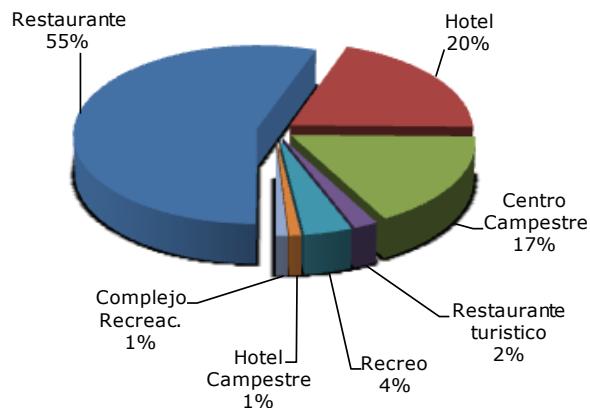
	Total	Lima Metrop.	Junín	Puno	Cusco	Areq.
Frescura	✓✓✓✓	✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓
Tamaño	✓✓✓	✓✓	✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓	✓✓
Color (salmoneada, blanca)	✓✓	✓✓	✓✓✓	✓✓	✓✓	✓
Presentación (eviscerado, deshuesado,etc.)	✓✓	✓✓	✓	✓✓✓	✓	✓
Precio bajo	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Que se encuentre a buena temperatura	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓✓✓✓ Más del 75% de Canales Inst.

✓✓✓ De 50% a 75% de Canales Inst.

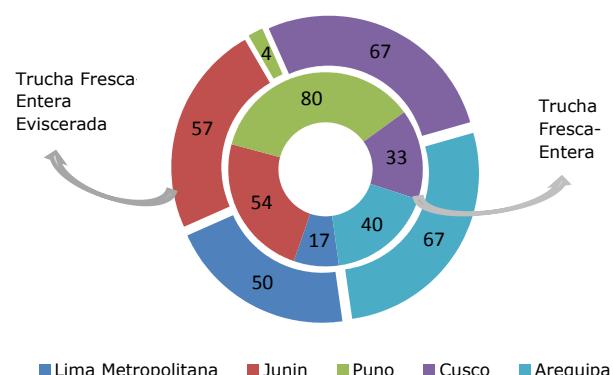
✓✓ De 25% a 50% de Canales Inst.

✓ Menos de 25% de Canales Inst.



- De las diversas presentaciones de la trucha disponibles para la compra de los canales institucionales, estos demandan más la trucha fresca-entera (TFE) y la trucha fresca-entera eviscerada (TFEE).
- En Lima Metropolitana predomina la compra de la TFE (50%). En Junín es igual de preferible la TFE y la TFEE; mientras que en Puno, la demanda de TFE es predominantemente alta respecto a las otras presentaciones. En tanto, los restaurantes, hoteles, recreos de Cusco y Arequipa tienen una mayor preferencia a adquirir la TFE, y luego ellos se encargan de seguir con el proceso de eviscerado.
- En promedio el 44% de los CI (canales institucionales) de Lima Metropolitana y Puno realizan su compra de trucha de 2 a 3 veces por semana, en esta última región el otro 36% lo hace todos los días al ser esta una de las principales productoras de trucha en el país.
- Mientras que en Junín, Cusco y Arequipa adquieren con mayor frecuencia entre 2 a 3 veces por semana (33%) y 1 vez por semana (29%, 40% y 33% respectivamente).

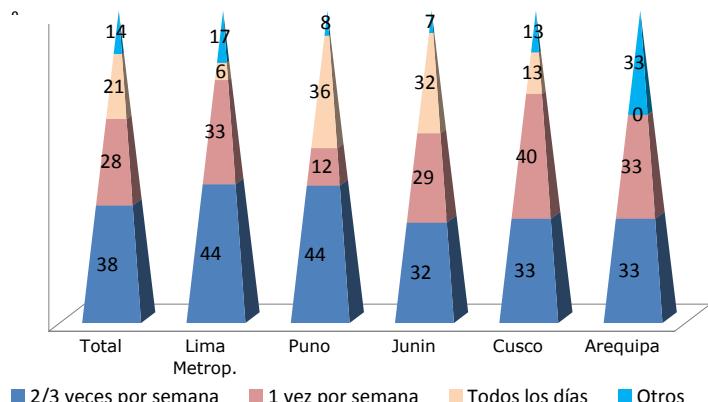
**Canales Institucionales: Presentaciones de Trucha que más se Compran\* (%)**



\* Las part. Porcentuales no suman 100% pues provienen de una pregunta con respuesta múltiple

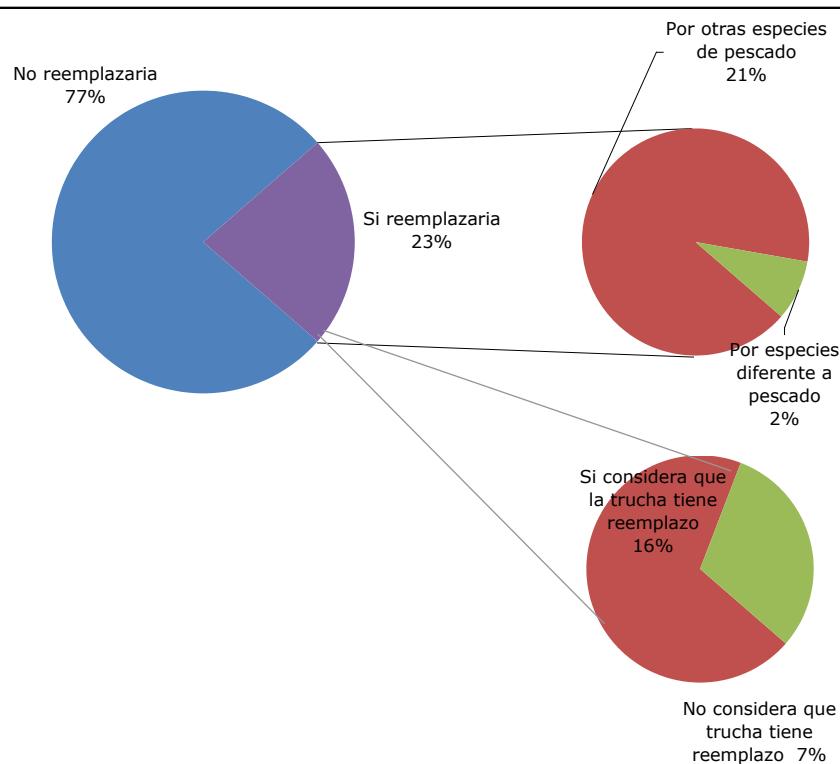
Fuente y Elaboración: MAXIMIXE

Canales Institucionales-Frecuencia de Compra de Trucha para su Negocio



Elaboración: MAXIMIXE

- En los meses de menor cosecha de trucha, un 77% del total de canales institucionales entrevistados en las regiones de estudio, considera que no reemplazaría la trucha por ningún otro producto.
- En tanto, el 23% restante si lo haría, siendo en su mayoría (21%) sustituido por otras especies de pescado como bonito, jurel y merluza en el caso de Junín y Puno, bonito y tollo en Cusco, pejerrey, jurel y merluza en Arequipa. En Lima sustituirían la trucha por salmón y carne blanca (cachemba, cabrilla).
- Sin embargo, existen ventajas y desventajas de sustituir la trucha por otras especies. Entre las ventajas se mencionan: el costo es menor, se elige la especie a utilizar según el pedido del cliente, fácilmente se puede encontrar en el mercado la especie sustituta y hay más variedad de platos a preparar.
- Las principales desventajas son: la calidad y el sabor es diferente a los demás productos, habría una reducción de las ventas y la clientela porque la oferta es básicamente de platos preparados en base a trucha, los clientes solo piden trucha.

**Actitud de los Canales Institucionales en los Meses de Menor Cosecha de Trucha**


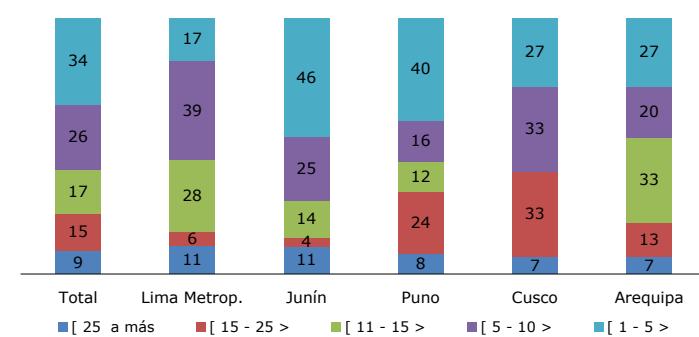
Elaboración: MAXIMIXE

- Los principales proveedores de trucha que abastecen a los canales institucionales en la mayor parte del año, son los mismos que logran cubrir la demanda que existe en épocas de menor cosecha: por ello, los CI tienen fidelidad con sus proveedores.

	<b>Principales Proveedores de Trucha</b>	<b>Principales Proveedores en Época de Baja Producción de Trucha</b>		
	Lima Metropolitana	Junín	Puno	Cusco
<b>Lima Metropolitana</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Piscifactoría Los Andes</li> <li>Terminal Pesquero de Villa María del Triunfo</li> <li>Vivanda, Wong, Plaza Vea</li> <li>Piscigranja Huáros</li> <li>Mercado mayorista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Piscis</li> <li>Terminal Pesquero de Villa María del Triunfo</li> <li>Piscigranja Huáros</li> <li>Vemaser</li> <li>Plaza Vea, Supermercados Metro</li> </ul>		
<b>Junín</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado Modelo en Huancayo</li> <li>Piscifactoría Los Andes</li> <li>Mercado Mayorista</li> <li>Plaza Vea</li> <li>Seprisma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado Modelo en Huancayo</li> <li>Piscis</li> <li>Mercado Mayorista</li> <li>Plaza Vea</li> <li>Seprisma</li> </ul>		
<b>Puno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado Unión</li> <li>Mercado Central</li> <li>Mercado Dignidad</li> <li>Piscifactoría Los Andes</li> <li>Empresa Ladul Peruandes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado Unión</li> <li>Mercado Central</li> <li>Mercado Dignidad</li> <li>Plaza</li> <li>Empresa Ladul Peruandes</li> </ul>		
<b>Cusco</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado San Pedro</li> <li>Mercado Mayorista</li> <li>Comerciante Mayorista/minorista</li> <li>Mercado Central</li> <li>Ministerio de la Producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado San Pedro</li> <li>Mercado Central</li> <li>Mercado Mayorista</li> <li>Comerciante Mayorista/minorista</li> <li>Feria de Huancané</li> </ul>		
<b>Arequipa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terminal Pesquero Río Seco</li> <li>Mercado El Palomar</li> <li>Mercado Andrés Avelino Cáceres</li> <li>Valle del Colca</li> <li>Mercado La Marina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terminal Pesquero Río Seco</li> <li>Mercado El Palomar</li> <li>Piscigranja Arco Iris</li> <li>Piscigranja Piedra Sagrada</li> <li>Mercado La Marina</li> </ul>		

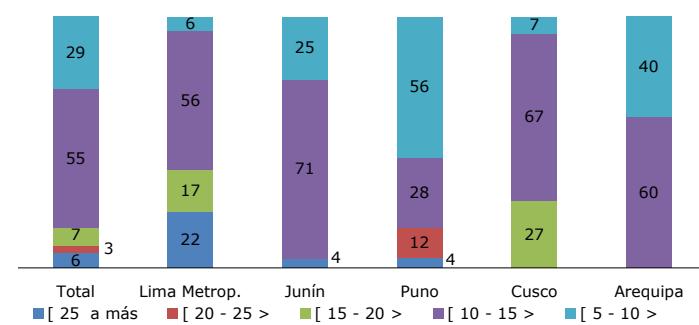
- En Lima Metropolitana, en cada compra que hacen los CI, el 39% adquiere entre 5 a 10 Kg. y el 28% de 11 a 15 Kg. En la misma región, por encima del 50% de CI pagan usualmente entre S/. 10 a S/. 15 x Kg. de trucha.
- En Junín, la cantidad de compra es menor, pues cerca del 50% demanda hasta 5 Kg., y esto es porque ellos compran con mayor frecuencia que sus pares de la capital. Asimismo, por la cercanía a las zonas de producción el precio que suelen pagar no pasa los S/. 15 x Kg.
- En Puno donde se concentra cerca del 50% de la oferta nacional de trucha, el 40% compra en un rango de 1 a 5 Kg. y el 24% entre 15 a 25 Kg. Y debido a la amplia disponibilidad del recurso acuícola el precio que con frecuencia suelen pagar los CI oscila entre S/. 5 a S/. 10 x Kg.
- En tanto, en Cusco y Arequipa, los CI tienen que desembolsar en su mayoría entre S/. 10 a S/. 15 x Kg. de trucha, en ambas regiones el porcentaje de CI que compran en los distintos rangos es muy similar y esto es porque en estas regiones existen restaurantes, hoteles, recreos pequeños, medianos y grandes, de acuerdo a la categoría de los turistas que arriban a ambas regiones.

**Canales Institucionales-Rangos de Cantidad de Trucha que Compran con Mayor Frecuencia (Kg.: %)**



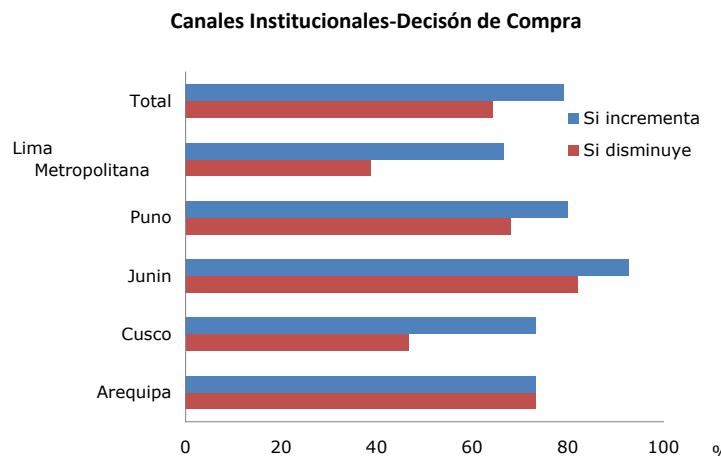
Elaboración: MAXIMIXE

**Canales Institucionales-Rangos de Precio que Pagan por Trucha (S/. por Kg.: %)**



Elaboración: MAXIMIXE

- Más del 60% de los CI consideran que sí hay época en la que incrementan sus compras de trucha y sí la hay en la que reduce su demanda por el producto.
- El común denominador en las 5 regiones es que la demanda registra un alza considerable en el mes de abril, el cual coincide con la semana santa y en julio por fiestas patrias, donde la afluencia de público hacia las zonas turísticas es mayor y donde por supuesto no pueden dejar de probar el recurso característico del lugar.
- Asimismo, la demanda por trucha se reduce principalmente en los meses previos a la semana santa, fiestas patrias y octubre.



Elaboración: MAXIMIXE

- En épocas de menor oferta de trucha los precios máximos que están dispuestos a pagar los CI no varían significativamente de lo que normalmente realizan. En Puno, Junín, Cusco y Arequipa en la gran mayoría no sobrepasa los S/. 13 x Kg. No obstante, en Lima si hay una mayor capacidad de pago, que incluso supera los S/. 19 por kg. Ver Cuadro Nº 36

**Cuadro Nº 36: Canales Institucionales: Rangos de Máximo y Mínimo de la Cantidad y Precio de Compra por Presentación de Trucha (Kg. y S./Kg.)**

	Total	Lima Metropolitana	Puno	Cusco	Arequipa	Junín
<b>Trucha Fresca-Entera</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	20,4	36,7	13,6	9,4	15,8	31,6
Min. Cantidad (Kg)	7,5	12,7	7,3	5,2	7,0	7,5
Máx. Precio (S./Kg.)	10,1	11,3	9,7	10,6	8,8	10,7
Min. Precio (S./Kg.)	10,2	11,3	9,7	10,6	9,5	10,6
<b>Trucha Fresca-Entera Eviscerada</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	14,4	6,2	6,0	12,4	12,1	22,3
Min. Cantidad (Kg)	6,7	4,6	6,0	8,2	6,0	7,5
Máx. Precio (S./Kg.)	11,4	12,2	10,0	13,7	9,6	10,7
Min. Precio (S./Kg.)	11,3	12,2	10,0	13,1	10,2	10,5
<b>Trucha Fresca-En Filete</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	16,3	11,0	15,0	4,0	8,0	60,0
Min. Cantidad (Kg)	9,9	6,5	8,3	2,0	4,5	40,0
Máx. Precio (S./Kg.)	19,2	13,9	21,7	25,0	10,5	29,0
Min. Precio (S./Kg.)	19,0	13,9	20,0	25,0	12,0	29,0
<b>Trucha Fresca-Deshuesada</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	14,0	20,0	20,0	.	.	2,0
Min. Cantidad (Kg)	7,3	10,0	10,0	.	.	2,0
Máx. Precio (S./Kg.)	12,5	15,0	8,5	.	.	14,0
Min. Precio (S./Kg.)	12,5	15,0	8,5	.	.	14,0
<b>Trucha Congelada-Entera Eviscerada</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	7,8	7,0	.	.	10,0	.
Min. Cantidad (Kg)	5,5	4,7	.	.	8,0	.
Máx. Precio (S./Kg.)	17,6	20,7	.	.	8,5	.
Min. Precio (S./Kg.)	18,4	20,7	.	.	11,5	.
<b>Trucha Congelada-En Filete</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	17,8	15,3	21,5	.	.	.
Min. Cantidad (Kg)	8,0	8,0	8,0	.	.	.
Máx. Precio (S./Kg.)	29,5	31,8	25,0	.	.	.
Min. Precio (S./Kg.)	29,5	31,8	25,0	.	.	.
<b>Trucha Congelada-Deshuesada</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	20,5	20,5	.	.	.	.
Min. Cantidad (Kg)	5,5	5,5	.	.	.	.
Máx. Precio (S./Kg.)	13,0	13,0	.	.	.	.
Min. Precio (S./Kg.)	13,0	13,0	.	.	.	.
<b>Trucha Congelada-Ahumada</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	20,0	20,0	.	.	.	.
Min. Cantidad (Kg)	7,0	7,0	.	.	.	.
Máx. Precio (S./Kg.)	65,0	65,0	.	.	.	.
Min. Precio (S./Kg.)	65,0	65,0	.	.	.	.
<b>Trucha Seca-Ahumada</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	17,8	60,0	5,0	.	3,0	.
Min. Cantidad (Kg)	14,5	50,0	5,0	.	1,5	.

Elaboración: MAXIMIXE

## 2.4. Análisis de Precios

Existen diversos precios que se registran cuando se realiza la investigación de mercados, en esta etapa del estudio nos centraremos en los precios reportados por los consumidores finales, en esta caso, los canales institucionales.

### 2.4.1. Análisis de Precios de los Consumidores Finales

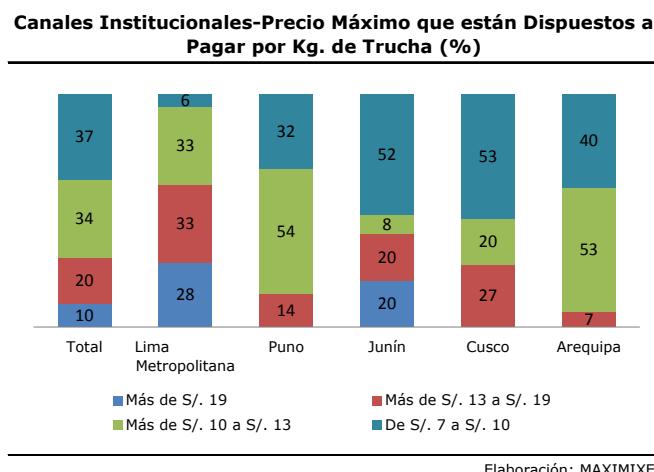
Según las encuestas realizadas a restaurantes, hoteles, centros campestres, entre otros, los precios pagados por estos canales varían demasiado; sin embargo, se han establecido rangos para poder determinar algunas conclusiones. Antes de ello, hay que recordar que los precios que se trazan en los mercados, dependen del nivel de negociación de cada una de las partes involucradas en la compra-venta, la época del año, la cantidad comprada, las características del producto que se vende y el tipo de presentación. Con todo ello, se ha determinado lo siguiente:

A nivel promedio, de las 5 regiones donde se realizó la investigación, el 37% de los entrevistados, asegura que pagaría un precio máximo de S/. 13 x Kg., mientras que un 34% lo haría en S/. 10 x Kg.

A nivel de regiones existen algunas diferencias:

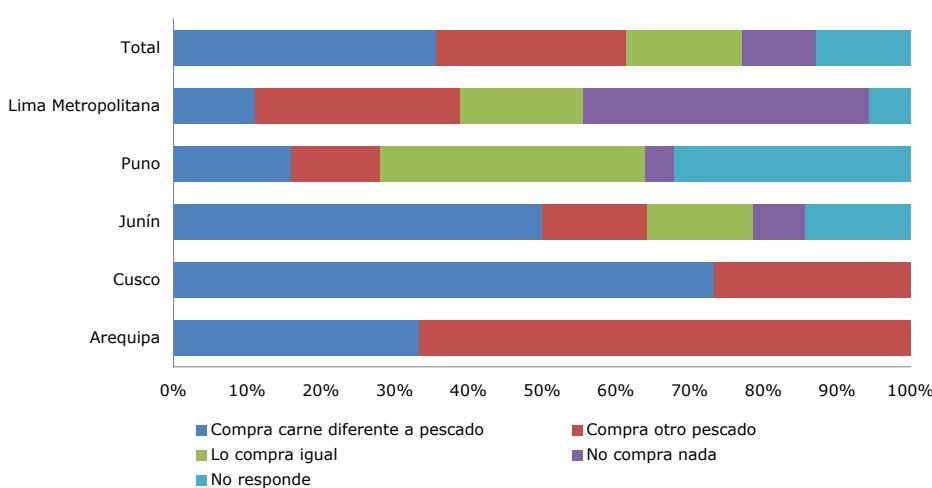
En Lima y Junín los precios máximos son superiores al promedio, mientras que en Puno, Cusco y Arequipa no se alcanzan los mismos niveles.

En Puno y Arequipa, los precios se centraron entre S/. 10 y S/. 13 x Kg, pues más del 50% de entrevistados así lo aseguraron. Mientras que en Junín y Cusco, los precios máximos se centraron entre S/. 7 y S/. 10 x Kg.



En promedio en las regiones de estudio, cuando la trucha incrementa su precio por encima de lo esperado, los CI optarán por sustituir este recurso por otro pescado; entre sus principales opciones consideran el jurel, corvina y perico. En Lima Metropolitana compran salmón, corvina, cojinova y perico. En Junín, optan por adquirir jurel, perico y liza. En Puno prefieren utilizar jurel, pejerrey y bonito. En tanto, en Cusco y Arequipa prefieren comprar jurel, perico y corvina.

**Canales Institucionales - ¿Qué hacen si el precio de mercado está por encima de lo establecido?**



#### 2.4.2. Análisis de Márgenes de ganancia

Es importante saber donde se generan los mayores márgenes de ganancia en toda la cadena de comercialización, por ello se realiza el análisis de los márgenes de ganancia que se forman en toda la cadena de comercialización partiendo desde el costo de producción. Para realizar los cálculos se han tomado los siguientes supuestos:

- Inicialmente, el costo de producción por kilo de trucha proviene de la producción a menor escala (20 TM) de una piscigranja convencional. Posteriormente se toma en cuenta la producción a mayor escala.
- El costo de producción de los sistemas no convencionales es muy similar al convencional por ello se considera el mismo valor para Junín y Puno.
- El precio de venta de productores a comercializadores y el de comercializadores a los canales institucionales es el precio ponderado que se obtiene de los precios reportados y el número de respuestas por precio.
- Solo se consideró a las regiones de Junín y Puno por ser las mayores productoras de trucha.

Según los resultados se observa que en Junín los márgenes de ganancia y los precios de venta son mayores respecto a Puno. No obstante, cabe recordar que Puno es la principal región productora del salmónido.

En Junín, en la compra-venta de cada eslabón se genera un valor de S/. 2 x Kg. aproximadamente, mientras que en Puno, el valor generado no sobrepasa el S/. 1 x Kg.

El mayor margen de ganancia en los comercializadores de Junín se debe a que ellos realizan una mejor labor de conservación del recurso pues el 95% de ellos utilizan infraestructura de frío, mientras que en Puno solo lo hace el 30% del total de comerciantes.

Si un cliente final decide abastecerse directamente de los productores, lo cual en la práctica es poco frecuente, lograría un mayor ahorro en Junín (S/. 4.07 x Kg.) que en Puno (S/. 1.42 x Kg.). Ello quiere decir que mientras en Junín es más rentable ser productor de trucha, ser comercializador en Puno es más atractivo.

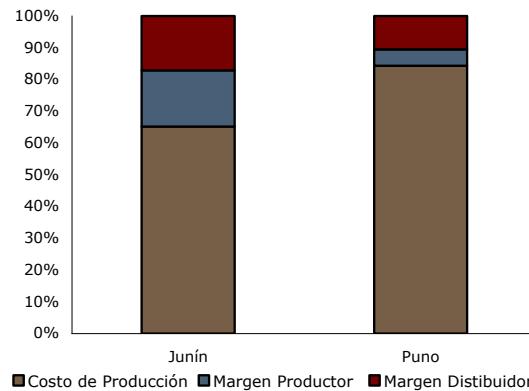
Formación del Precio en el Cliente Final (S/. Por Kg)		
	Junín	Puno
A. Costo de Producción	7,63	7,63
B. Precio de Venta Productores a Distribuidores de Trucha Fresca Entera sin Eviscerar	9,70	8,10
<b>Margen Productor (B-A)</b>	<b>2,07</b>	<b>0,47</b>
C. Precio de Venta de Distribuidores a Canales Institucionales de Trucha Fresca Entera sin Eviscerar	11,70	9,05
<b>Margen Distibuidor (C-B)</b>	<b>2,00</b>	<b>0,95</b>
<b>Margen Generado en Toda la Cadena (C-A)</b>	<b>4,07</b>	<b>1,42</b>

Fuente: Los Entrevistados

Elaboración: MAXIMIXE

El 85% del precio final para un canal institucional lo explica el costo de producción, mientras que en Junín, el costo de producción solo participa del 65% del valor de venta final. Ello se aprecia en el siguiente gráfico:

### Formación del Precio Final (Pat. %)



Fuente: Los Entrevistados

Elaboración: MAXIMIXE

No obstante, si se realiza un análisis más riguroso, tomando en cuenta las distintas escalas de producción, los márgenes de ganancia cambian evidentemente, pero también cambia el interés por pertenecer a un determinado eslabón de la cadena de comercialización.

Al respecto, en Junín, mientras mayor sea el nivel de producción más importante será invertir en la etapa productiva; mientras que en Puno, cuando se alcanzan a producir a gran escala (500 TM) los márgenes del productor superan a los comercializadores.

Se concluye mencionando que actualmente la mayor rentabilidad se registra en Junín, no obstante, los niveles producidos en Puno permiten paliar esas diferencias.

### Formación del Precio en el Cliente Final (S/. Por Kg)

	Junín	Puno
A1. Costo de Producción (Menor escala, 20 TM)	7,63	7,63
A2. Costo de Producción (Mayor escala, 100 TM)	7,20	7,20
A3. Costo de Producción (Mayor Escala 500 TM)	6,69	6,69
B. Precio de Venta Productores a Distribuidores de Trucha Fresca Entera sin Eviscerar	9,70	8,10
<b>Margen Productor (B-A1)</b>	<b>2,07</b>	<b>0,47</b>
<b>Margen Productor (B-A2)</b>	<b>2,50</b>	<b>0,90</b>
<b>Margen Productor (B-A3)</b>	<b>3,01</b>	<b>1,41</b>
C. Precio de Venta de Distribuidores a Canales Institucionales de Trucha Fresca Entera sin Eviscerar	11,70	9,05
<b>Margen Distibuidor (C-B)</b>	<b>2,00</b>	<b>0,95</b>
<b>Margen Generado en Toda la Cadena (C-A1)</b>	<b>4,07</b>	<b>1,42</b>
<b>Margen Generado en Toda la Cadena (C-A2)</b>	<b>4,50</b>	<b>1,85</b>
<b>Margen Generado en Toda la Cadena (C-A3)</b>	<b>5,01</b>	<b>2,36</b>

Fuente: Los Entrevistados

Elaboración: MAXIMIXE

## 2.5. Estrategias de Marketing

### 2.5.1. Diagnóstico preliminar

La elaboración de la estrategia de comercialización de la trucha en el mercado interno parte de la adecuada definición del negocio y la correcta identificación de sus competidores pues no es lo mismo desarrollar una estrategia para un producto que ya tiene posicionamiento en el mercado que para un producto nuevo, o conquistar un mercado (segmento) que no consumía el producto.

Por ello, en esta primera etapa se identifica el posicionamiento de la trucha en el mercado peruano. Dado que no existe información de las ventas internas por región, se considera que el análisis al mercado total peruano da una aproximación a lo que sucede en 5 las regiones enfocadas en el estudio, pues el mercado limeño es el más importante a nivel nacional.

Se consideran las ventas internas de todos los productos que provienen de la acuicultura tanto marítima como continental. En esta etapa se comparan los productos que tienen una actividad similar, es decir que provengan de la acuicultura. Dentro de ellas, hay especies que compiten por el uso de los insumos o recursos requeridos, pues se ubican en la misma zona geográfica. Posteriormente se compara a la trucha con los productos que el mercado cree que reemplazaría.

### 2.5.2. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970, la cual es utilizada comúnmente como una herramienta de análisis estratégico vinculada con el desarrollo del marketing estratégico. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintas unidades de negocios brindando información sobre donde invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o ícono: la estrella, la incógnita, la vaca lechera y el perro; los cuales establecen una relación entre la participación de mercado y el crecimiento de las ventas. Ver Cuadro Nº 37

Cuadro Nº 37



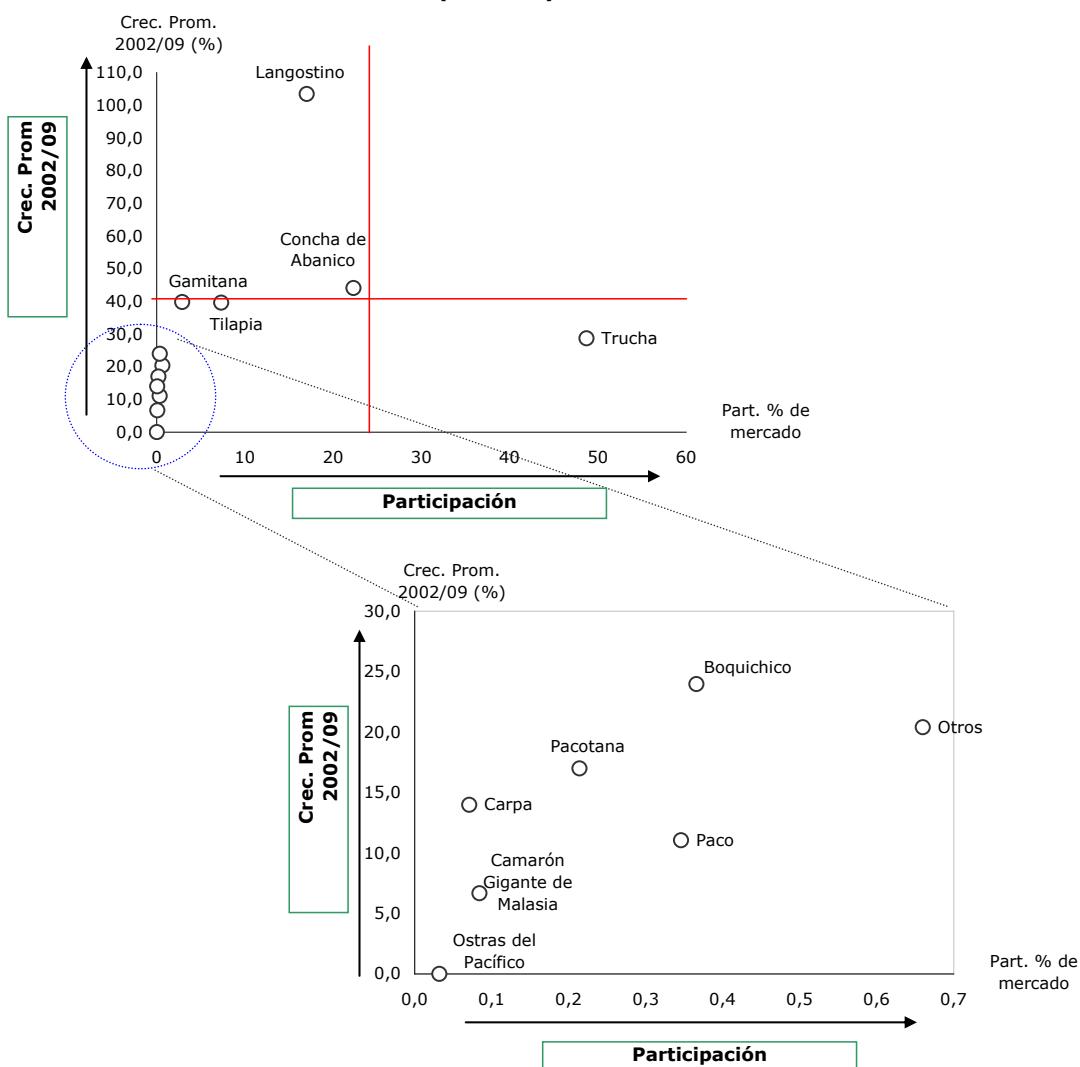
Fuente: BCG, Varias

Elaboración: MAXIMIXE

- ESTRELLA.** Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la unidad de negocio o producto se convierta en vaca lechera.
- INCÓGNITA.** Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área de negocio, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
- VACA LECHERA.** Poco crecimiento del mercado y Gran participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar cash necesario para crear nuevas estrellas.
- PERRO.** Poco crecimiento del mercado y Poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible.

Utilizando la información estadística de ventas internas para el período 2002/2009 y su respectiva participación de mercado en dicho lapso se tiene que:

**Venta Interna de Recursos Hidrobiológicos Procedentes de la Acuicultura (2002-09)**



Fuente: PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE

Mediante la metodología presentada los productos son clasificados de la siguiente manera:

Trucha: "vaca", por ello se debe seguir cultivando dado muestra rentabilidad. Tiene una participación de mercado cercana al 50%, a pesar de ello registra tasas de crecimiento anual que bordean el 30%. En el segmento de pescados, lo sigue la tilapia pero muy de lejos.

Concha de abanico: "interrogante", se debe seguir invirtiendo a fin de lograr posicionarse en el mercado interno. Esta cerca de convertirse en "vaca" para ello debe mejorar su participación de mercado en unos cuantos puntos porcentuales. El poco interés del mercado local se debe a que las principales empresas de este producto están abocadas en exportar el producto.

Langostino: "interrogante", debe desarrollar el mercado interno, es decir, elevar su consumo de manera que así se convertirá en una "vaca". Al igual que las conchas de abanico, su principal mercado es el externo.

Gamitana y tilapia: "perros" (estadísticamente), pero pueden empezar a comportarse como "estrellas" con una adecuada estrategia de desarrollo. En el corto plazo se posicionarán en el cuadrante de producto estrella, pero les falta mucho terreno para situarse como "vacas", pues implica quitarles mercado a productos hidrobiológicos ya posicionados.

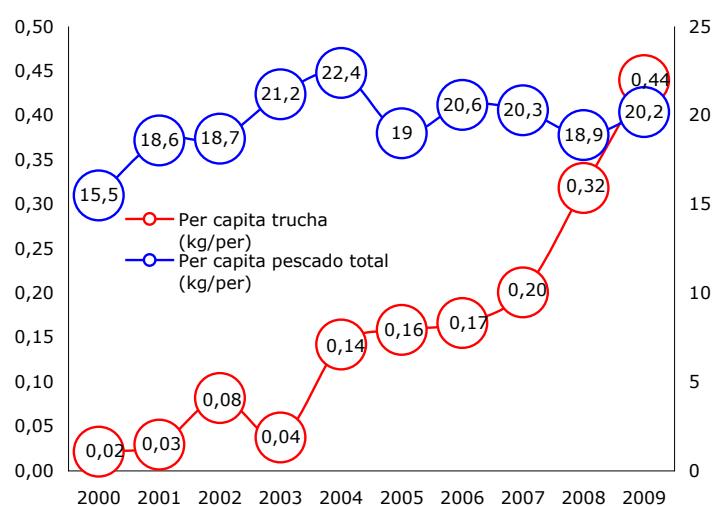
Todos los demás productos se consideran "perros", a pesar que algunos de estos productos muestran tasas de crecimiento de dos dígitos. Independientemente del nombre que lleven, estos productos recién se están desarrollando y posiblemente tuvieron el inicio de los productos acuícolas ya desarrollados.

Por ello, se concluye que dentro de la acuicultura, la trucha es la especie que mejor se ha posicionado en el mercado interno, lo que conlleva a que el consumidor relacione directamente el término "acuicultura" con el cultivo de trucha.

### 2.5.3. Consumo Per Cápita de Trucha y Otros Pescados

Adicionalmente, es importante conocer el potencial margen de crecimiento que tiene el consumo de trucha a nivel nacional. Mientras que el consumo per capita de pescado bordea los 20 Kg., el de trucha esta cerca al 0,5 Kg., todo ello al 2009. Sin embargo, se observa un rápido crecimiento del consumo de trucha en los últimos 3 años que va de la mano con el aumento de la oferta de trucha (se triplicó del 2005 al 2009). Ello demuestra que la trucha está creciendo en la aceptación de la población y que viene ganando espacio en el mercado local frente a otras especies.

**Consumo Per Capita de Trucha y Pescados (Kg/pers.)**

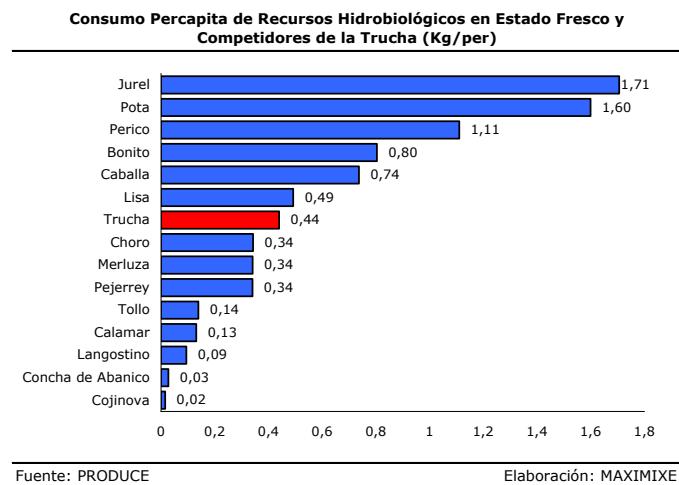


Fuente: PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE

Pero el crecimiento que se observa en el consumo de trucha debe estar delimitado y ser consistente con la realidad pues el consumo futuro esperado difícilmente va a ubicarse por encima del de especies que ya están arraigadas en la canasta familiar, como el jurel, la pota, perico, entre otros.

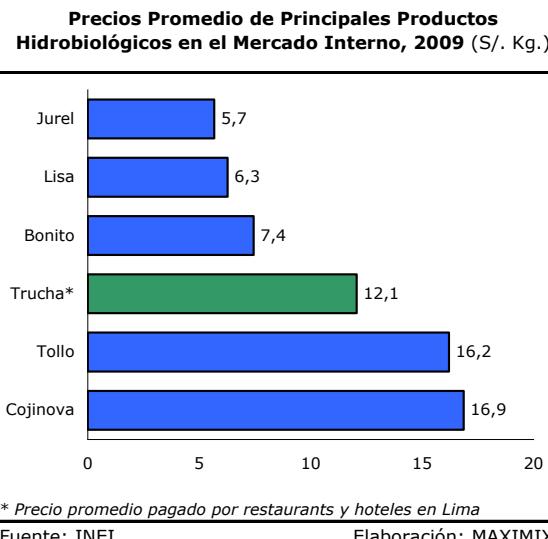
En el gráfico que se muestra seguidamente, y considerando que el consumo de trucha se realiza mayormente en estado fresco, el consumo per capita de trucha se encuentra por debajo del jurel, perico, bonito, caballa y lisa.



El análisis realizado hasta el momento proporciona algunas conclusiones, una de ellas es la determinación de la etapa en la que se encuentra el negocio de la trucha, la cual es de “crecimiento” pues las ventas y el consumo per capita evidencian un rápido ascenso, sin un competidor directo que afecte al negocio; la tilapia aun se encuentra en etapa de “introducción” y no le resta participación de mercado al salmónido. Existen competidores indirectos como las especies hidrobiológicas marinas, las cuales algunas de ellas si están posicionadas en el mercado interno, pero su oferta responde a determinada ubicación geográfica (Costa) y época del año, mientras que la trucha se oferta mayormente en las regiones de la Sierra. Además, el consumidor ha podido diferenciar la calidad de las especies de carne blanca de las otras. Por todo, ello la trucha lleva una ventaja importante frente a otras especies que buscan ganar mercado.

#### 2.5.4. Precio de la Trucha y Principales Pescados

El consumo de la trucha esta asociado a la oferta disponible y al precio en el mercado. El precio promedio de trucha pagado por los canales institucionales en Lima Metropolitana es de S/. 12,1 x kg., encontrándose por encima del jurel y liza, principales especies consumidas en el mercado interno, en las zonas de menor poder adquisitivo. Por su parte, el precio de la trucha se encuentra por debajo del registrado por la cojinova y el tollo.



De ello se infiere que el consumo de estas especies hidrobiológicas tiene relación directa con el precio de venta, dejando en un segundo plano a las características intrínsecas del producto. Sin embargo, ya se mencionó que la oferta de los recursos marinos responde a una estacionalidad natural y zonas geográficas determinadas mientras que la trucha puede ofrecerse en diversas regiones, siendo las más importantes Puno y Junín, lo que permite abastecer con mayor rapidez a los mercados del interior del

país a lo largo del año. Por ello, el precio de venta no es una variable eficaz para establecer un precio competitivo, pues responde a una oferta constante y a que registra costos de producción a diferencia de los productos marinos donde no existen costos de producción salvo los costos de extracción y manipulación.

En las entrevistas realizadas a los comerciantes y canales institucionales, se determinó que existe un bajo nivel de sustitución de la trucha en épocas de menor producción del salmónido. En las regiones de Lima, Junín, Puno y Cusco, tanto los comerciantes, hoteles y restaurantes reportan una baja intención de cambiar de producto por otra especie ante una menor disponibilidad de trucha, sin embargo en Arequipa existe una mayor predisposición de reemplazar el salmónido por otras especies.

En Puno el reemplazo se da por el pejerrey de río o pejerrey argentino y en Arequipa hay una mayor predilección por el jurel y el bonito. En este último caso, a pesar de que el jurel y bonito tienen un menor precio que la trucha, el pez acuático es la primera opción para los comerciantes. Ello muestra el posicionamiento de la trucha frente a otras especies, además, con los resultados de la encuesta se comprueba de que no existen competidores directos que puedan reemplazar a la trucha. Ver Cuadro Nº 38

**Cuadro Nº 38**  
Pregunta realizada a comerciantes

P12 - ¿QUÉ VARIEDADES DE PESCADO COMpra PARA REEMPLAZAR A LA TRUCHA EN ESTOS MESES? REM

	TOTAL	LIMA METROLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
-No Reemplaza	72,3	96,2	100,0	72,5	65,0	27,8
<b>-Reemplaza por:</b>	<b>27,7</b>	<b>3,8</b>	<b>0,0</b>	<b>27,5</b>	<b>35,0</b>	<b>72,2</b>
.Jurel	15,7	0,0	0,0	0,0	27,5	52,8
.Pejerrey	12,0	0,0	0,0	27,5	10,0	22,2
.Bonito	6,8	0,0	0,0	0,0	5,0	30,6
.Carachi	5,2	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0
.Perico	4,2	0,0	0,0	0,0	7,5	13,9
.Caballita	2,6	0,0	0,0	0,0	5,0	8,3
.Liza	2,6	0,0	0,0	0,0	5,0	8,3
.Corvina	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1
.Dorado	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3
.Ispi	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
.Merluza	1,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0
.Diamante	1,0	0,0	0,0	0,0	2,5	2,8
.Cojinova	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
.Salmon	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.Doncella	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.Toa	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.Gamitana	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.Lorna	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
No responden	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0

El comprador final, en este caso son los hoteles y restaurantes, adquieren la trucha de los comercializadores. En Lima la trucha en cierta forma es reemplazada por el salmón u otra especie de carne blanca, siendo el salmón la que se comporta como el reemplazante más directo de la trucha. En las otras regiones, los canales institucionales optan por el bonito, jurel, tollo, merluza y hasta perico cuando los comerciantes no disponen de trucha en determinadas épocas del año. En esta etapa de la cadena de comercialización se comprueba la fidelidad hacia la trucha por parte de los hoteles y restaurantes. Ver Cuadro Nº 39

**Cuadro Nº 39**  
**Pregunta realizada a hoteles y restaurants**

P15 - ¿QUÉ VARIEDADES DE PESCADO COMpra PARA REEMPLAZAR A LA TRUCHA? REM

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>	<b>AREQUIPA</b>
	%	%	%	%	%	%
-No reemplazaría la compra de trucha	77,2	88,9	75,0	92,0	73,3	46,7
<u>-Si reemplazaría la compra de trucha</u>	<u>22,8</u>	<u>11,1</u>	<u>25,0</u>	<u>8,0</u>	<u>26,7</u>	<u>53,3</u>
-No consideran que la trucha tiene reemplazo	6,9	0,0	3,6	0,0	0,0	40,0
<u>-Si consideran que la trucha tiene reemplazo y la reemplazarían por:</u>	<u>15,8</u>	<u>11,1</u>	<u>21,4</u>	<u>8,0</u>	<u>26,7</u>	<u>13,3</u>
.Bonito	5,9	0,0	14,3	4,0	6,7	0,0
.Jurel	5,9	0,0	14,3	4,0	0,0	6,7
.Tollo	4,0	0,0	0,0	4,0	20,0	0,0
.Merluza	3,0	0,0	7,1	0,0	0,0	6,7
.Pejerrey	3,0	0,0	0,0	4,0	0,0	13,3
.Perico	2,0	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0
.Salmon	1,0	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0
.Carne blanca (cachemba, cabria)	1,0	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0
.Ojo de uva	1,0	0,0	3,6	0,0	0,0	0,0
.Cojinova	1,0	0,0	3,6	0,0	0,0	0,0
.No Responden	1,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0

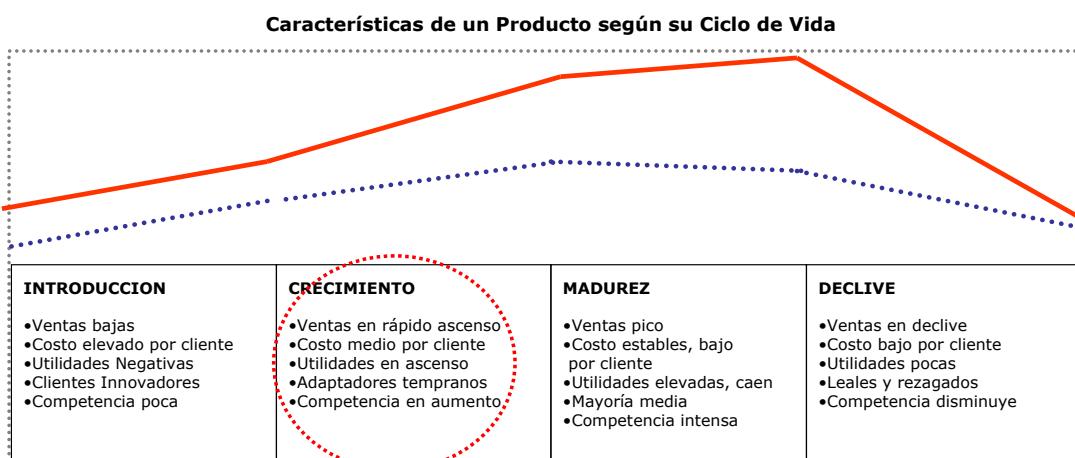
### 2.5.5. Propuesta de Estrategia

Previamente se determinó que el negocio de la trucha tiene las siguientes características:

- Es un producto ya conocido y con cierto posicionamiento en el mercado interno frente a otras especies acuáticas.
- El negocio de la trucha se encuentra en la etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida de un producto.
- El consumo de trucha es bajo respecto a otros peces marinos pero viene en rápido crecimiento
- El precio promedio de la trucha en las regiones de estudio se encuentra en un nivel medio frente a los peces marinos.
- El precio no es una variable determinante para la compra de trucha.
- Según la percepción de los comerciantes y consumidores intermedios (canales institucionales), no existe un reemplazante directo. En casi todas las regiones la propensión a utilizar otro producto por la trucha cuando ésta escasea es baja.
- También se ha indicado anteriormente que ante un aumento de precios de la trucha, gran parte de los comerciantes y restaurantes y hoteles estarían dispuestos a pagar un poco más a fin de no quedarse desabastecidos.

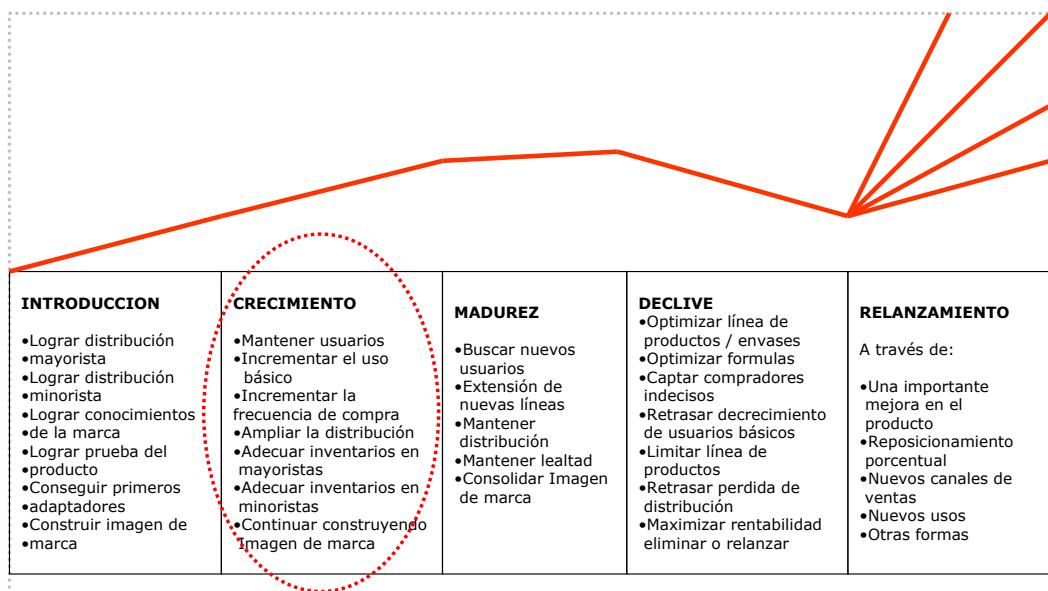
Ante ello:

Si un producto se encuentra en la etapa de crecimiento, se deben denotar las siguientes características:



De esa manera, a grandes rasgos se deben establecer las siguientes decisiones estratégicas.

### Decisiones Estratégicas seg\xfcren Ciclo de Vida del Producto



A continuación se presentan los objetivos y acciones que deben seguirse para poder lograr un equilibrio entre la creciente demanda y oferta.

Acciones Destinadas a Mejorar la Comercialización de la Trucha en el Mercado interno	
Objetivo o Acción	Responsable
<b>Objetivo 1</b> Mantener y fidelizar a los consumidores	
<b>Acciones</b>	
Inventariar a los clientes habituales y enviarles información del producto	Productores/PRODUCE
Realizar encuestas de satisfacción del cliente	Productores
Atender las sugerencias y quejas de los clientes	Productores
Diversificar la oferta con productos de rápido consumo y/o mayor conservación	Productores/PRODUCE
<b>Objetivo 2</b> Incrementar el uso (consumo) básico	
<b>Acciones</b>	
Participar en programas asistenciales en zonas de menor consumo	Productores/PRODUCE
Comunicar las bondades de su consumo	Productores/PRODUCE
Aumentar la degustación con nuevas presentaciones	Productores
Realizar ferias gastronómicas en Lima, Junín, Cusco, Puno y Arequipa	Productores/PRODUCE
Beneficios por compras mensuales mínimas	Productores
Realizar convenios con agencias de viajes para incluir el recorrido a unidades productoras	Productores

Acciones Destinadas a Mejorar la Comercialización de la Trucha en el Mercado interno	
Objetivo o Acción	Responsable
<b>Objetivo 3</b> Ampliar la distribución	
<b>Acciones</b>	
Promover la modernización de la infraestructura de frío	Productores
Colocar el producto directamente en hoteles, supermercado y restaurantes	Productores
Capacitar en mejores técnicas de producción, conservación y cortes	PRODUCE
Evaluuar la conveniencia de puntos de venta propios o asociados	Productores
<b>Objetivo 4</b> Adecuar inventarios en mayoristas	
<b>Acciones</b>	
Formar asociaciones de productores	Productores/PRODUCE
Homologar la oferta con estándares de calidad mínima	Productores/PRODUCE
Crear un sistema de información para la demanda, precios y presentaciones	Productores/PRODUCE
Capacitar a los productores en temas de gestión y logística	Productores/PRODUCE
<b>Objetivo 5</b> Continuar construyendo la imagen de la marca	
<b>Acciones</b>	
Elaborar un catalogo de productores con información básica	Productores
Desarrollar la "marca" destacando la zona de producción y el apoyo a zonas de menos recursos - marketing filantrófico	Productores/PRODUCE
Formalizar a las pequeñas unidades productivas	Productores/PRODUCE

Entre todas las acciones que se presentan, la asociación de productores y la capacitación en la gestión y logística es base para el funcionamiento de las demás acciones. No se puede lograr mayores márgenes de ganancia o colocar el producto directamente en los canales institucionales si no se tiene una cantidad oferente que permita elevar el poder de negociación. Además, la asociación y la capacitación permitirán homogenizar la oferta, a pesar de la atomización de unidades productoras que existen y las diferencias en las zonas de producción; no obstante la asociación se debe dar por regiones y ser activa, con objetivos claros y alcanzables.

La trucha, dada su presencia en el mercado interno, tiene posibilidades de ampliar su posicionamiento en el consumidor ante la inexistencia de un potencial competidor. Por ello, la fidelización de los consumidores es menos complicada que en una situación de competencia agresiva. Los peces marinos, que gozan de un mejor precio en el mercado, tienen oferta limitada y estacional, mientras que la trucha puede ser cultivada a lo largo del año, permitiendo un abastecimiento constante.

### 3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

#### 3.1. Definición de Demanda Potencial

Se define a la demanda potencial como aquella demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, según la evolución de algunas variables, entre ellas: el crecimiento poblacional, el incremento o decremento del número de competidores, de productos sustitutos, productos complementarios, el nivel adquisitivo de los consumidores, la publicidad, entre otros.

En efecto, la demanda potencial de un producto está compuesta por todas aquellas personas y/o empresas que podrían estar interesados en comprar dicho producto y es por esto que es primordial definirla al momento de decidir comercializar un bien; por ello se debe establecer claramente la diferencia entre demanda efectiva y demanda potencial. La demanda efectiva es la demanda de todas aquellas personas o empresas que ya consumen el producto o servicio, mientras que la demanda potencial esta integrada de todos los agentes que se perfilan a consumir el producto.

No obstante, para fines del presente estudio, habría que hacer una separación adicional. La trucha se exporta y consume internamente, entonces existe una sub demanda que sería la demanda efectiva interna de trucha, que no es nada más que la demanda total menos lo que se exporta, pues la trucha solo tiene dos grandes mercados de destino, el interno y el internacional.

Todos los tipos de demanda se pueden expresar en cantidad o unidades monetarias, en este caso solo se utilizarán los volúmenes.

#### 3.2. Método de Cálculo

La forma tradicional de calcular la demanda potencial ( $Q_p$ ) es determinando el número de consumidores potenciales ( $n$ ) y el consumo promedio ( $q$ ) en un período el cual normalmente es el anual.

Entonces: se tiene que  $Q_p = nq$

En este estudio se va a estimar la demanda potencial de trucha por región en lo referente a la muestra que se estableció, teniendo en cuenta que no existe un catálogo o base de datos de todos los canales institucionales, entre todos los tipos de alojamiento existentes y los diversos formatos de centros de esparcimiento.

En las encuestas realizadas se mostró que 18 canales institucionales no demandan trucha pero lo podrían hacer pues se encuentran dentro del conjunto de clientes que si compran trucha para distintos fines. Entre estos 18 canales se encuentran los restaurantes, centros campestres, Hoteles, restaurantes turísticos, recreo, hoteles campestres y complejos recreacionales; y además por tipo de presentación.

#### 3.3. Información Primaria Proveniente de Encuestas que Será Útil para el Cálculo de la Demanda Potencial

De los cuadros:

Cuadro N° 40

P6 - ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMpra LA TRUCHA QUE UTILIZA EN SU NEGOCIO? RU

	Total	Lima Metrop.	Puno	Junin	Cusco	Arequipa
	%	%	%	%	%	%
Todos los días	20.8	5.6	36.0	32.1	13.3	0.0
4/5 veces por semana	4.0	0.0	4.0	7.1	0.0	6.7
2/3 veces por semana	37.6	44.4	44.0	32.1	33.3	33.3
1 vez por semana	27.7	33.3	12.0	28.6	40.0	33.3
Cada 2 semanas / 2-3 veces por mes	6.9	11.1	4.0	0.0	6.7	20.0
1 vez por mes	2.0	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7
dos veces al año	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
Otros	13.9	16.7	8.0	7.1	13.3	33.3

**Cuadro Nº 41: Canales Institucionales-Rangos de Máximo y Mínimo de la Cantidad Comprada por Presentación de Trucha (Kg.)**

	Total	Lima Metropolit.	Puno	Cusco	Arequipa	Junín
<b>Trucha Fresca-Entera</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	20,4	36,7	13,6	9,4	15,8	31,6
Min. Cantidad (Kg)	7,5	12,7	7,3	5,2	7,0	7,5
<b>Trucha Fresca-Entera Eviscerada</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	14,4	6,2	6,0	12,4	12,1	22,3
Min. Cantidad (Kg)	6,7	4,6	6,0	8,2	6,0	7,5
<b>Trucha Fresca-En Filete</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	16,3	11,0	15,0	4,0	8,0	60,0
Min. Cantidad (Kg)	9,9	6,5	8,3	2,0	4,5	40,0
<b>Trucha Fresca- Deshuesada</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	14,0	20,0	20,0	0,0	0,0	2,0
Min. Cantidad (Kg)	7,3	10,0	10,0	0,0	0,0	2,0
<b>Trucha Congelada-Entera Eviscerada</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	7,8	7,0	0,0	0,0	10,0	0,0
Min. Cantidad (Kg)	5,5	4,7	0,0	0,0	8,0	0,0
<b>Trucha Congelada-En Filete</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	17,8	15,3	21,5	0,0	0,0	0,0
Min. Cantidad (Kg)	8,0	8,0	8,0	0,0	0,0	0,0
<b>Trucha Congelada-Deshuesada</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	20,5	20,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Min. Cantidad (Kg)	5,5	5,5	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Trucha Congelada-Ahumada</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	20,0	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Min. Cantidad (Kg)	7,0	7,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Trucha Seca-Ahumada</b>						
Máx. Cantidad (Kg)	17,8	60,0	5,0	0,0	3,0	0,0
Min. Cantidad (Kg)	14,5	50,0	5,0	0,0	1,5	0,0

Elaboración: MAXIMIXE

Se obtiene la frecuencia de compra y las cantidades máximas y mínimas en cada compra. Luego se obtiene la cantidad máxima y mínima de trucha comprada en kilogramos total por región y el número de veces al año que se realizan las compras. Para el número de veces de compra se tomaron las frecuencias mayores de compra, siendo el resultante el número de días; luego se dividió el número 365, que son los días del año, entre el número de días resultante. Por ejemplo, si las compras son diarias, la frecuencia de compra es de 365 veces al año, si la compra es semanal, es decir cada 7 días, el número de veces que se hace la compra al año es de 52. Ver Cuadro Nº 42 y 43

**Cuadro Nº 42: Canales Institucionales-Rangos de Máximo y Mínimo de la Cantidad Comprada de Trucha por Región (Kg. y S./.Kg.)**

	Lima Metropolit.	Puno	Cusco	Arequipa	Junín
Máx. Cantidad (Kg)	196,7	81,1	25,8	48,9	115,9
Min. Cantidad (Kg)	108,9	44,6	15,4	27,0	57,0

Elaboración: MAXIMIXE

**Cuadro Nº 43: Canales Institucionales-Frecuencia de Compras de Trucha por Región (Nº de Veces al año)**

	Lima Metropolit.	Puno	Cusco	Arequipa	Junín
Frecuencia Mayor	79,0	365,0	365,0	79,0	79,0
Frecuencia Promedio	52,1	79,0	79,0	52,1	52,1

Elaboración: MAXIMIXE

### 3.4. Obtención de la Demanda Potencial por Región

Las encuestas realizadas a los canales institucionales indicaron que hay un conjunto de establecimientos que no adquieren trucha pero pueden convertirse en potenciales demandantes, debido a que otros establecimientos del mismo rubro si lo hacen. Ver Cuadro Nº 44

**Cuadro Nº 44: Canales Institucionales-Establecimientos que No Compran Trucha en Ninguna Presentación (Nº)**

	Lima Metropolit.	Puno	Cusco	Arequipa	Junín
Nº de Clientes Potenciales	6,0	1,0	2,0	3,0	1,0

Elaboración: MAXIMIXE

Finalmente para obtener un rango aproximado de la demanda potencial se realiza la multiplicación de los valores más altos y los más bajos de las cantidades compradas y la frecuencia, al resultado se le multiplica por el número de clientes potenciales. Y se obtiene lo siguiente:

**Cuadro Nº 45: Demanda Potencial de Trucha por Región al Año (TM)**

	Lima Metropolit.	Puno	Cusco	Arequipa	Junín	Total
Cantidad Máxima	93,3	29,6	18,8	11,6	9,2	162,4
Cantidad Mínima	34,1	3,5	2,4	4,2	3,0	47,2

Elaboración: MAXIMIXE

Conclusiones de esta etapa sobre la base muestral:

- La demanda potencial de trucha en diversas presentaciones en las 5 regiones analizadas alcanza las 162 TM. Téngase en cuenta que el resultado es sobre la base muestral establecida mas no sobre el universo de potenciales demandantes en todo el Perú pues no hay información disponible para poder crear una base de datos sobre dicho universo.
- 18 potenciales clientes demandarían al año cerca de 162 TM. Dentro de dicha cifra se encuentran clientes potenciales en Lima, como principal mercado potencial.
- Puno y Junín son los principales productores de trucha, es por ello que dicho recurso se consume ampliamente en cada región, existiendo un número reducido de establecimientos que no la adquieren. Al ser una especie altamente difundida en dichas regiones, el sector turístico y recreacional es uno de los principales clientes.

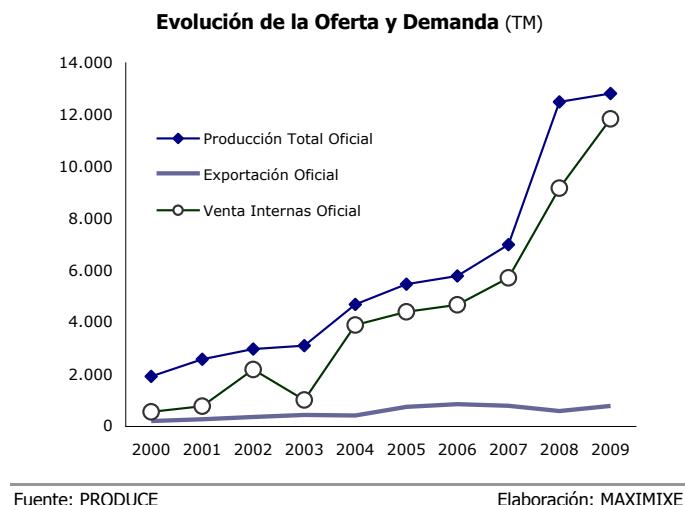
#### 4. BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA

Esta sección del estudio tiene por objetivo determinar el equilibrio que existe entre la oferta y demanda de trucha a nivel nacional. Se analiza a nivel nacional debido a que la producción se realiza en determinadas regiones del Perú mientras que el consumidor final se encuentra. Es importante determinar la velocidad a la que crece la demanda y en qué período estaría superando a la oferta, lo cual podría traer problemas de desabastecimiento y la consecuente elevación de precios.

Con información proporcionada al 2009 por el Ministerio de la Producción, se observa claramente tres cosas:

- El notable incremento de la producción en los últimos 2 años
  - El cierre de la brecha entre las ventas internas (demanda) con la oferta
  - El estancamiento de las exportaciones

#### 4.1. Evolución de la Oferta y Demanda



En los últimos años, en especial, durante el período comprendido durante el 2003 y el 2009, la producción de truchas provenientes de la acuicultura creció a un ritmo anual de 23,2%; mientras que las ventas internas, que son las que impulsan la producción, avanzaron más rápido (27,3%). Por su parte, las exportaciones apenas aumentaron (11,8%).

Cuadro N° 46 Oferta y Demanda de Trucha - Balance (TM)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Crec. Prom. 09/03
Producción Total Oficial	1.928	2.586	2.981	3.111	4.699	5.475	5.794	6.997	12.497	12.817	23,2
Exportación Oficial	207	276	361	441	422	754	857	795	591	787	11,8
Venta Internas Oficial	561	777	2.189	1.016	3.903	4.413	4.683	5.722	9.174	11.839	27,3

Fuente: PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE

Según el gráfico mostrado, existe un vacío en el registro de la información, solo basta sumar las toneladas exportadas y las ventas internas, ejemplos:

En el año 2000, la suma de los volúmenes exportados y las ventas internas fue de 768 TM, mientras que la producción oficial registrada fue de 1928 TM.

En el año 2005, los volúmenes de exportación y las ventas internas totalizaron las 5,167 TM, lo que equivale a una diferencia de 308 TM con la información de producción oficial para ese mismo año.

Esta brecha entre la información registrada ha ido disminuido al 2009, de manera que la diferencia entre el volumen ofrecido y la suma de los envíos y ventas internas fue de 191,3 TM.

Se considera que el nivel de importaciones de truchas es mínimo, por lo que no afecta a estas estimaciones y no explica la brecha. Cabe señalar que las exportaciones pasan por el Control de Aduanas (SUNAT) lo que la información registrada debe ser muy cercana a la realidad. No obstante, podrían existir deficiencias en el registro de la producción ante la existencia de pequeñas unidades productivas en zonas de poca accesibilidad; y en las ventas internas, debido a la existencia de la informalidad.

Como se ha observado, la brecha en la información registrada ha ido disminuyendo de manera que se pueden realizar estimaciones del crecimiento de la oferta y de la demanda para los siguientes años.

#### 4.2. Proyección de la Oferta y Demanda

Tomando las tasas de crecimiento durante el período 2003-2009, de manera que se puede apreciar una tendencia a largo plazo, se obtienen los siguientes volúmenes de producción, exportación y ventas internas. Ver Cuadro Nº 47

**Cuadro Nº 47 Oferta y Demanda de Trucha - Balance (TM)**

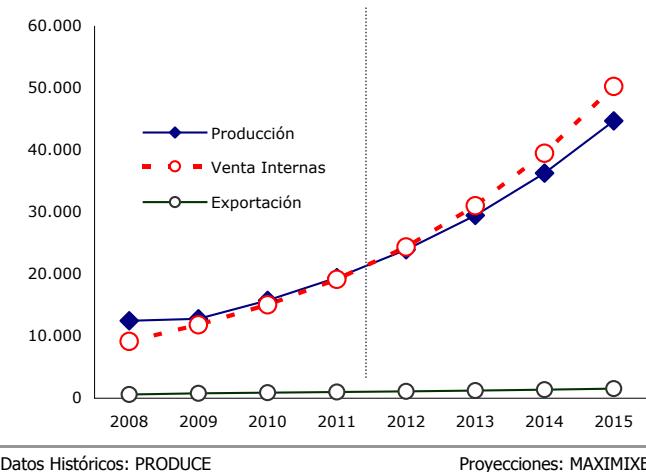
	Real		Estimado					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Producción	12.497	12.817	15.786	19.443	23.947	29.495	36.327	44.743
Exportación	591	787	879	983	1.099	1.228	1.372	1.534
Venta Internas	9.174	11.839	15.067	19.176	24.405	31.061	39.531	50.311

Datos Históricos: PRODUCE

Proyecciones: MAXIMIXE

Con las tasas de crecimiento mostradas y con el supuesto de que se cultivará truchas en las mismas condiciones ambientales, es decir, que no se amplían el uso de lagos, lagunas y demás ambientes las necesidades de la población por el salmónido superarán a la oferta existente en el 2012. De esa manera, bajo las condiciones señaladas, se generaría una probable demanda insatisfecha a partir del 2012.

**Oferta y Demanda Proyectada (TM)**



#### 4.3. Demanda Insatisfecha y Perspectivas

Las estimaciones sobre la demanda y la oferta hasta el 2015 permiten identificar el déficit que habría en el mercado de trucha si es que la demanda continúa expandiéndose al mismo ritmo. Ver Cuadro Nº 48

**Cuadro Nº 48: Demanda Insatisfecha (TM)**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Brecha	3.323	978	719	267	-458	-1.566	-3.204	-5.568

Datos Históricos: PRODUCE

Proyecciones: MAXIMIXE

De estos volúmenes estimados, el 72,3% de los comercializadores de trucha que se abastecen de los productores de las 5 regiones en análisis, al no poder obtener trucha en períodos de escasez, pagarían más por conseguirla y abastecer a los clientes finales (restaurantes y hoteles). Mientras que los comerciantes que si optarían por otro recurso, cuando la trucha escasea, comprarían jurel y pejerrey principalmente y no estarían dispuestos a negociar con precios más altos frente a los productores. Dichas deducciones provienen de las cifras mostradas en el siguiente cuadro, que provienen de la pregunta realizada a los comerciantes: ¿qué variedades de pescado compraría cuando la trucha escasea? Ver Cuadro Nº 49

**Cuadro Nº 49: Comerciantes - ¿Qué variedades de pescado compra para reemplazar a la trucha en estos meses?**

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
-No Reemplaza	72,3	96,2	100,0	72,5	65,0	27,8
-Reemplaza en el mes de:	<u>27,7</u>	<u>3,8</u>	<u>0,0</u>	<u>27,5</u>	<u>35,0</u>	<u>72,2</u>
.Jurel	15,7	0,0	0,0	0,0	27,5	52,8
.Pejerrey	12,0	0,0	0,0	27,5	10,0	22,2
.Bonito	6,8	0,0	0,0	0,0	5,0	30,6
.Carachi	5,2	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0
.Perico	4,2	0,0	0,0	0,0	7,5	13,9
.Caballita	2,6	0,0	0,0	0,0	5,0	8,3
.Liza	2,6	0,0	0,0	0,0	5,0	8,3
.Corvina	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1
.Dorado	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3
.Ispi	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
.Merluza	1,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0
.Diamante	1,0	0,0	0,0	0,0	2,5	2,8
.Cojirrova	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
.Salmon	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.Doncella	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.Toa	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.Gamitana	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.Lorna	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
No responden	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0

Respecto a los canales institucionales, al escasear la trucha, cerca del 77% de consumidores estarían dispuestos a pagar un precio superior, hecho que se evidencia nítidamente en todas las regiones, excepto Arequipa que dispone de otras especies por ubicarse en la zona costera. Mientras que en promedio, un 22% si la reemplazaría. Ver Cuadro Nº 50

Cuadro Nº 50: Canales Institucionales- ¿Qué variedades de pescado compra para reemplazar a la trucha?

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
-No reemplazaría la compra de trucha	77,2	88,9	75,0	92,0	73,3	46,7
<u>-Si reemplazaría la compra de trucha</u>	<u>22,8</u>	<u>11,1</u>	<u>25,0</u>	<u>8,0</u>	<u>26,7</u>	<u>53,3</u>
-No consideran que la trucha tiene reemplazo	6,9	0,0	3,6	0,0	0,0	40,0
<u>-Si consideran que la trucha tiene reemplazo por:</u>	<u>15,8</u>	<u>11,1</u>	<u>21,4</u>	<u>8,0</u>	<u>26,7</u>	<u>13,3</u>
.Bonito	5,9	0,0	14,3	4,0	6,7	0,0
.Jurel	5,9	0,0	14,3	4,0	0,0	6,7
.Tollo	4,0	0,0	0,0	4,0	20,0	0,0
.Merluza	3,0	0,0	7,1	0,0	0,0	6,7
.Pejerrey	3,0	0,0	0,0	4,0	0,0	13,3
.Perico	2,0	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0
.Salmon	1,0	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0
.Carne blanca (cachema, cabria)	1,0	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0
.Ojo de uva	1,0	0,0	3,6	0,0	0,0	0,0
.Cojinova	1,0	0,0	3,6	0,0	0,0	0,0
.No Responden	1,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0

Según los resultados de la encuesta a los canales institucionales, éstos al no poder abastecerse de trucha de los comercializadores, preferirían comprar otras especies marinas. Los resultados señalan que el salmón no sería el reemplazante directo y preferido por el consumidor, solamente en Lima existe cierta orientación en elegir al salmón, que es en su totalidad importado.

- **El análisis de los grupos de demandantes indica que la trucha está fuertemente posicionada en los hábitos de consumo de las familias peruanas, con mayor o menor intensidad región por región.**
- **Ello significa que la creciente y acelerada demanda interna empezará presionar sobre la oferta de trucha, a tal punto que la oferta ya no podrá satisfacerla, propiciando un equilibrio entre ambas fuerzas pero a un precio mayor al que se comercializa hoy en día.**
- **Estos resultados muestran que el negocio de la trucha tiene campo para seguir expandiéndose a nivel de Lima, mientras que las exportaciones todavía se encuentran en una etapa de desarrollo.**
- **La oferta de trucha debería seguir creciendo, considerado que las exportaciones aumentarán una vez que la crisis económica internacional haya terminado y que la demanda interna seguirá avanzado de la mano del avance del ingreso de las familias.**

#### 4.4. Proyección de la Oferta para Lograr el Equilibrio

La oferta necesaria que cubra las necesidades del mercado interno y las exportaciones es la suma de estas dos últimas, las cuales han sido estimadas para el período 2010-2015 bajo un escenario moderado, donde las importaciones de trucha son nulas y que hayan cambios drásticos en la economía nacional.

Las ventas internas de trucha serán impulsadas por factores exógenos como:

- El aumento del consumo privado, a tasas mayores a 4% en los próximos años.
- El incremento de puntos de venta como los supermercados, al año aumentara entre 6 y 10.
- La promoción que hace el gobierno para elevar el consumo de pescado a nivel nacional.

Mientras que las exportaciones avanzarán también explicadas por variables exógenas como:

- La menor oferta chilena de salmón y trucha; las cosechas de salmón del pacífico cayó en 73%, a mayo del 2009, mientras que el del atlántico en 68,7% y la trucha arco iris en 37,4%.
- La recuperación de la demanda internacional luego de crisis financiera.

Por su parte, la producción responde a factores endógenos:

- La normatividad legal vigente y el impulso que le pueda dar el gobierno.
- La infraestructura de apoyo (vías de acceso a zonas apartadas, el buen estado de los mercados locales y regionales)
- La mano de obra calificada.
- Las condiciones económicas que permiten buscar financiamiento.

La oferta es la única variable en la que el Estado tiene participación, pues tiene los elementos para fomentar su desarrollo mediante las herramientas señaladas. También tiene incidencia, aunque en menor medida, en las ventas internas al promocionar el consumo de trucha, pero es actualmente la anchoveta la que goza del mayor interés del Estado por elevar su consumo, por lo que destina más esfuerzos hacia este pelágico, como la elaboración y puesta en marcha del Plan de Promoción del Consumo de Anchoveta 2009 – 2011.

De esa manera, si la oferta truchícola se va acomodando a las condiciones de la demanda interna y externa, el nivel de producción necesario es mostrado en los siguientes detalles:

#### 4.4.1. Proyección de la Oferta para Lograr el Equilibrio – Escenario Moderado

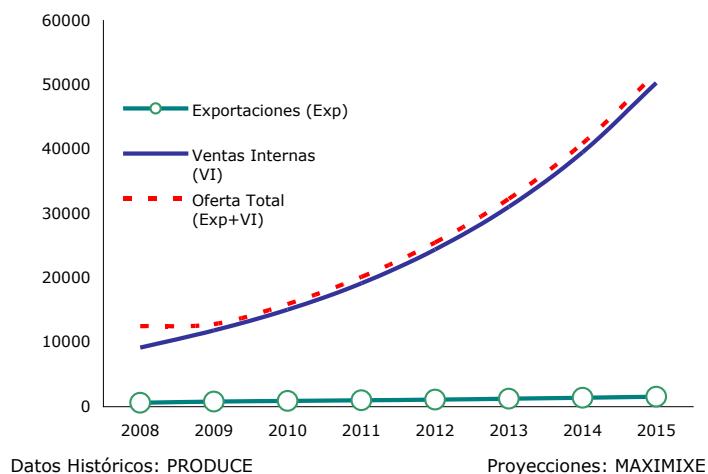
Como se observa, hasta el año 2015 se tiene una proyección moderada de casi 52 mil TM, poco más de 4 veces de lo obtenido en el 2009. Estas estimaciones son reales, inclusive podrían ser mayores si ocurriera una agresiva campaña en promocionar la producción de trucha en diversas zonas del Perú, atrayendo importantes inversionistas que eleven notoriamente la oferta exportable, pues existe un gran potencial hídrico que aun no ha sido aprovechado. Al respecto, cabe recordar lo que ya se ha mencionado en el presente estudio: la región Puno viene usando algo más de 2% de los recursos hídricos de toda la región, mientras que en Junín el uso del agua no pasa del 1% del recurso disponible en toda la región, con ello se confirma la existencia de un gran potencial para desarrollar esta actividad de forma que Perú se convierta en un líder mundial en la producción de esta especie. Ver Cuadro Nº 51

**Cuadro Nº 51: Oferta Total y Demanda de Trucha - Balance (en TM). Escenario Moderado**

	Real		Estimado					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Exportaciones (Exp)	591	787	879	983	1.099	1.228	1.372	1.534
Ventas Internas (VI)	9.174	11.839	15.067	19.176	24.405	31.061	39.531	50.311
<b>Oferta Total (Exp+VI)</b>	<b>12.497</b>	<b>12.817</b>	<b>15.947</b>	<b>20.159</b>	<b>25.504</b>	<b>32.289</b>	<b>40.903</b>	<b>51.845</b>

Datos Históricos: PRODUCE

Proyecciones: MAXIMIXE

**Oferta Requerida para Satisfacer la Demanda Interna (En TM)**
**Escenario Moderado**

**4.4.2. Proyección de la Oferta para Lograr el Equilibrio – Escenario Optimista**

De otro lado, en un escenario optimista el nivel de producción de trucha podría bordear las 92 mil TM hacia el 2015, como consecuencia de algunos eventos:

La promoción del consumo de trucha en el mercado interno es exitosa y eleva el consumo per capita rápidamente, beneficiado por la expansión acelerada de los canales institucionales, inclusive con el ingreso de nuevos jugadores, es decir, el arribo de nuevos supermercados, grandes e importantes hoteles en las principales ciudades, especialmente Lima. Las ventas internas avanzarían a una tasas de 40%, mayor frente al 27% estimado para el escenario moderado.

Las exportaciones de trucha crecerán anualmente a una tasa cercana al 20%, por encima del 11% del escenario moderado, como reflejo del trabajo conjunto del gobierno y el sector privado en la búsqueda de nuevos mercados, en momentos que la oferta chilena se contrae. Además, se espera que los efectos de la crisis internacional hayan modificado los hábitos de consumo de las familias de los países desarrollados. Al respecto, al reducirse el poder adquisitivo de las familias y por ende el presupuesto destinado a la compra de carnes y pescados, el consumidor habitual de salmón busca nuevas alternativas en donde la trucha tiene una gran oportunidad a dar a conocer sus bondades con una relación precio/calidad adecuada.

Y, la brecha entre los precios de exportación y los pagados por mercado interno sean mayores, de manera que existirán más incentivos para llevar la trucha al exterior.

De esa forma, los volúmenes necesarios de producción serán los que muestran en el siguiente cuadro. Ver Cuadro Nº 52

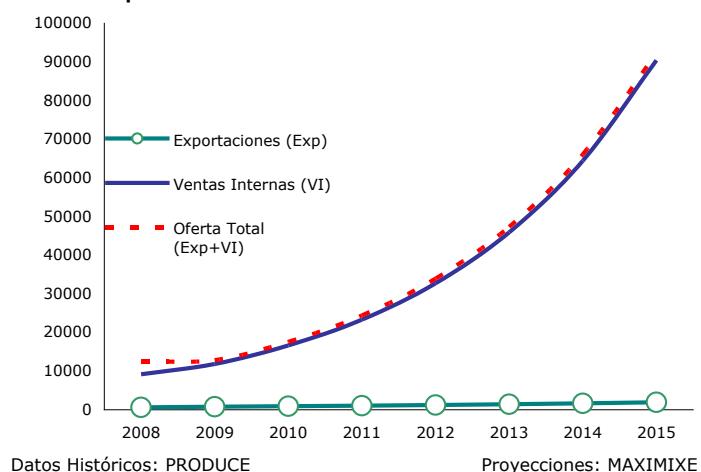
**Cuadro Nº 52: Oferta Total y Demanda de Trucha - Balance (en TM), Escenario Optimista**

	Real		Estimado					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Exportaciones (Exp)	591	787	913	1.058	1.228	1.424	1.652	1.916
Ventas Internas (VI)	9.174	11.839	16.614	23.314	32.716	45.911	64.427	90.410
<b>Oferta Total (Exp+VI)</b>	<b>12.497</b>	<b>12.817</b>	<b>17.526</b>	<b>24.372</b>	<b>33.944</b>	<b>47.335</b>	<b>66.079</b>	<b>92.326</b>

Datos Históricos: PRODUCE

Proyecciones: MAXIMIXE

**Oferta Requerida para Satisfacer la Demanda Interna (En TM)  
Escenario Optimista**

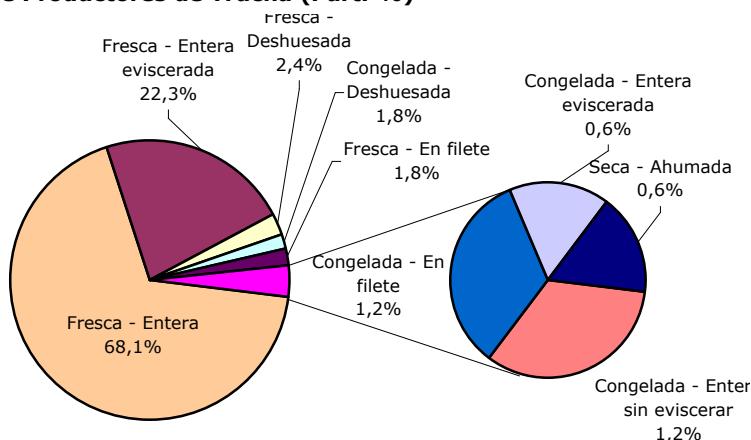


#### 4.5. Proyección de la Demanda Futura por tipo de Producto

Producto de las encuestas realizadas a las unidades productoras, comercializadores y los canales institucionales para el presente estudio, se ha determinado la composición de la oferta así como de las compras que realizan estos agentes por tipo de presentación.

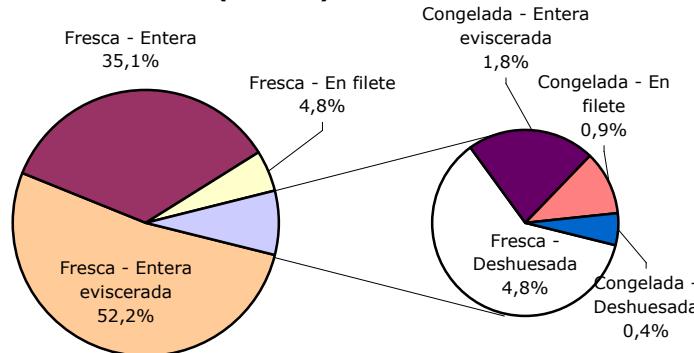
Gran parte de la oferta de trucha se concentra en la presentación entera fresca (68,1%), es decir el tipo de presentación a la cual no se le ha generado valor agregado. Mientras los comerciantes adquieren preferentemente la trucha fresca eviscerada (52,5%), los canales institucionales compran la trucha entera (39,2%) y la trucha fresca eviscerada (36,8%). Con esta información se puede estimar la demanda futura por tipo de presentación a nivel global.

**Oferta de Productores de Trucha (Part. %)**



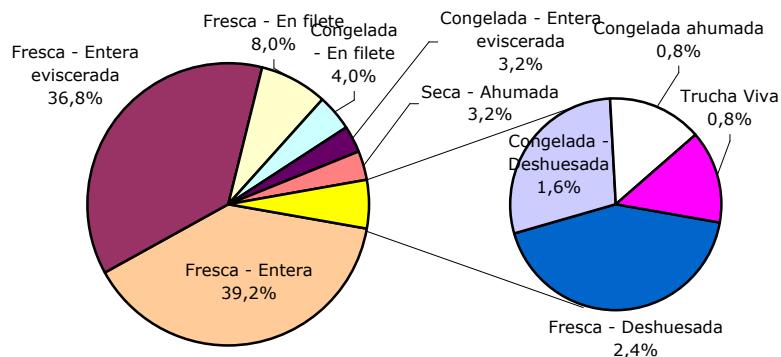
Fuente y Elaboración: MAXIMIXE

### Demanda de Comerciantes (Part. %)



Fuente y Elaboración: MAXIMIXE

### Demanda de Canales Institucionales (Part. %)



Fuente y Elaboración: MAXIMIXE

Con estas cifras se estima la oferta y demanda futura por cada agente, a fin de determinar donde existirán los déficits o superávits. Ello se muestra en los cuadros siguientes:

Cuadro Nº 53: Oferta Esperada de Productores (en TM)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fresca - Entera	10746	13235	16301	20078	24729	30457
Fresca - Entera eviscerada	3519	4334	5338	6574	8097	9973
Fresca - Deshuesada	380	469	577	711	875	1078
Congelada - Deshuesada	285	351	433	533	657	809
Fresca - En filete	285	351	433	533	657	809
Congelada - Entera sin eviscerar	190	234	289	355	438	539
Congelada - En filete	190	234	289	355	438	539
Congelada - Entera eviscerada	95	117	144	178	219	270

Fuente y Proyección: MAXIMIXE

**Cuadro N° 54: Demanda Esperada de Comercializadores (en TM)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fresca - Entera eviscerada	7864	10009	12738	16212	20632	26259
Fresca - Entera	5287	6729	8563	10899	13870	17653
Fresca - En filete	727	925	1177	1499	1907	2427
Fresca - Deshuesada	727	925	1177	1499	1907	2427
Congelada - Entera eviscerada	264	336	428	545	694	883
Congelada - En filete	132	168	214	272	347	441
Congelada - Deshuesada	66	84	107	136	173	221

Fuente y Proyección: MAXIMIXE

**Cuadro N° 55: Demanda Esperada de Canales Institucionales (en TM)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fresca - Entera	5906	7517	9567	12176	15496	19722
Fresca - Entera eviscerada	5545	7057	8981	11430	14547	18514
Fresca - En filete	1205	1534	1952	2485	3162	4025
Congelada - En filete	603	767	976	1242	1581	2012
Congelada - Entera eviscerada	482	614	781	994	1265	1610
Seca - Ahumada	482	614	781	994	1265	1610
Fresca - Deshuesada	362	460	586	745	949	1207
Congelada - Deshuesada	241	307	390	497	632	805
Congelada ahumada	121	153	195	248	316	402
Trucha Viva	121	153	195	248	316	402

Fuente y Proyección: MAXIMIXE

Con los resultados obtenidos se determina que la demanda insatisfecha se observa en las presentaciones de:

- Trucha entera fresca eviscerada, que alcanzaría las 16 mil TM en el 2015 para los comercializadores y de 8 mil TM para los canales institucionales.
- Trucha fresca en filete, alcanzando las 1,6 mil TM en el 2015 para los comercializadores y 3,2 mil TM para los canales institucionales.
- Fresca deshuesada, pues los comerciantes no podrán acceder a 1,3 mil TM en el 2015, mientras que los canales institucionales carearían de 0,1 mil TM en el 2015.
- Congelada entera eviscerada, con 0,6 mil TM para los comerciantes y 1,3 mil TM para los canales institucionales.

De otro lado, se observarán superávits en las presentaciones de:

- Fresca entera, el principal rubro, con casi 13 mil TM que los comerciantes podrán disponer sin ningún problema, y de 10,7 mil TM para los canales institucionales, todo ello ocurriría en el 2015.
- Congelada deshuesada, con 0,5 mil TM en exceso a lo que requieren los comercializadores y apenas 4 TM para los canales institucionales.

En general se observa que habría déficits de trucha en las presentaciones que registran alguna modificación y valor agregado, mientras que en las que no se realizan modificaciones (eviscerado, filetes, entre otras), es decir, en lo que se conoce como fresca entera, no habrá inconvenientes.

Ello plantea que habrá presiones en los precios de venta en las presentaciones donde existiría déficits, si es que la oferta no se aumenta como se sugirió anteriormente. Por ello, es importante que el crecimiento de la oferta, con el mayor uso de los recursos hídricos, sea de valor agregado pues el mercado interno así lo demanda. Además, para lograr ello, se deben mejorar las condiciones de producción en la unidades productoras que carecen de experiencia en el negocio de la trucha y aumentar la capacitación productiva de la mano de obra.

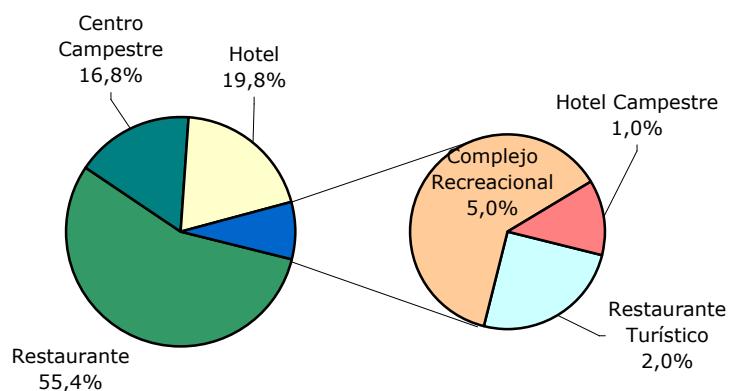
Gran parte de las unidades productoras, especialmente en Puno, no usan infraestructura de frío, lo cual limita la elaboración de más presentaciones, pues no se puede conservar el recurso en su mejor estado y procesarlo, por lo que los productores optan por venderlo lo antes posibles y en sus propias plantas.

Por ello, la trucha adquirida por los comerciantes y que es vendida hacia los canales institucionales, recibe un proceso de transformación. Ello es el resultado de que los comercializadores si cuentan con la condiciones productivas suficientes, como la infraestructura en frío. Según la encuesta realizada, gran parte de los comercializadores cuentan con esta infraestructura, salvo en Puno, con ello se corrobora lo explicado.

#### 4.6. Proyección de la Demanda Futura por Canal Institucional

Las encuestas realizadas a los canales institucionales han permitido determinar como se compone la demanda actual por trucha en sus diversas presentaciones. Según los resultados, se observa que los restaurantes explican poco más del 50% de toda la demanda interna, mientras que los hoteles el 20% y los centros campestres el 17%. Todo ello a nivel nacional. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

**Demanda por Canales Institucionales (Part. %)**



Fuente y Elaboración: MAXIMIXE

A nivel de regiones, la composición cambia notoriamente. En Lima, el 78% de trucha es comprada por restaurantes y el 22% restante por hoteles. En Junín, el 53,6% de las compras de la región va a restaurantes, 21,4% a centros campestres 21,4% y 17,9% a centros recreacionales. En Puno, el 68% es adquirido por restaurantes, 20% por hoteles y 4% por centros campestres. En Cusco y Arequipa, los restaurantes, centros campestres y hoteles se dividen las cantidades compradas por igual, es decir, cada canal con el 33%

Una vez obtenida la demanda esperada, bajo un escenario moderado, y la composición de la demanda por tipo de demandante, se estiman las cantidades demandadas futuras por cada canal institucional. Ver Cuadro Nº 56

**Cuadro Nº 56: Demanda Esperada por Canal Institucional (en TM)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas internas	15067	19176	24405	31061	39531	50311
Restaurante	8354	10632	13532	17222	21918	27895
Centro Campestre	2536	3228	4108	5228	6654	8468
Hotel	2984	3797	4833	6151	7828	9963
Restaurante Turístico	298	380	483	615	783	996
Complejo Recreacional	746	949	1208	1538	1957	2491
Hotel Campestre	149	190	242	308	391	498

Fuente y Proyección: MAXIMIXE

## 5. ANÁLISIS DEL ENTORNO MACROECONÓMICO, LEGAL Y SANITARIO

### 5.1. Análisis del Entorno Macroeconómico

La actividad pesquera peruana cerraría el 2010 con una contracción de 5,3%. Esta contracción se debería principalmente a los menores desembarques de anchoveta para la industria reductora (-18,2%) ocasionado por la reducción de la cuota en la primera temporada de captura a 2,5 millones TM, asimismo, por la reducción de jurel y caballa para enlatados y congelados causados por un fenómeno climático. No obstante, la mayor disponibilidad de pota impulsará el rubro de congelado, que crecerá 4% y frenará en parte la caída de la actividad pesquera.

Para el 2011 se proyecta un crecimiento de 6,1% del sector. No se espera la presencia de El Fenómeno 'El Niño', por lo que se espera un performance positivo de la actividad pesquera, principalmente por la recuperación del rubro industrial cuya producción crecerá 8,2%, debido a la mayor disponibilidad de anchoveta, su principal insumo, asimismo se espera una recuperación de los desembarques de caballa que favorecerán al rubro de conservas, mientras que la pota continuará con su tendencia creciente favoreciendo al rubro congelados, cuya producción crecerá 2% y 5%, respectivamente, favorecidos además por la mayor demanda externa y el mayor consumo interno. Se espera mayores inversiones en ampliación de plantas para los rubros de congelados y enlatados. Asimismo, después de un desenvolvimiento negativo del rubro acuícola en el 2010, se espera que este rubro contribuya a impulsar la actividad pesquera, con la instalación de granjas de truchas y langostinos. Ver Cuadro Nº 57

Cuadro Nº 57

	Histórico						Promedio 2004-2009	Proyecciones	
	2004	2005	2006	2007	2008	2009		2010	2011
<b>PBI Pesca (var. %)</b>	<b>33,9</b>	<b>1,2</b>	<b>5,9</b>	<b>6,9</b>	<b>6,2</b>	<b>-7,7</b>	<b>7,0</b>	<b>-5,3</b>	<b>6,1</b>
Extracción de Anchoveta (var. %)	65,7	0,4	-31,8	3,2	0,7	-4,7	2,0	-10,3	8,2
Producción de Harina de Pescado (var. %)	63,2	-0,5	-30,6	3,5	1,6	-4,2	2,1	-10,2	8,4
<b>Exportaciones (mill. US\$)</b>	<b>1.381</b>	<b>1.625</b>	<b>1.763</b>	<b>1.958</b>	<b>2.413</b>	<b>2.200</b>	<b>1.890,2</b>	<b>2.338</b>	<b>2.410</b>
Tradicionales	1.104	1.303	1.331	1.460	1.791,4	1.683,5	1.445,4	1.769	1.800
Harina de Pescado	954,5	1.147,3	1.137	1.210	1.412,7	1.425,8	1.214,7	1.469	1.495
No Tradicionales	277	322	432	498	621,5	501,0	442,0	569	610
<b>Colocaciones Bancarias en el Sector<sup>1</sup></b>									
Millones US\$	299	302	422	390	446	464	387,4	482	497
% del Total	2,7	2,6	2,4	1,3	1,4	1,2	1,9	1,2	1,2

1. A partir del 2001 sólo considera a los créditos Comerciales y Microempresa

Datos Históricos: BCR, INEI, SBS, SUNAT

Proyección: MAXIMIXE

#### 5.1.1. Dinamismo de Negocios Pesqueros

Al analizar la evolución del cultivo de trucha en los últimos años y compararlo con otros negocios pesqueros, resulta que la truchicultura fue el de mayor dinamismo durante el período 2004-2009. No obstante, los efectos de la crisis económica propiciaron una desaceleración de la actividad de esta industria, por efecto de la menor demanda externa.

En el período de análisis, el crecimiento en la producción de trucha fue mayor al que registró el langostino, productos que tiene un mercado ya ganado en EEUU; y también sobre el que registró la producción de conchas de abanico, producto que está posicionando en Europa. Sin embargo, el principal insumo para la elaboración de los alimentos balanceados, la harina de pescado, evidenció un retroceso, por efecto de la paulatina reducción de la cuota de captura. La menor disponibilidad de harina de pescado no mermó la producción de trucha pues la demanda por el pescado es tan favorable que los productores que utilizan la harina de pescado, trasladan al consumidor el incremento de costos. Ver Cuadro Nº 58.

Cuadro Nº 58

Los Más Dinámicos		Los Menos Dinámicos	
Productos	Crecimiento Histórico 2004-2009	Productos	Crecimiento Histórico 2004-2009
Trucha <sup>3</sup>	20,8	Atún <sup>1</sup>	-20,0
Langostinos <sup>4</sup>	16,2	Aceite <sup>2</sup>	-3,5
Acuicultura <sup>3</sup>	11,9	Harina <sup>2</sup>	-6,1
Conervas <sup>2</sup>	11,6		
Congelados <sup>2</sup>	9,7		
Pota <sup>1</sup>	7,0		
Conchas de Abanico <sup>4</sup>	6,1		
Tilapia <sup>3</sup>	5,3		

<sup>1/</sup>. Desembarques  
<sup>2/</sup>. Transformación  
<sup>3/</sup>. Cosechas  
<sup>4/</sup>. Desembarques y Cosechas

Fuente: PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE

### 5.1.2. Matriz Comparativa de Riesgos y Oportunidades de Negocios pesqueros

El análisis hecho por Maximixe con diversos expertos del sector pesca ha permitido realizar un *benchmarking* entre los negocios pesqueros. Se analizan 6 variables de análisis: interés de inversionistas, existencia de Tratados Comerciales, apoyo del gobierno en la promoción, disponibilidad de materias primas, menor oferta mundial y mayor demanda mundial.

El cultivo de trucha destaca en todas las variables, pero tiene la mayor puntuación en las variables apoyo del gobierno en la promoción y mayor demanda mundial. Respecto a la primera variable, desde años atrás el gobierno viene apoyando esta actividad por dos razones concretas: existe mercado tanto externo como interno, y por su efecto descentralizador. No solo el Ministerio de la Producción ha apoyado a esta actividad, anteriormente lo hizo el Ministerio de Agricultura bajo el programa Sierra Exportadora.

En la segunda variable, existe demanda externa por el producto pues el consumidor está virando hacia el consumo de especies acuáticas, que no atentan contra el ecosistema marino, por producirse en aguas continentales. Además, el buen gusto y calidad de la trucha genera que nuevos mercados se conviertan en una nueva alternativa respecto al salmón. Ver Cuadro Nº 59

Cuadro Nº 59

	Interés de inversionistas extranjeros	Tratados comerciales	Apoyo del gobierno en promoción	Disponibilidad de materias primas	Menor oferta mundial	Mayor demanda mundial
Harina de Pescado	2	1	1	3	3	2
Aceite de Pescado	2	1	1	3	3	2
Preparaciones y Conservas de Pescado	2	2	3	2	3	3
Productos Pesqueros Congelados	3	3	3	3	3	3
Pota	3	2	3	3	3	3
Atún	2	2	1	2	2	2
Langostino	2	2	2	2	3	3
Conchas de Abanico	2	2	2	2	3	3
Acuicultura	2	2	3	2	3	3
Tilapia	1	1	2	2	2	2
Trucha	2	2	3	2	2	3

**0 Ningún Beneficio**      **1 Beneficio Bajo**      **2 Beneficio Medio**      **3 Beneficio Alto**

Elaboración: MAXIMIXE

## 5.2. Análisis del Marco legal en el Mercado de la Trucha

El desarrollo de la acuicultura de la trucha en el Perú se encuentra plenamente respaldada por la Ley General de Pesca (D.L N° 25977), en donde objetivamente se indica que el Estado propicia el desarrollo de la acuicultura otorgándole los incentivos y beneficios especiales previstos en las pertinentes disposiciones legales.

Las diferentes actividades acuícolas y pesqueras de la trucha que se desarrollan en el Perú, vienen siendo reguladas por la normatividad pesquera vigente, teniendo como principal base legal: **Ley General de Pesca** D.L N° 25977, el **Reglamento de la Ley General de Pesca D.S. N° 012-2001-PE**, su modificatoria **D.S N° 015-2007-PRODUCE**, la **Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura Ley N° 27460** y su modificatoria **Ley 28326**, el **Reglamento de la Ley Promoción y Desarrollo de la Acuicultura D.S N° 030-2001-PE y su modificatoria D.S N° 019-2003-PRODUCE, la Norma Sanitaria para las Actividades Pesqueras y Acuícolas D.S. N° 040-2001-PE** y el **D.S N° 016-2007-PRODUCE** "Reglamento de Inspecciones y Sanciones Pesqueras y Acuícolas (RISPAC)", la Ley N° 29482 "**Ley de Promoción para el Desarrollo de la Actividades Productivas en Zonas Alto andinas**" y el **D.S N° 001-2010-PRODUCE** "Plan Nacional de Desarrollo Acuícola"

### 5.2.1. Aspectos legales a ser considerados en la acuicultura de la trucha

El desarrollo de la acuicultura en el Perú y en especial de la especie trucha, la misma que viene logrando muy buenos resultados en los últimos 05 años en las Zonas Altoandinas del Perú, nos impulsa a continuar desarrollando esta actividad de una forma ordenada, organizada y cumpliendo con la normatividad legal vigente en los diferentes aspectos técnicos y productivos de la acuicultura de la trucha.

La utilización de los diferentes ambientes acuáticos marinos y continentales con destino a la acuicultura, es regulada de acuerdo al Reglamento de la Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura (D.S. N° 030-2001-PE), estando claramente definido que el Estado otorga el derecho de uso de terrenos públicos, aguas o fondos marinos necesarios para el desarrollo de la acuicultura. Para ello, el Ministerio de la Producción mediante los dispositivos legales necesarios determinará las zonas destinadas con fines acuícolas, brindando las autorizaciones y concesiones correspondientes.

Deben estar muy bien definidos los conceptos legales de las concesiones y autorizaciones con fines de acuicultura. Las concesiones se otorgan a los interesados para que puedan desarrollar la actividad acuícola en terrenos públicos, en los fondos o en aguas marinas o continentales y las autorizaciones se otorgan cuando las actividades de acuicultura se ejecutan en terrenos de propiedad privada, para lo cual se deben de cumplir con los requisitos solicitados de acuerdo a ley por el Ministerio de la Producción.

La participación del Ministerio de Defensa a través de la Dirección General de Capitanías y Guardacostas es muy importante en el desarrollo de la acuicultura, ya que mediante dicha instancia se otorga los dispositivos legales necesarios para la habilitación a favor del Ministerio de la Producción, ríos, lagunas, lagos navegables y áreas de mar para ser destinados a las actividades acuícolas continentales y marinas, las mismas que son otorgadas por el Ministerio de la Producción a los interesados en orden de prelación y cumpliendo con los requisitos solicitados.

Asimismo, por las condiciones y características aparentes que presentan las represas y reservorios para ser destinados a la acuicultura, estas pueden ser habilitadas a favor del Ministerio de la Producción a través del órgano correspondiente y a su vez ser otorgadas a los interesados en desarrollar acuicultura de las especies comerciales.

En las áreas otorgadas en concesión por el Ministerio de la Producción, con fines de acuicultura, que cuenten con disponibilidad del recurso hídrico, la autoridad de aguas otorga automáticamente y con una tarifa preferencial, los derechos de usos correspondientes.

### 5.2.2. Otorgamiento de las Concesiones en Acuicultura

Ante el gran interés que se viene observando en desarrollar las actividades acuícolas, es importante tener en consideración que para el otorgamiento de las concesiones, el Ministerio de la Producción está facultado a convocar a concursos o licitaciones públicas, en forma directa o por intermedio de la Comisión de Promoción a la Inversión Privada.

Se ha llegado a determinar que los titulares de las concesiones y autorizaciones pueden utilizar como garantías establecidas por ley los recursos hidrobiológicos que cultivan.

En cuanto a la extensión de las concesiones con fines de acuicultura en zonas de dominio público depende de la magnitud del proyecto a ejecutar, previa evaluación de la Memoria Descriptiva del proyecto Estudio de Impacto Ambiental y de los compromisos contenidos en el Convenio de Conservación, Inversión y Producción Acuícola (Ley Nº 27460)

El plazo de vigencia de la concesión está en función al nivel de producción establecido en el convenio con el Ministerio de la Producción y tiene la siguiente duración máxima:

- a. Acuicultura comercial de mayor escala: hasta 30 años
- b. Acuicultura comercial de menor escala: hasta 15 años
- c. Acuicultura de subsistencia: hasta 10 años
- d. Concesiones especiales: hasta 3 años

La normatividad en relación a la transferencia de las concesiones y autorizaciones que son utilizados en acuicultura es viable, para lo cual el Ministerio de la Producción previa verificación del cumplimiento de las obligaciones asumidas por el titular en el Convenio de Conservación, Inversión y Producción Acuícola a través de la suscripción de un Convenio o Adenda autoriza dicha transferencia. En caso de sucesión hereditaria, la autorización previa no será necesaria, siempre que la concesión o autorización se haya otorgado a favor de la persona natural.

### 5.2.3. Infracciones y sanciones en acuicultura

Con la finalidad de realizar adecuadamente las diferentes actividades operativas y productivas en el desarrollo de la acuicultura y en cumplimiento al ordenamiento acuícola que propone la Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura (Ley Nº 27460), los responsables de los centros acuícolas que vienen operando en las Zonas Alto Andinas ante el incumplimiento de la normatividad pesquera vigente son sujetos de infracciones y sanciones.

Inicialmente, mediante el Decreto Supremo Nº 008-2002-PE, se aprobó el Reglamento de Inspecciones y del Procedimiento Sancionador de las Infracciones en las Actividades Pesqueras y Acuícolas, la misma que durante el tiempo, ha sufrido una serie de modificaciones dentro de un proceso de adecuación normativa como consecuencia de nuevas inconductas de los agentes pesqueros y acuícolas observadas por la Autoridad Administrativa Pesquera.

Ante esta situación, a fin de dotar a los órganos administrativos con instrumentos que faciliten la mejor aplicación del sistema de infracciones y sanciones en las actividades pesqueras y acuícolas, se determinó que resulta necesario aprobar el nuevo Reglamento de Inspecciones y Sanciones Pesqueras y Acuícolas (RISPAC) mediante el Decreto Supremo Nº 016-2007-PRODUCE.

Luego de analizar las diferentes infracciones y sanciones contenidas en el nuevo Reglamento de Inspecciones y Sanciones Pesqueras y Acuícolas (RISPAC), a continuación se indica las de mayor importancia a tener en cuenta por los responsables de los centros acuícolas, las cuales son las siguientes:

1. **Código 1:** Realizar actividades pesqueras o acuícolas sin la concesión, autorización, permiso o licencia correspondientes o si estos se encuentran suspendidos o sin suscripción del convenio correspondiente. No cuenta con Medida Cautelar. **Multa:** Subsistencia: 0.1 UIT, menor escala 1 UIT y mayor escala 3 UIT y poblamiento y reposamiento 0.2 UIT.
2. **Código 26:** Impedir u obstaculizar las labores de seguimiento, control, inspección, supervisión y muestreo biométrico que realice el personal de la DIGSECOVI, IMARPE, IIAP, los observadores CIAT y los inspectores supervisores o auditores ambientales acreditados por la Dirección General de Asuntos Ambientales de Pesquería u otras personas con facultades delegadas por la autoridad competente. No cuenta con Medida Cautelar. **Multa:** Acuicultura de mayor escala: 1 UIT y acuicultura de menor escala: 0.1 UIT.
3. **Código 46:** Incumplir con lo establecido en la resolución administrativa para desarrollar acuicultura, o de ser el caso, incumplir injustificadamente con las metas de inversión o producción establecidas en el Convenio de Conservación, Inversión y Producción Acuícola. No cuenta con Medida Cautelar. **Multa:** Subsistencia 0.05 UIT, mayor escala 3 UIT y menor escala: 1.5 UIT.
4. **Código 47:** No cumplir con los proyectos sustentados de acuerdo al plan de manejo presentado para el otorgamiento de las concesiones especiales. No cuenta con Medida Cautelar. **Cancelación:** Cancelación definitiva del derecho administrativo.
5. **Código 48:** Usar el área otorgada para el desarrollo acuícola con fines distintos a los autorizados. No cuenta con Medida Cautelar. **Cancelación:** Cancelación definitiva del derecho administrativo.

6. **Código 49:** Interferir con las actividades tradicionales que se desarrollan en el recurso hídrico o afectar los derechos adquiridos por terceros fuera del área otorgada para el desarrollo de la actividad. No cuenta con Medida Cautelar. **Cancelación:** Cancelación definitiva del derecho administrativo.
7. **Código 50:** No informar a la autoridad competente sobre cualquier epizootia o brote infeccioso que pudiera ser causa de deterioro tanto de las especies en cultivo como de otros recursos silvestres o del medio ambiente. No cuenta con Medida Cautelar. **Multa:** Mayor escala 5 UIT y menor escala: 1 UIT
8. **Código 51:** Importar especies en sus diferentes estadios biológicos con fines de acuicultura, sin contar con la Certificación de la Dirección General de Acuicultura. No cuenta con Medida Cautelar. **Multa:** 1 UIT. Asimismo deberá cumplir en el plazo de cinco (5) días hábiles con presentar el Certificado Sanitario o Patológico correspondiente. Tratándose de especies introducidas se devolverán las mismas al país de origen o se donarán a las instituciones de investigación pesquera.
9. **Código 52:** No retirar sus instalaciones y demás bienes del área otorgada en concesión, luego de finalizadas las actividades de cultivo o si éstas se interrumpen definitivamente por cualquier causal. No cuenta con Medida Cautelar. **Multa:** Subsistencia 0.05 UIT, mayor escala 3 UIT y menor escala: 1.5 UIT. Retiro de instalaciones en un plazo máximo de 30 días calendario de detectada la infracción, caso contrario, se suspenderá el derecho administrativo hasta el retiro de dichas instalaciones.
10. **Código 53:** Tratándose de concesiones especiales instalar o implementar infraestructura o materiales equipos y otros elementos no autorizados o variar la modalidad de cultivo determinada en el Plan de Manejo sin previo aviso. No cuenta con Medida Cautelar. **Multa:** Subsistencia 0.05 UIT, mayor escala 3 UIT y menor escala: 1.5 UIT. Retiro de instalaciones en un plazo máximo de 30 días calendario de detectada la infracción, caso contrario, se suspenderá el derecho administrativo hasta el retiro de dichas instalaciones.
11. **Código 55:** Desembarcar, trasladar, recibir o cultivar semilla procedente de los colectores o líneas de precultivo, sin la correspondiente autorización a través del certificado de procedencia. **Decomiso:** Decomiso total del recurso.
12. **Código 56:** Cultivar recursos hidrobiológicos no autorizados. No cuenta con Medida Cautelar. **Multa:** Subsistencia 0.05 UIT, mayor escala 3 UIT y menor escala: 1.5 UIT.
13. **Código 57:** Ocupar áreas no otorgadas en concesión, así como variar o implementar sus instalaciones en áreas distintas a las que se indica en la concesión otorgada. No cuenta con Medida Cautelar. **Multa:** 1 UIT x Ha Ocupada. Retiro de instalaciones en un plazo máximo de 30 días calendario de detectada la infracción, caso contrario, se suspenderá el derecho administrativo hasta el retiro de dichas instalaciones.
14. **Código 59:** Construir infraestructura de cultivo y para investigación de acuicultura en fondos y aguas marinas y continentales sin contar con la autorización o concesión otorgada mediante la correspondiente resolución. No cuenta con Medida Cautelar. **Multa:** 1 UIT x Ha Ocupada. Se deberá proceder a retirar sus instalaciones en el plazo máximo de siete (7) días calendario de detectada la infracción, caso contrario, se le sancionará con el doble de la multa a imponerse.
15. **Código 73:** Incumplir compromisos ambientales en las actividades pesqueras y acuícolas, presentados ante la autoridad competente. No cuenta con Medida Cautelar. **Multa:** mayor escala 2 UIT y menor escala: 1 UIT.

#### 5.2.4. Beneficios tributarios en acuicultura

Con la finalidad de incentivar e impulsar una mayor actividad de la acuicultura en las Zonas Alto Andinas de nuestro país, el Estado otorgará beneficios tributarios, las cuales se encuentran conferidas en el párrafo 4.1 del Artículo 4º, (**referido a los beneficios del Impuesto a la Renta del 15%**) y el Artículo 8º (**que indica la exoneración del Impuesto Extraordinario de Solidaridad**) de la Ley Nº 27360, Ley que aprueba las normas de promoción del Sector Agrario, conforme a lo que establezca el Reglamento de la presente Ley.

Los beneficios tributarios establecidos en este Capítulo tendrán vigencia hasta el 31 de diciembre del año 2010, y se aplicarán sin perjuicio de cualquier otro beneficio tributario establecido con el fin de promover actividades económicas en zonas específicas del país, lo que mantendrán su vigencia de acuerdo a la legislación vigente.

Recientemente el gobierno ha emitido la Ley 29482 “**Ley de Promoción al Desarrollo de las Actividades Productivas en Zonas Altoandinas**”, el cual tiene como objetivo central la de promover y fomentar el desarrollo de las actividades productivas y de servicios que generen valor agregado y el uso de mano de obra en zonas altoandinas para aliviar la pobreza.

El alcance de la presente ley comprende a las personas naturales, micro y pequeñas empresas, empresas comunales, cooperativas y multicomunales, cuyo centro de operaciones y de producción se encuentren ubicadas por encima de los 2,500 m.s.n.m y las empresas en general que cumpliendo con los requisitos de localización, se instalen a partir de los 3,200 m.s.n.m **y se dediquen a la acuicultura**, procesamiento de carnes en general, plantaciones forestales con fines comerciales o industriales, producción láctea, crianza y explotación de fibra de camélidos sudamericanos, entre otros.

Las personas naturales o jurídicas que se encuentran comprendidas en el marco de la presente Ley gozarán de las exoneraciones siguientes:

- a. *Impuesto a la Renta correspondientes a rentas de tercera categoría*
- b. *Tasas Arancelarias a las importaciones de bienes de capital con fines de uso productivo*
- c. *Impuesto General a las Ventas a las importaciones de bienes de capital con fines de uso productivo*

#### **5.2.5. Plan Nacional de Desarrollo Acuícola" D.S Nº 001-2010-PRODUCE**

El Ministerio de la Producción con el objetivo de buscar un desarrollo sostenido de la acuicultura en el Perú, ha elaborado el Plan Nacional de Desarrollo Acuícola (PNDA 2010 - 2021) el mismo que contiene a su vez un Plan d Acción para el periodo 2010-2015, en donde a través de la participación de los Organismos Públicos adscritos, los Gobiernos Regionales, dependencias públicas que desarrollen actividades de acuicultura, deberán adecuar sus planes y acciones referidos a esta actividad, a los principios y objetivos del presente Plan Nacional en estrecha coordinación con el Despacho del Viceministerio de Pesquería, a través de la Dirección General de Acuicultura.

Este documento es la guía para orientar y direccionar el desarrollo de la actividad acuícola en el Perú, así como también, es de mucho interés del empresariado pesquero, quienes con la finalidad de buscar nuevas alternativas productivas de productos a base de proteínas de origen animal, como consecuencia que sus niveles de producción de productos pesqueros vienen disminuyendo año a año, lo cual es el resultado de la disminución significativa de las diferentes biomassas de las especies explotadas y sobreexplotadas de nuestro mar en los últimos 05 años.

Entre las metas establecidas se tiene proyectado al 2015 lograr incrementar la producción comercial de especies acuícolas entre el rango de 95,000 a 110, 000 TM y los niveles de comercialización de productos acuícolas en el mercado nacional entre las 16, 000 y 18,000 TM, así como también, incrementar las exportaciones entre las 25,000 y 27,000 TM con un valor equivalente a los 170 millones y 186,000 millones de dólares.

Por otro lado, se busca incrementar la inversión privada en un 50%, los créditos destinados a la acuicultura en un 100%, incrementar las áreas disponibles para el desarrollo de la actividad en 15% y los derechos administrativos (concesiones y autorizaciones de mayor y menor escala en el ámbito marítimo y continental) en 20%.

También se ha considerado la reducción del 30% de la importación de postlarvas de langostinos, ya que la producción nacional de semilla llega a abastecer el 30% de postlarvas. Se plantea reducir la importación de ovas de trucha y dedicarse a la investigación para mejorar los niveles de producción de semilla.

Se busca incrementar el presupuesto público en un 60%, las cuales deberán ser destinadas a la promoción, fomento y desarrollo de la acuicultura por niveles de gobierno, y también implementarse un fondo de investigación acuícola (FIA).

#### **5.2.6. Norma Sanitaria para las Actividades Pesqueras y Acuícolas (D.S. Nº 040-2001-PE)**

El desarrollo vertiginoso de las diferentes actividades de la acuicultura de la trucha en el Perú, debe merecer para la instancia sectorial correspondiente del Estado de mucho interés y preocupación por mantener en óptimas condiciones de salubridad los aspectos sanitarios en toda la cadena de producción de la trucha, desde la producción de ovas, alevinos hasta el destino final que es el consumidor nacional e internacional.

Según el Artículo 29º del Decreto Ley Nº 25977, Ley General de Pesca, establece que la actividad de procesamiento será ejercida cumpliendo las normas de sanidad, higiene y seguridad industrial, calidad y preservación del medio ambiente, con sujeción a las normas legales y reglamentarias pertinentes.

Por otro lado, en el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado mediante Decreto Supremo Nº 007-98-SA, dispone que el Ministerio de Pesquería, en coordinación con el Ministerio de Salud, deberá expedir normas sanitarias que regulen las actividades de captura y/o extracción, transporte, industrialización y comercialización de productos hidrobiológicos, incluidos los provenientes de las actividades de acuicultura.

Ante la necesidad de una adecuada implementación de sistemas de aseguramiento de la calidad en el campo sanitario, para lo cual, se requiere de normas que faciliten la aplicación de condiciones previas relacionadas con la higiene y sanidad en el diseño,

construcción, equipamiento y operación de establecimientos de procesamiento pesquero y las actividades acuícolas, así como del empleo de buenas prácticas de manipuleo y manufactura, teniendo en consideración los criterios científicos, el Ministerio de Pesquería, hoy Ministerio de la Producción elabora la Norma Sanitaria para las Actividades Pesqueras y Acuícolas (D.S. N° 040-2001-PE), el cual es de suma importancia y necesidad para el sector pesquero.

La mencionada Norma Sanitaria, regula los aspectos sanitarios de las diferentes actividades de la acuicultura, tanto desarrollados en el ámbito continental y marítimo.

El contenido de la Norma Sanitaria (D.S. N° 040-2001-PE) en lo que respecta a las actividades de acuicultura, ha considerado claramente las condiciones y requisitos que deben de cumplir los centros de producción y procesamiento, así como también, los requerimientos operativos, de diseño y construcción de las infraestructuras acuícolas. Su contenido se encuentra en el **Titulo VIII** con 03 capítulos y 11 artículos, desde el artículo 131º hasta el artículo 141º y del **Titulo IX** con un artículo, el 142º.

## 6. CONCLUSIONES

### Capítulo 1: Análisis de la Oferta de Trucha a Nivel Nacional

La crianza de trucha en los últimos 5 años ha presentado un crecimiento importante, principalmente en las regiones de Puno y Junín, pues entre ambos constituyen alrededor del 85% de la producción nacional. En el 2009, la producción de trucha de la región Puno y Junín ascendió a 9,438 TM (73,65%) y 1,758 TM (13,7%), respectivamente. Asimismo, se estima que para el 2010 la producción de Puno y Junín ascienda a 11,400 TM y 3,050 TM, de manera respectiva.

En relación a la producción de truchas de las demás regiones (Cusco, Arequipa y Lima), actualmente es incipiente (en el 2009, la producción de las tres regiones no superaron las 500 TM), debido principalmente a la falta de apoyo de la región y del sector privado. Sin embargo, estas regiones representan zonas altamente potenciales para desarrollar la truchicultura a niveles comerciales.

El Perú cuenta con un potencial de 12,201 lagunas (estudios realizados por ONERN-1980) de las cuales, según estudios preliminares, el 35% podrían destinarse para el desarrollo de la crianza de trucha a nivel intensivo y extensivo.

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

La Región Junín, posee un gran número de ambientes lénticos y lóticos cercanos a la capital con un caudal mínimo en época de estiaje, los cuales están siendo aprovechados principalmente a menor escala. Para el año 2020 se podría llegar a producciones superiores a las 30,000TM/Año.

### Capítulo 2: Análisis de la Demanda a Nivel Nacional

La producción de trucha en las provincias no es muy desarrollada, lo cual se evidencia desde la gestión de cada unidad productiva, el sistema utilizado, la infraestructura utilizada y hasta el lugar, forma y frecuencia de venta.

Respecto a los comercializadores, existe una gran nivel de fidelidad hacia la trucha pues en todas las zonas de estudio gran parte de los comerciantes aseguran que difícilmente cambiarían de producto en épocas de escasez.

A diferencia de los productores, cerca del 78% de los comerciantes utilizan algún tipo de infraestructura de frío. Los que no la utilizan argumentan que no es necesario dado que el producto se compra y vende el mismo día. Cerca del 50% de aquellos que utilizan infraestructura de frío son dueños de los mismos, el resto alquila. Éstos últimos preferentemente alquilan cámaras de frío, seguido de las congeladoras.

En el análisis de los canales institucionales, la principal razón que determina la compra de trucha es la frescura del producto (75%) y entre el 50 y 75% señala que es el tamaño. Las presentaciones más demandadas son la trucha fresca-entera y la trucha fresca entera eviscerada.

Respecto a la demanda, se observa que cerca del 77% de demandantes aseguran que no cambiaría la trucha por otra especie. Asimismo, se observa que las épocas de mayor demanda son Semana Santa y Fiestas Patrias, donde la afluencia de personas es mayor en zonas turísticas.

El análisis de precios aporta datos importantes. Junín registra precios mayores respecto a Puno, tanto en la venta de productores a comerciantes y de comerciantes a canales institucionales, A su vez, existen mayores márgenes de ganancia en Junín en cada eslabón de la comercialización. En Junín es más rentable dedicarse a la producción, mientras que en Junín a la comercialización; no obstante, si se produce a mayor escala en Puno, es más rentable dedicarse a la producción.

De esa manera se establece un conjunto de acciones para mejorar la comercialización de los productores en un trabajo compartido con el Estado. Se proponen acciones con el objetivo de 1) Fidelizar clientes, 2) Incrementar el consumo, 3) Ampliar la distribución, 4) Adecuar inventarios en mayoristas y 5) Continuar construyendo la imagen de la marca.

### Capítulo 3: Estimación de la Demanda Potencial

La demanda potencial se define como el conjunto de demandantes que en la actualidad no consumen el producto pero que sí lo harían en el futuro bajo ciertas condiciones. Tomando en cuenta la frecuencia de compras y el volumen comprado en cada pedido de los agentes que si demandan el salmónido y el número de agentes que afirmaron que no consumen el producto, se estimó que la demanda potencial asciende a 162 TM por año, que puede colocarse a diversos agentes compradores.

Cerca de 93 TM de total serían compradas por los canales institucionales en Lima, región donde se encuentra el mayor número de potenciales clientes. La región Junín evidencia el menor volumen de compras potenciales, dado que el espacio para seguir creciendo es reducido pues el consumo actualmente es elevado.

### Capítulo 4: Balance de la Oferta y la Demanda

De continuar el dinamismo de la demanda interna, a partir del 2012, habría un déficit en el abastecimiento en el mercado local, lo cual tendría que cubrirse con importaciones. Para evitar ello, la oferta de trucha peruana debe crecer aceleradamente, de manera que pueda satisfacer tanto a la demanda interna como el volumen destinados a las exportaciones. En un escenario moderado donde la demanda crece a tasas cercanas al 30%, el volumen de oferta total debería ser de 45 mil TM en el 2015; sin amargo, en un escenario optimista, si la demanda crece a una tasa de 40% y las exportaciones ganan terreno en el exterior, el nivel de producción debería ser de 92 mil TM en el 2015.

La oferta peruana tiene espacio para seguir creciendo pues apenas se utiliza menos del 3% de los recursos hídricos en las zonas estudios, y en algunos casos menos de 1%. De seguir produciendo bajos las condiciones actuales, el déficit mencionado sería de 450 mil TM en el 2012 y alcanzaría las 5568 TM en el 2015.

Con las proyecciones realizadas en un escenario moderado se estima que los canales institucionales tendrían un déficits en las presentaciones de trucha entera fresca eviscerada (8 mil TM), trucha fresca en filete (3.2 mil TM), fresca deshuesada (0.1 mil TM) y congelada eviscerada (1.3 mil TM). Por su parte, no habría problemas en el abastecimiento de trucha fresca entera y congelada deshuesada.

En tanto, se observa que los restaurantes explican poco más del 50% de toda la demanda interna, mientras que los hoteles el 20% y los centros campestres el 17%, a nivel nacional.

### Capítulo 5: Análisis del Entorno Macroeconómico, Legal y Sanitario

El desarrollo de la acuicultura de la trucha en el Perú se encuentra respaldada por la Ley General de Pesca (D.L N° 25977), en cuya Ley objetivamente se indica que, el Estado propicia el desarrollo de la acuicultura otorgándole los incentivos y beneficios especiales previstos en las pertinentes disposiciones legales.

Las actividades acuícolas y pesqueras de la trucha son reguladas por la normatividad pesquera vigente, teniendo como principal base legal: Ley General de Pesca D.L N° 25977, el Reglamento de la Ley General de Pesca D.S. N° 012-2001-PE, su modificatoria D.S N° 015-2007-PRODUCE, la Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura Ley N° 27460 y su modificatoria Ley 28326, el Reglamento de la Ley Promoción y Desarrollo de la Acuicultura D.S N° 030-2001-PE y su modificatoria D.S N° 019-2003-PRODUCE, la Norma Sanitaria para las Actividades Pesqueras y Acuícolas D.S. N° 040-2001-PE y el D.S N° 016-2007-PRODUCE “Reglamento de Inspecciones y Sanciones Pesqueras y Acuícolas (RISPAC)”, la Ley N° 29482 “Ley de Promoción para el Desarrollo de la Actividades Productivas en Zonas Alto andinas” y el D.S N° 001-2010-PRODUCE “Plan Nacional de Desarrollo Acuícola”

Recientemente, con la finalidad de darle un nuevo impulso a la actividades productivas en la zonas alto andinas, el gobierno ha emitido la Ley 29482 “Ley de Promoción al Desarrollo de las Actividades Productivas en Zonas Alto andinas”, el cual tiene como objetivo central la de promover y fomentar el desarrollo de las actividades productivas y de servicios que genere valor agregado y el uso de mano de obra en zonas alto andinas para aliviar la pobreza.

El alcance de la presente ley comprende a las personas naturales, micro y pequeñas empresas, empresas comunales, cooperativas y multicomunales, cuyo centro de operaciones y de producción se encuentren ubicadas por encima de los 2,500 m.s.n.m y las empresas en general que cumpliendo con los requisitos de localización, se instalen a partir de los 3,200 m.s.n.m y se dediquen a la acuicultura, procesamiento de carnes en general, plantaciones forestales con fines comerciales o industriales, producción láctea, crianza y explotación de fibra de camélidos sudamericanos, entre otros.

Por otro lado, el Ministerio de la Producción con el objetivo de buscar un desarrollo sostenido de la acuicultura en el Perú, ha elaborado el Plan Nacional de Desarrollo Acuícola (PNDA) para el periodo 2010-2015, en donde a través de la participación de los Organismos Públicos adscritos, los Gobiernos Regionales, dependencias públicas que desarrollen actividades de acuicultura, deberán adecuar sus planes y acciones referidos a esta actividad, a los principios y objetivos del presente Plan Nacional en estrecha coordinación con el Despacho del Viceministerio de Pesquería, a través de la Dirección General de Acuicultura. Este documento se utilizará de guía para orienta.

El presente estudio también busca fortalecer el mercado interno para los productos acuícolas, lo cual corresponde al lineamiento 1.3 “Desarrollar el mercado interno para productos de la acuicultura, con acciones dirigidas a conocer el mercado interno, capacitar personal relacionado con la manipulación de productos pesqueros y desarrollando una infraestructura adecuada de mercadeo de los productos de la acuicultura” del objetivo 1 “Incrementar la calidad, productividad y el volumen de producción acuícola comercializado a nivel nacional e internacional” del Plan Nacional de Desarrollo Acuícola 2010-2015.





**“ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO  
DE LA TRUCHA EN AREQUIPA, CUSCO,  
LIMA, HUANCAYO Y PUNO”**

**- ANEXO I -**

## ANEXO I

### Elaboración de Estudio de Mercado de la Trucha en Arequipa, Cusco, Lima, Huancayo y Puno

#### Plan de Trabajo de Campo

##### I. Generalidades

Para alcanzar los objetivos propuestos en el diseño del proyecto de investigación Elaboración de Estudio de Mercado de la Trucha en Lima, Arequipa, Cusco, Huancayo y Puno, MAXIMIXE ha propuesto realizar los siguientes estudios con levantamiento de información primaria:

1. Encuestas a productores de Trucha
2. Encuestas a canales de comercialización de Trucha
3. Encuestas con canal institucional (Hoteles y Restaurante)

##### II. Cobertura Geográfica

Los mercados que se han considerado para este estudio son 5 ciudades:

1. Lima
2. Arequipa
3. Cusco
4. Huancayo
5. Puno

##### A. Encuestas a productores de Trucha

###### Diseño Muestral

Unidades de Análisis

**Productores de Trucha en las ciudades de Lima, Arequipa, Cusco, Huancayo y Puno.** Se considerara a los productores piscicultores por sistema convencional o no convencional en las ciudades definidas en la cobertura geográfica del estudio.

La encuesta tendrá como unidad informante de preferencia al productor, entendiendo que es la persona que se encarga de gestionar el proceso de producción de trucha. En caso de no poder contactar con esta persona se podrá entrevistar al jefe de producción, jefe de ventas, administrador, asistente de producción.

###### Marco Muestral

Para la encuesta con productores, el marco muestral a utilizar para la selección de la muestra es la relación de productores de las ciudades investigadas. La información básica del marco proviene de los documentos entregados por PRODUCE.

###### Tipo de Muestreo

La muestra será probabilística, estratificada, multietápica e independiente en cada ciudad de estudio. En la primera y segunda etapa se utilizará la selección sistemática con probabilidad proporcional al tamaño de las unidades productoras de trucha, y en la segunda etapa la selección será sistemática simple al azar.

Se denomina probabilística, porque cada unidad de muestreo tendrá una probabilidad conocida de ser seleccionada. La selección de la muestra será totalmente aleatorizada.

Será estratificada, porque antes de seleccionar la muestra se realizará una agrupación de las unidades primarias de muestreo dentro del marco muestral según el tamaño de las unidades productoras de trucha.

La selección independiente garantiza manejar eficientemente los niveles de confiabilidad deseados y los errores máximos permitidos.

El nivel de confianza de los resultados muestrales será del 95%.

#### Distribución y Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra para el presente estudio es de 158 productores en las 5 ciudades investigadas.

La distribución de la muestra de productores para la encuesta se realizó básicamente en función del nivel de inferencia departamento y el tamaño de la muestra es el siguiente.

#### Distribución y Tamaño de la Muestra para la Encuesta con productores de trucha

Ciudad	Total de Productores	Margen de Error	Muestra
<b>Total</b>	<b>507</b>	<b>6.5%</b>	<b>158</b>
Arequipa	0	0	0
Cusco	16	12.2%	13
Junín	103	10%	50
Lima	20	13%	15
Puno	368	10%	80

#### Nivel de Inferencia

Los niveles de inferencia serán los ámbitos para los cuales se calcularán estimaciones, siendo para el presente estudio los niveles de inferencia a nivel de la cada ciudad investigada.

### B. Encuestas a canales de comercialización de Trucha

#### Diseño Muestral

Unidades de Análisis

**Comercializadores de Trucha en las ciudades de Lima, Arequipa, Cusco, Huancayo y Puno.** Se considerara a los comercializadores en las ciudades definidas en la cobertura geográfica del estudio.

La encuesta tendrá como unidad informante al propietario del canal, jefe de ventas, administrador u otra persona que tenga conocimiento acerca del proceso de comercialización de la trucha.

#### Marco Muestral

Para la encuesta con canales de comercialización, el marco muestral de referencia son el conjunto de comercializadores de trucha según la siguiente lista:

1. Comerciante minorista
2. Comerciante mayorista
3. Acopiador
4. Supermercado

#### Tipo de Muestreo

La muestra será no-probabilística, con selección dirigida y por conveniencia. Se definirá una cuota para cada tipo de comercializador.

Para la selección de la muestra se tomara en cuenta lo siguiente:

1. Los espacios geográficos de comercialización (mercados, ferias)
2. La ubicación de los productores de trucha.

#### Distribución y Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra para el presente estudio es de 60 comercializadores a en las 5 ciudades investigadas.

#### Distribución y Tamaño de la Muestra para la Encuesta con comercializadores de trucha

Ciudad	# Comercializadores
<b>Total</b>	<b>220</b>
Lima	60
Arequipa	40
Cusco	40
Huancayo	40
Puno	40

#### Nivel de Inferencia

Los niveles de inferencia serán los ámbitos para los cuales se calcularán estimaciones, siendo para el presente estudio los niveles de inferencia a nivel de la muestra en la ciudad investigada.

#### C. Encuestas a con canal institucional (Hoteles y Restaurantes)

##### Diseño Muestral

Unidades de Análisis

**Restaurantes turísticos, restaurantes campestres y hoteles en las ciudades de Lima, Arequipa, Cusco, Huancayo y Puno.** Se considerara a los negocios en las ciudades definidas en la cobertura geográfica del estudio.

La encuesta tendrá como unidad informante al propietario del negocio, gerente general, jefe de ventas, administrador u otra persona que tenga conocimiento acerca del proceso de abastecimiento de trucha.

##### Marco Muestral

Para la encuesta en el canal institucional, el marco muestral de referencia son el conjunto de restaurantes turísticos, restaurantes campestres y hoteles donde la trucha sea un insumo importante en la carta de sus preparaciones.

##### Tipo de Muestreo

La muestra será no-probabilística, con selección dirigida y por conveniencia. Se definirá una cuota para cada segmento de negocio.

Para la selección de la muestra se tomara en cuenta lo siguiente:

3. Directorios de restaurantes turísticos.
4. Directorios de restaurantes campestres.
5. Directorios de hoteles.

#### Distribución y Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra para el presente estudio es de 75 comercializadores a en las 5 ciudades investigadas.

#### Distribución y Tamaño de la Muestra para la Encuesta con canal institucional

Ciudad	Restaurantes	Hoteles	Total
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>75</b>
Lima	10	5	15
Arequipa	10	5	15
Cusco	10	5	15
Huancayo	10	5	15
Puno	10	5	15

### **Nivel de Inferencia**

Los niveles de inferencia serán los ámbitos para los cuales se calcularán estimaciones, siendo para el presente estudio los niveles de inferencia a nivel de la muestra en ciudad investigada.

### **IMPLEMENTACIÓN DEL ESTUDIO**

#### **Prueba Piloto**

La Prueba Piloto consistirá en planear, ejecutar y evaluar los resultados de una prueba de campo mediante la visita de encuestadores a productores de trucha aplicando el cuestionario.

Se efectuará la prueba de campo especialmente para probar la mecánica operativa y la consistencia de las preguntas formuladas en el mismo.

#### **Objetivos**

- Evaluar el funcionamiento del programa de capacitación en cuanto a la dosificación temática del cuestionario y los aspectos operativos.
- Conocer el grado de comprensión de las preguntas del
- Evaluar la funcionalidad y operatividad del ordenamiento de las secciones propuestas en el cuestionario.
- Evaluar las dificultades y resistencias de los informantes a la entrega de información clave.
- Evaluar el procedimiento establecido para la ejecución de los niveles de supervisión y el control de calidad de la información.

#### **Estrategia de la Prueba Piloto**

La prueba de campo se desarrollará en Lima Metropolitana.

Se conformarán 1 equipo de trabajo constituido por 1 coordinador y 2 encuestadores, para realizar 2 entrevistas

#### **Selección de Personal para el estudio**

##### **Procedimientos de Selección de los Coordinadores de cada ciudad**

El personal propuesto para la conducción de las encuestas en las ciudades fuera de Lima será evaluado antes de iniciar el trabajo de campo, para lo cual se proponen ciertos requisitos que dicho personal debe cumplir.

<b>Cargo</b>	<b>Nº</b>
Coordinador de Operación de Campo	01
Supervisor	01

Los requisitos son los siguientes:

- Egresado (a) de instrucción superior universitaria.
- Experiencia no menor de 03 años en encuestas
- Capacidad de organización, supervisión y control.
- Don de mando y manejo de personal.
- Disponibilidad para viajar en forma inmediata

Para el personal que ocupara las plazas de encuestadores los requisitos son los siguientes:

- Egresado o estudiante de carreras universitarias o de Institutos Superiores.
- Experiencia no menor de 3 años en encuestas de hogares o censos poblacionales.
- Disponibilidad a tiempo completo.
- Sexo: masculino o femenino.
- Edad: entre 20 y 35 años
- No tener antecedentes judiciales.

## **Convocatoria y Reclutamiento del Personal de Campo**

### **En Lima Metropolitana**

Para el desarrollo de la encuesta en Lima, se recurrirá al plantel de encuestadores con que cuenta la empresa, los convocará para efectuar una preselección de aquellos que tengan más experiencia en encuestas en empresas y luego socio-económicas donde se hayan investigado variables como las que se va a investigar en los estudios propuestos.

De acuerdo a lo previsto, los coordinadores requeridos serán convocados, reclutados y capacitados en sus ciudades de residencia.

### **En Departamentos**

En la respectiva ciudad sede, el coordinador en la ciudad convocará al personal con el que trabaja en la encuestas regulares, con el fin de reclutarlos para el proceso de selección del personal de campo.

En caso de que no hubiera la cantidad suficiente, coordinará con las universidades e institutos tecnológicos a fin de reclutar a algunos estudiantes o egresados que tuviesen los requisitos establecidos, disponibilidad de tiempo completo y dedicación exclusiva, de tal forma que asistan al curso de capacitación de la encuesta.

## **Programa de Capacitación del Personal**

### **Finalidad**

La capacitación tiene por finalidad lograr que el personal de campo conozca, estudie, aprenda y aplique adecuadamente las preguntas del cuestionario, aplique de manera adecuada los procedimientos operativos de la misma.

### **Objetivos**

- Capacitar al personal de campo en las definiciones y conceptos adoptados para la encuesta así como adiestrarlos en las técnicas de la entrevista y fundamentalmente en el diligenciamiento del cuestionario.

### **Desarrollo de las capacitaciones**

### **En Lima Metropolitana**

Para el desarrollo de la encuesta en Lima, se convocara a los encuestadores a las instalaciones de la empresa, donde se realizará el adiestramiento de la misma de manera presencial.

### **En Departamentos**

En cada ciudad el coordinador respectivo realizará la capacitación de los encuestadores.

## **Supervisión de la Operación de Campo**

### **Programa de Supervisión de la Operación de Campo**

La supervisión es entendida como el conjunto de acciones que se realizarán para garantizar el estricto cumplimiento de las normas técnicas y metodológicas establecidos para el desarrollo del trabajo de campo. La supervisión también será concebida como un elemento de apoyo las tareas encomendadas en general al personal de campo.

Tales acciones serán cumplidas por todo el personal de campo principalmente por los Supervisores y coordinadores de cada ciudad, quienes dentro de su nivel, tendrán la responsabilidad de verificar que la operación de campo se cumpla de acuerdo a las instrucciones establecidas.

### **Niveles de Supervisión:**

A. El Primer Nivel de Supervisión está constituido por las acciones de los Supervisores en cada ciudad. Sus principales funciones son las siguientes:

- Supervisar la distribución del personal y el material para la ejecución de la encuesta en las ciudades donde se realiza la encuesta.
- Verificar el correcto diligenciamiento del cuestionario y adoptar las medidas que sean necesarias para garantizar la calidad de la información recogida.

- Visitar viviendas encuestadas para comprobar la correcta aplicación de los cuestionarios por parte del encuestador.
  - Disponer la inmediata destitución de los encuestadores que estuviesen haciendo un trabajo deficiente o falseando los datos.
- B. El Segundo Nivel de Supervisión está constituido por las acciones del Coordinador de cada ciudad, quien tendrá a su cargo el desarrollo de la encuesta en cada ciudad. Los supervisores están bajo su comando y sus funciones principales son las siguientes:
- Reconocimiento de viviendas encuestadas para el control de la muestra urbana y rural.
  - Observación de entrevistas para detectar y corregir posibles errores del encuestador.
  - Revisión de cuestionarios diligenciados y de ser el caso disponer el retorno a los entrevistados para levantar inconsistencias.
  - Realizar reentrevistas aplicando el cuestionario especialmente diseñado para el efecto.
  - Comprobar los informes sobre el avance de la operación de campo.
  - Destituir a los encuestadores y supervisores que estuviesen realizando un trabajo deficiente o falseando los datos.
  - Informar permanentemente vía telefónica o internet a la sede central en Lima sobre el avance de metas.
  - Cumplir estrictamente con el programa de supervisión establecido para la ciudad donde opera.
- C. El Tercer Nivel de Supervisión está constituido por la labor del coordinador central en Lima el mismo que después de las capacitaciones en las ciudades podrá viajar a las ciudades donde se realizan las encuestas. Las principales funciones referidas a la supervisión en este nivel son las siguientes:
- Verificar que los encuestadores ubiquen con certeza los conglomerados urbanos y rurales y realicen las entrevistas en las viviendas seleccionadas.
  - Revisar los cuestionarios diligenciados para detectar posibles errores y de ser el caso disponer el retorno del encuestador a los entrevistados para solicitar información y corregir los errores.
  - Realizar re entrevistas aplicando el cuestionario especial a fin de asegurar la calidad de los datos recogidos.
  - Observar entrevistas realizadas por los encuestadores para corregir errores conceptuales y en la secuencia de la aplicación del cuestionario.
  - Verificar que el coordinador y supervisores cumplan con enviar los informes de avance del trabajo de campo, de acuerdo a lo programado.

Está previsto que el coordinador en Lima y los coordinadores de cada ciudad realicen comunicaciones constantes, con la finalidad de analizar los problemas encontrados e impartir las instrucciones para solucionar tales problemas.

Son muy importantes los dos primeros niveles de supervisión porque permiten tomar acciones desde la sede central de la encuesta en Lima ya que constituyen el nexo con los departamentos, es decir con el campo.

#### **Informe de Avance de la Operación de Campo**

El Coordinador de Lima es el encargado de elaborar el informe de avance de metas de la operación de campo a nivel nacional.

Estos informes serán elaborados permanentemente para lo cual los coordinadores de cada ciudad comunicaran vía internet el avance de su respectiva ciudad.

El informe consolidado en Lima sobre el avance del trabajo de campo a nivel nacional y por departamentos se hará de conocimiento de la Gerencia de Consultoría por lo menos una vez por semana o en las fechas que lo requiera, de tal forma que el contratante cuente con información a nivel total del desarrollo de campo.

## **Mecánica Operativa de la Supervisión**

### **A. Control de la Muestra**

El control de la muestra se realiza a través del reconocimiento de las unidades seleccionadas (productores, comercializadores, restaurantes, hoteles), para constatar que los entrevistados son efectivamente las unidades seleccionadas. Sin embargo, considerando que en toda encuesta de este tipo siempre existen rechazos o ausencia de la persona idónea a entrevistar se ha considerado efectuar reemplazos, los cuales serán realizados estrictamente en casos comprobados, acción que es parte del control adecuado de la muestra en campo.

### **B. Observación de Entrevistas**

Tiene como objetivo verificar que durante las entrevistas se cumplan las instrucciones impartidas en el manual del encuestador. Esta tarea es realizada tanto por el Supervisor como por el Coordinador en cada ciudad cuando corresponda.

La observación de entrevistas permite hacer conocer a los encuestadores, sus aciertos, errores y omisiones, con la finalidad de corregirlos oportunamente y que no se vuelvan a repetir.

### **C. Revisión de Cuestionarios**

La revisión de cuestionarios es una tarea continua que se realizará dentro de la supervisión y tendrá como objetivo la verificación de que los cuestionarios sean correctamente diligenciados. Esta tarea es efectuada por el mismo encuestador antes de concluir con la entrevista, por el Supervisor y por el coordinador de la ciudad, al concluir cada día del trabajo de campo.

La revisión de cuestionarios será efectuada al 100% el mismo día que se realice la entrevista, de esta forma si se detectan errores, el cuestionario regresará al encuestador para que retorne a la vivienda correspondiente para la recuperación de los datos.

Cada supervisor macro-regional revisará los cuestionarios acumulados antes de ser enviados a la sede central de la encuesta en Lima.

## **Programa de la Operación de Campo**

### **Programa de Trabajo de Campo**

#### **1. Metodología de Campo**

Al iniciar el servicio se realizará el planeamiento y programación detallada de la forma como se va a ejecutar la Operación de Campo, para el efecto, en primer lugar se establecerá la estructura de la organización territorial, es decir, se efectuará la Organización Territorial de la Encuesta en función de las ciudades definidas en la cobertura geográfica.

En segundo lugar, se establecerá la estructura orgánica de funcionamiento de los equipos de trabajo que llevarán a cabo el operativo de campo de la encuesta.

### **Estructura Organizacional del Equipo de Trabajo**

Para llevar a cabo la operación de campo de la encuesta se implementará una estructura de organización funcional estableciéndose una línea jerárquica vertical, donde a cada nivel le corresponderá cumplir determinadas funciones y responsabilidades.

La estructura orgánica para la encuesta será la siguiente:

De acuerdo a esta estructura el Jefe del Proyecto es el responsable del planeamiento y ejecución de todas las actividades de la encuesta, y por ende controlará y supervisará todas las tareas que comprenden para garantizar el cumplimiento adecuado y oportuno de las tareas programadas dentro de cada actividad del proyecto. Asimismo, el Jefe del Proyecto realizará un control y supervisión a nivel nacional en forma personal y a través de la supervisión nacional.

Entre las funciones y responsabilidades del Jefe de Proyecto destacan la acción directriz y de conducción, fundamentalmente en cuanto a:

- Planeamiento y programación de actividades
- Elaboración del plan de trabajo detallado
- Control y supervisión.
- Elaboración de informes

Asimismo de acuerdo a esta estructura, la ejecución de la Operación de Campo es de responsabilidad de la gerencia de encuestas de MAXIMIXE a través de la Jefatura de Operación de Campo que será el órgano ejecutor de la encuesta en las 5 ciudades definidas. Sus funciones y responsabilidades son las siguientes:

- Programación de las rutas de trabajo para la operación de campo.
- Formulación del presupuesto específico de gastos para cada una de las rutas de trabajo.
- Control del avance de la operación de campo a través de las coordinaciones telefónicas y por Internet con los coordinadores de cada ciudad.
- Control de calidad del diligenciamiento de los cuestionarios así como del comportamiento de la muestra (rendimiento) mediante la supervisión departamental según cada tipo de encuesta.
- Ejecución de la segmentación y elaboración de legajos para el trabajo de campo.
- Determinación de los materiales, equipos y útiles necesarios para el trabajo de campo.

#### **Organización del personal**

A nivel de las ciudades donde se realizará la encuesta se tendrá el siguiente personal:

- 1 Coordinador central en Lima
- 5 Coordinadores por cada ciudad
- 1 Supervisor por cada ciudad

En cada ciudad el equipo de trabajo de la encuesta estará conformado por:

- Coordinador.
- Supervisor
- Encuestadores, cuyo número se determinará de acuerdo con la cantidad de encuestas a realizar

Dentro de esta organización cada funcionario cumplirá funciones específicas, como las siguientes:

**Encuestador.** Responsable de realizar las entrevistas en las viviendas seleccionadas para el diligenciamiento de los cuestionarios.

**Supervisor.** Responsable de la supervisión del trabajo de los encuestadores a su cargo y de ejecutar las reentrevistas para el control de la cobertura geográfica y de la calidad de los datos.

**Coordinador.** Responsable de controlar y supervisar el trabajo de los supervisores y los encuestadores así como de realizar el control de calidad de los datos (reentrevistas). Las acciones administrativas y de gestión son de responsabilidad del coordinador de cada ciudad.

### Número de Supervisores y Encuestadores, por ciudad

Nº	Departamento	Personal de Campo	
		Nº de Encuestadores	Supervisor
1	Lima	5	1
2	Arequipa	5	1
3	Cusco	5	1
4	Puno	5	1
5	Huancayo	5	1

#### Metodología de la Operación de campo

En esta parte se describe la metodología que se utilizará en la operación de campo, partiendo por la forma de la captación de los datos y las diferentes tareas que se cumplirán durante el operativo.

#### Método de Recolección de Datos

La recolección de los datos se realizará de forma tradicional, es decir mediante entrevista directa a los informantes a través de encuestadores locales, quienes visitarán los establecimientos de producción de trucha, establecimientos de comercialización de trucha (mayorista y minorista) y los restaurantes y hoteles que tengan a este producto como insumo en sus preparaciones.

#### Asignación de Cargas de Trabajo

Cada encuestador tendrá una carga de trabajo asignada. Esta carga comprende:

1. Listado de productores según la selección aleatoria, con sus respectivos reemplazos.
2. Zona asignada para la realización de las encuestas a comerciantes.
3. Zona asignada para la realización de las encuestas a Restaurantes y Hoteles.

#### Acciones Previas al Trabajo de Campo

##### A. Elaboración de Rutas de Trabajo

Para garantizar el cumplimiento del trabajo de campo en las fechas programadas, se elaborará un documento denominado “RUTA DE TRABAJO DE CAMPO”, que es la programación esquematizada o guía calendarizada para la ejecución del trabajo de campo. Contiene información referida al itinerario, el tipo de segmento, el número de entrevistas, el número de días de cada acción y las fechas de inicio y término de así como el presupuesto de gastos asignado para cumplir con lo programado. Este documento será elaborado por el Jefe de la Operación de Campo, con participación del coordinador respectivo.

#### Ejecución de la Operación de Campo

##### A. Identificación de los lugares donde se ubican las unidades a entrevistar para cada tipo de estudio.

Consistirá en identificar sobre en el escritorio conglomerados correspondientes a las unidades a ser entrevistadas, ubicando las direcciones y referencias convenientes. Esta acción se realizará estudio de manera independiente

##### B. Desplazamiento a los lugares de producción, comercialización, restaurantes y hoteles seleccionados y Diligenciamiento del Cuestionario.



**“ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO  
DE LA TRUCHA EN AREQUIPA, CUSCO,  
LIMA, HUANCAYO Y PUNO”**

**- ANEXO II -**

## ANEXO II

## Fichas de las encuestas

## II.1 ENCUESTA A CANALES INSTITUCIONALES

Buenos días/ as tardes/ noches. Mi nombre es \_\_\_\_\_ y trabajo en **MAXIMIXE CONSULT**, empresa especializada en realizar estudios de mercado. Si tuviera la amabilidad de permitirme unos minutos de su tiempo ¿podría hacerle algunas preguntas? ¡Muchas Gracias!

Entrevistado (a):	
Empresa (Nombre del Mercado):	
Correo electrónico:	Teléfono:
Dirección:	Departamento:
Encuestador:	Distrito:
Supervisor:	Fecha:

## Filtro

A. ¿En su establecimiento se utiliza la trucha como insumo?



## Canal Institucional:



Otros: (Especificar) \_\_\_\_\_

**Cargo del Entrevistado:**



## Abastecimiento de trucha

1. ¿Cuáles son las características más importantes que toma en cuenta para elegir un proveedor de trucha? **E: REM**

1. Facilidad de Pago
  2. Abastecimiento Permanente
  3. Frescura
  4. Tamaño
  5. Diversidad del Producto que Oferta (eviscerado, deshuesado, etc.)
  6. Precio competitivo

Otros

## Otros

2. ¿Cuáles son las características más importantes que busca en la trucha que usted adquiere? **E: REM**

1. Frescura
  2. Tamaño
  3. Presentación (eviscerado, deshuesado, etc.)
  4. Color (salmoneada, blanca)
  5. Precio bajo

Otros

## Otros

3. ¿Cuáles son las características más importantes que tiene el producto que usted ofrece? E: REM

1. Frescura
2. Precio
3. Olor a fresco

Otros \_\_\_\_\_

4. ¿Quiénes son sus principales proveedores de trucha? REM

---



---



---

5. ¿Qué presentaciones de trucha compra y qué porcentaje representa cada una de las presentaciones? E: REM. Los porcentajes deben sumar 100%

Presentación		%
Trucha Fresca	1	Entera
	2	Entera eviscerada
	3	En filete
	4	Deshuesada
Trucha Congelada	5	Entera eviscerada
	6	En filete
	7	Deshuesada
Trucha Seca	8	Ahumada
Otros		

6. ¿Con qué frecuencia compra la trucha que utiliza en su negocio?

1. Todos los días
2. 4/5 veces por semana
3. 2/3 veces por semana
4. 1 vez por semana
5. Cada 2 semanas / 2-3 veces por mes
6. 1 vez por mes

Otros (E: especificar frecuencia) \_\_\_\_\_

7. ¿Cuántos Kilogramos de trucha compra cada vez que lo hace, y cuánto paga por Kilogramo? E: preguntar por lo que sucede con mayor frecuencia

Kilogramos	Precio en soles por Kilo

8. ¿Normalmente, cuántos Kilogramos de trucha compra como máximo y como mínimo?

Presentación			Máximo		Mínimo	
			Cantidad (Kg)	Precio S/. Por Kg	Cantidad (Kg)	Precio S/. Por Kg
Trucha Fresca	1	Entera				
	2	Entera eviscerada				
	3	En filete				
	4	Deshuesada				
Trucha Congelada	5	Entera eviscerada				
	6	En filete				
	7	Deshuesada				
Trucha Seca	8	Ahumada				
Otros						

9. ¿Hay una época en la que disminuye su compra de trucha?



10. ¿Hay una época en la que se incrementa su compra de trucha?

1. Si 2. No

E: Hacer P.11 si responde Cod. 1 en P9. Hacer P.11 si responde Cod. 1 en P10

11. ¿En qué meses del año se da esta estacionalidad? E: REM

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>P8 Aumenta</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>P9 Disminuye</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

12. ¿En los meses del año de menor cosecha de trucha ¿Usted reemplaza la compra de trucha?

1. Si E: Pasar a la P13
  2. No E: Pasar a P16

13. ¿Usted reemplaza la compra de trucha por otras especies de pescado?

1. Si E: Pasar a la P14
  2. No E: Pasar a P14

14. ¿Considera Ud. que la trucha tiene reemplazo?

1. Si E: Pasar a la P15
  2. No E: Pasar a P16

15. ¿Qué variedades de pescado compra para reemplazar a la trucha? **REM**

---

---

---

16. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las opciones de sustitucion de la trucha? **REM**

Ventajas:	Desventajas:

17. ¿Quiénes son sus principales proveedores en epoca de baja producion de trucha? **REM**

---

---

---

18. ¿Cuál es el precio máximo que está dispuesto a pagar por Kilogramo de Trucha?

---

19. En caso el precio de mercado esté superior a lo establecido, usted?

**RU**

1. Compra otro pescado **E: Pasar a P20**
2. Compra otra carne que no sea de pescado **E: Terminar encuesta**

20. ¿Qué pescado sustituye mejor a la trucha en este caso? **RU**

---

## II.2. ENCUESTA A COMERCIALIZADORES DE TRUCHA

Buenos días/ as tardes/ noches. Mi nombre es \_\_\_\_\_ y trabajo en **MAXIMIXE CONSULT**, empresa especializada en realizar estudios de mercado. Si tuviera la amabilidad de permitirme unos minutos de su tiempo ¿podría hacerle algunas preguntas? ¡Muchas Gracias!

Entrevistado (a):	
Empresa (Nombre del Mercado):	
Correo electrónico:	Teléfono:
Dirección:	Departamento:
Encuestador:	Distrito:
Supervisor:	Fecha:

## Filtro

A. ¿Su establecimiento vende trucha en cualquiera de sus presentaciones?



### **Cargo del entrevistado**



## Producción de trucha

1. ¿Qué presentaciones de trucha vende? (REM) E: Los porcentajes deben sumar 100%

Presentación		TM anuales	%
Trucha Fresca	1	Entera	
	2	Entera eviscerada	
	3	En filete	
	4	Deshuesada	
Trucha Congelada	5	Entera eviscerada	
	6	En filete	
	7	Deshuesada	
Trucha Seca	8	Ahumada	
Otros			

2. ¿Cuáles son las razones por las que eligió dedicarse a la venta de trucha? **E: REM**

1. Alta rentabilidad
2. Poca inversión
3. Fácil abastecimiento
4. Conocimiento del mercado
5. Existencia de demanda

Otros: \_\_\_\_\_

3. ¿Con que frecuencia compra la trucha que vende?

1. Todos los días
2. 4/5 veces por semana
3. 2/3 veces por semana
4. 1 vez por semana
5. Cada 2 semanas / 2-3 veces por mes
6. 1 vez por mes

Otros (E: Especificar) \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es su mercado objetivo?

1. Clientes particulares
2. Mercados minoristas
3. Restaurantes
4. Supermercados
5. Bodegas

Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Dónde realiza la comercialización de la trucha?

1. Venta Local
2. Venta Regional
3. Venta en Lima
4. Exportación

Otros \_\_\_\_\_

6. ¿Cuántos Kilogramos de trucha **compra** cada vez que lo hace, y cuanto paga por Kilogramo? **E: preguntar por lo que sucede con mayor frecuencia**

Presentación		Cantidad (Kg)	Precio S/. por Kg
Trucha Fresca	1	Entera entera	
	2	Entera eviscerada	
	3	En filete	
	4	Deshuesada	
Trucha Congelada	5	Entera eviscerada	
	6	En filete	
	7	Deshuesada	
Trucha Seca	8	Ahumada	
Otros			

7. ¿Hay una época en la que disminuye su compra de trucha?

1. Si 2. No

8. ¿Hay una época en la que se incrementa su compra de trucha?

9. ¿En qué meses del año se da esta estacionalidad? E: REM

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>P8 Aumenta</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>P9 Disminuye</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

10. ¿En qué meses del año Usted reemplaza con otra especie la compra de trucha?

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

E: Si contesta uno o mas meses en P.9 hacer P.10

11. ¿Qué variedades de pescado compra para reemplazar a la trucha en estos meses?

12. ¿Cuántos Kilogramos de trucha puede comprar como máximo en la época en que la cosecha aumenta/disminuye y cuanto paga por ello según la presentación que usted vende?

Presentación		Producción T. Alta/Normal		Producción T. Baja	
		Cantidad (Kg)	Precio S/. Por Kg	Cantidad (Kg)	Precio S/. Por Kg
Trucha Fresca	1	Entera			
	2	Entera eviscerada			
	3	En filete			
	4	Deshuesada			
Trucha Congelada	5	Entera eviscerada			
	6	En filete			
	7	Deshuesada			
Trucha Seca	8	Ahumada			
Otros					

### Comercialización de trucha

13. ¿A que precio vende la trucha en sus diferentes presentaciones?

Presentación			Producción T. Alta/Normal		Producción T. Baja	
			Precio Mínimo (S/. x Kg)	Precio Máximo (S/. x Kg)	Precio Mínimo (S/. x Kg)	Precio Máximo (S/. x Kg)
Trucha Fresca	1	Entera				
	2	Entera eviscerada				
	3	En filete				
	4	Deshuesada				
Trucha Congelada	5	Entera eviscerada				
	6	En filete				
	7	Deshuesada				
Trucha Seca	8	Ahumada				
Otros						

### Infraestructura

14. ¿Usted utiliza infraestructura de frío?

1. Si E: **Pasar a P13**      No E: **Pasar a P13.1**

14.1. ¿Por que?

---



---



---

15. ¿Qué tipo infraestructura de frío utiliza? **REM**

1. Frigorífico
2. Cámara de Frío
3. Hielo en Bloques
4. Congeladoras

Otros (E: especificar frecuencia) \_\_\_\_\_

16. ¿Cuál es la condición de la infraestructura de frío que utiliza?

1. Propio E: **Fin de la Encuesta**      2. Alquilado E: **Pasar a P17**  
Otro: \_\_\_\_\_ E: **Pasar a P17**

17. ¿Cuánto gasta en la infraestructura de frío que utiliza?

Infraestructura	Costo en S/.	Frecuencia (anual, mensual)
1. Frigorífico		
2. Cámara de Frío		
3. Hielo en Bloques		
4. Congeladoras		
Otros		

### III.3 ENCUESTA A PRODCUTORES DE TRUCHA

Buenos días/ as tardes/ noches. Mi nombre es \_\_\_\_\_ y trabajo en **MAXIMIXE CONSULT**, empresa especializada en realizar estudios de mercado. Si tuviera la amabilidad de permitirme unos minutos de su tiempo ¿podría hacerle algunas preguntas? ¡Muchas Gracias!

Entrevistado (a):	
Empresa (Nombre del Mercado):	
Correo electrónico:	Teléfono:
Dirección:	Departamento:
Encuestador:	Distrito:
Supervisor:	Fecha:

#### Cargo del Entrevistado:

- |                            |                                   |                            |
|----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| 1. Productor Propietario   | 3. Jefe de Producción/Operaciones | 5. Jefe de Ventas          |
| 2. Asistente de Producción | 4. Administrador                  | Otros: (Especificar) _____ |

#### Producción de trucha

18. ¿Cuánto es su producción Anual? \_\_\_\_\_ TM (Toneladas)

19. ¿En qué presentaciones oferta la trucha que se produce en su empresa y cuál es su composición porcentual? (REM) E: Los porcentajes deben sumar 100%

Presentación		TM anuales	%
Trucha Fresca	1	Entera	
	2	Entera eviscerada	
	3	En filete	
	4	Deshuesada	
Trucha Congelada	5	Entera eviscerada	
	6	En filete	
	7	Deshuesada	
Trucha Seca	8	Ahummada	
Otros			

20. ¿Qué sistema de crianza utiliza? REM

1. Convencional (estanque de concreto) E: Hacer P3.1
2. No convencional (jaula flotante) E: Pasar a P4

20.1 ¿Cuánto es el caudal de agua que utiliza su criadero/piscigranja)? \_\_\_\_\_ E: Registrar en metros cúbicos por segundo m<sup>3</sup>/seg

21. ¿Con qué frecuencia se realiza la cosecha de truchas? E: Preguntar por lo que sucede habitualmente. RU

1. Todos los días
2. 4/5 veces por semana
3. 2/3 veces por semana
4. 1 vez por semana
5. Cada 2 semanas / 2-3 veces por mes

6. 1 vez por mes  
 Otros (E: Especificar frecuencia) \_\_\_\_\_
22. ¿En relación a la pregunta anterior, aproximadamente Cuántos Kg. de trucha cosecha cada vez que lo hace?  
 \_\_\_\_\_ Kilogramos E: si es en toneladas 1 TM = 1000 Kg.
23. ¿Qué tipo de alimento consume la trucha que produce? E: REM
24. ¿Indique en que porcentaje representa cada tipo de alimento según su utilización

P.6 Tipo de Alimento	P.7. %
1. Balanceado	
2. Extruído	
3. Preparación propia	
Otros (E: Especificar)	
<b>Total</b>	<b>100%</b>

25. De su producción habitual, ¿cuál es la composición de su cosecha?

	%
1. Cabecera	
2. Media	
3. Cola	
<b>Total</b>	<b>100%</b>

#### Comercialización de trucha

26. ¿Cómo realiza la comercialización de su producción? E: REM
27. ¿Qué porcentaje representa de su producción?
28. ¿A que precio le vende el Kilogramo de trucha?

P9. Tipo de Cliente	P. 10. Porcentaje	P.11 Precio
1. Venta en planta		
2. Venta a restaurantes		
3. Venta a comerciantes		
4. Acopiador Mayorista (para exportación)		
5. Acopiador Minorista (para exportación)		
6. Vendedores Mayoristas (para venta fuera de la región)		
7. Vendedores Minoristas (para venta dentro de la región)		
8. Supermercados		
9. Venta a Hoteles		
7. Clientes particulares (consumo directo)		
8. Venta fuera de planta		
Otros (especificar):		
	<b>100</b>	

29. ¿Con que frecuencia se realiza la venta de su producción? **E: Preguntar por lo que sucede habitualmente. RU**

1. Todos los días
2. 4/5 veces por semana
3. 2/3 veces por semana
4. 1 vez por semana
5. Cada 2 semanas / 2-3 veces por mes
6. 1 vez por mes

Otros (**E: especificar frecuencia**) \_\_\_\_\_

30. ¿Cuál es el precio del Kilogramo de trucha para distribuidores según las presentaciones que produce?

**E: preguntar por las presentaciones de trucha que produce según P1**

Presentación			S/. por KG	S/. por Unidad
Trucha Fresca	1	Entera		
	2	Entera eviscerada		
	3	En filete		
	4	Deshuesada		
Trucha Congelada	5	Entera eviscerada		
	6	En filete		
	7	Deshuesada		
Trucha Seca	8	Ahumada		
Otros				

#### Estacionalidad

31. ¿En qué meses del año tiene la cosecha de mayor incidencia, es decir su mayor producción? **E: REM**

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

32. ¿Cuánto de su producción anual se cosecha en temporada alta y cuánto en temporada baja?

	%
Temporada Alta	
Temporada Baja	
	100

33. ¿Qué especies produciría en reemplazo de la trucha?

---



---



---

#### Infraestructura

### 36.1 ¿Por que?

---

Page 10 of 10

37. ¿Qué tipo de infraestructura de frío utiliza? **REM**

  1. Frigorífico
  2. Cámara de Frío
  3. Hielo en Bloques
  4. Congeladoras

Otros (**E: especificar frecuencia**)

38. ¿Cuál es la condición de la infraestructura de frío que utiliza?

1. Propio E: **Finalizar encuesta**      2. Alquilado E: **Pasar a P21**

Otro: \_\_\_\_\_ E: **Pasar a P21**

39. ¿Cuánto gasta en la infraestructura de frío que utiliza?

Infraestructura	Costo en S/.	Frecuencia (anual, mensual)
1. Frigorífico		
2. Cámara de Frío		
3. Hielo en Bloques		
4. Congeladoras		
Otros		



**“ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO  
DE LA TRUCHA EN AREQUIPA, CUSCO,  
LIMA, HUANCAYO Y PUNO”**

**- ANEXO III -**

### ANEXO III

#### III. 1 Cuadros de salidas de encuestas a productores

##### CARGO DEL ENTREVISTADO

	TOTAL	LIMA METROLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO
	%	%	%	%	%
.Productor Propietario	73.8	0.0	34.6	91.4	76.9
.Administrador	8.7	33.3	23.1	3.7	0.0
.Jefe de Producción / Operaciones	7.1	0.0	23.1	1.2	15.4
.Asistente de Producción	3.2	16.7	7.7	1.2	0.0
.operario de crianza	1.6	33.3	0.0	0.0	0.0
.Socio	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
.Encargado de sala de incubacion	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
.Jefe de Ventas	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
.Jefe de planificacion	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
.Presidente de la comunidad	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
.Jefe de centro	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7

P1 - ¿CUÁNTO ES SU PRODUCCIÓN ANUAL? TM (Toneladas)

	TOTAL	LIMA METROLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO
	%	%	%	%	%
0.25	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
0.30	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
0.50	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
0.70	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
0.80	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
1.00	5.6	0.0	0.0	8.6	0.0
1.20	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
1.25	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
1.30	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
1.40	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
1.50	3.2	0.0	0.0	4.9	0.0
2.00	7.9	0.0	0.0	8.6	23.1
2.50	1.6	0.0	0.0	1.2	7.7
3.00	10.3	16.7	0.0	14.8	0.0
4.00	4.0	0.0	0.0	3.7	15.4
4.50	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
5.00	4.0	0.0	3.8	2.5	15.4
6.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
6.50	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
7.00	3.2	0.0	0.0	3.7	7.7
8.00	4.0	0.0	3.8	4.9	0.0
9.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
10.00	10.3	0.0	19.2	9.9	0.0
12.00	3.2	16.7	0.0	3.7	0.0
13.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
15.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
16.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
18.00	2.4	0.0	3.8	2.5	0.0
20.00	2.4	0.0	7.7	1.2	0.0
22.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
24.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
25.00	1.6	0.0	3.8	1.2	0.0
30.00	2.4	0.0	7.7	1.2	0.0
35.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
40.00	3.2	33.3	7.7	0.0	0.0
42.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
50.00	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
55.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
60.00	2.4	0.0	0.0	2.5	7.7
70.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
100.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
120.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
130.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
170.00	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
800.00	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0

**P2 - ¿EN QUÉ PRESENTACIONES OFERTA LA TRUCHA QUE SE PRODUCE EN SU EMPRESA Y CUÁL ES SU COMPOSICIÓN PORCENTUAL (REM) E: LOS PORCENTAJES DEBEN SUMAR 100%**  
**PRESENTACIÓN**

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>
	%	%	%	%	%
.Trucha Fresca - Entera sin eviscerar	89.7	50.0	69.2	98.8	92.3
.Trucha Fresca - Entera eviscerada	29.4	83.3	65.4	16.0	15.4
.Trucha Fresca - Deshuesada	3.2	0.0	15.4	0.0	0.0
.Trucha Congelada - Deshuesada	2.4	0.0	7.7	0.0	7.7
.Trucha Fresca - En filete	2.4	0.0	3.8	2.5	0.0
.Trucha Congelada - Entera sin eviscerar	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
.Trucha Congelada - En filete	1.6	0.0	3.8	0.0	7.7
.Trucha Congelada - Entera eviscerada	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
.Trucha Seca - Ahumada	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**P2 - ¿EN QUÉ PRESENTACIONES OFERTA LA TRUCHA QUE SE PRODUCE EN SU EMPRESA Y CUÁL ES SU COMPOSICIÓN PORCENTUAL (REM) E: LOS PORCENTAJES DEBEN SUMAR 100%**

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>
	%	%	%	%	%

**-Trucha Fresca - Entera sin eviscerar - TM anuales**

0.25	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
0.30	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
0.50	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
0.70	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
0.90	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
1.00	6.3	0.0	0.0	9.9	0.0
1.25	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
1.30	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
1.40	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
1.50	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
1.70	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
2.00	8.7	0.0	0.0	8.6	30.8
2.50	2.4	0.0	0.0	2.5	7.7
2.70	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
3.00	7.1	0.0	0.0	11.1	0.0
4.00	4.0	0.0	0.0	3.7	15.4
5.00	4.8	16.7	3.8	2.5	15.4
6.00	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
6.50	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
7.00	3.2	0.0	0.0	3.7	7.7
8.00	4.0	0.0	0.0	6.2	0.0
9.00	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
10.00	7.1	0.0	7.7	8.6	0.0
12.00	2.4	16.7	3.8	1.2	0.0
15.00	3.2	0.0	11.5	1.2	0.0
18.00	2.4	0.0	3.8	2.5	0.0
20.00	1.6	0.0	3.8	1.2	0.0
22.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
24.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
25.00	1.6	0.0	3.8	1.2	0.0
30.00	1.6	16.7	0.0	1.2	0.0
32.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
36.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
42.00	1.6	0.0	3.8	1.2	0.0
50.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
60.00	1.6	0.0	3.8	1.2	0.0
80.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
100.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
170.00	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
No Responden	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Entera sin eviscerar - ( % )**

0.00	10.3	50.0	30.8	1.2	7.7
3.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
10.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
20.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
33.33	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
40.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
50.00	3.2	0.0	7.7	2.5	0.0
56.67	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
60.00	4.0	0.0	7.7	3.7	0.0
62.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
70.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
75.00	2.4	16.7	0.0	2.5	0.0
80.00	2.4	0.0	3.8	2.5	0.0
90.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
100.00	69.8	16.7	34.6	84.0	76.9
No Responden	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Entera eviscerada - TM anuales**

0.50	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
0.80	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
1.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
1.20	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
1.80	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
2.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
3.00	1.6	16.7	0.0	1.2	0.0
5.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
6.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
8.00	4.0	16.7	15.4	0.0	0.0
10.00	4.0	16.7	15.4	0.0	0.0
15.00	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
20.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
21.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
24.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
25.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
30.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
35.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
40.00	1.6	16.7	3.8	0.0	0.0
160.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
400.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
536.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
No Responden	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Entera eviscerada - ( % )**

0.00	70.6	16.7	34.6	84.0	84.6
10.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
20.00	4.8	0.0	15.4	2.5	0.0
23.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
25.00	2.4	16.7	0.0	2.5	0.0
30.00	1.6	0.0	3.8	1.2	0.0
33.33	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
40.00	2.4	0.0	3.8	2.5	0.0
50.00	2.4	0.0	3.8	2.5	0.0
60.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
66.67	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
67.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
80.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
90.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
100.00	7.9	50.0	19.2	1.2	7.7
No Responden	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Deshuesada - TM anuales**

5.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
10.00	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
200.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Deshuesada - ( % )**

0.00	96.8	100.0	84.6	100.0	100.0
10.00	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
20.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
25.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - Deshuesada - TM anuales**

10.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
40.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
58.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7

**-Trucha Congelada - Deshuesada - ( % )**

0.00	97.6	100.0	92.3	100.0	92.3
5.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
10.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
97.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7

**-Trucha Fresca - En filete - TM anuales**

0.30	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
7.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
40.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - En filete - ( % )**

0.00	97.6	100.0	96.2	97.5	100.0
5.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
10.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0

**-Trucha Congelada - Enter a sin eviscerada - TM anuales**

8.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
400.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - Enter a sin eviscerada - ( % )**

0.00	98.4	100.0	92.3	100.0	100.0
50.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
No Responden	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - En filete - TM anuales**

20.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
80.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - En filete - ( % )**

0.00	98.4	100.0	96.2	100.0	92.3
10.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
15.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7

**-Trucha Congelada - Enter a eviscerada - TM anuales**

120.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
--------	-----	-----	-----	-----	-----

**-Trucha Congelada - Enter a eviscerada - ( % )**

0.00	99.2	100.0	96.2	100.0	100.0
15.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Seca - Ahumada - TM anuales**

24.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
-------	-----	-----	-----	-----	-----

**-Trucha Seca - Ahumada - ( % )**

0.00	99.2	100.0	96.2	100.0	100.0
3.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**P3 - ¿QUÉ SISTEMA DE CRIANZA UTILIZA? REM**

**P3.1 - ¿CUÁNTO ES EL CAUDAL DE AGUA QUE UTILIZA SU CRIADERO/PISCIGRANJA? E: REGISTRAR EN METROS CÚBICOS POR SEGUNDO m3/seg**

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>
	%	%	%	%	%

**-USAN EL SISTEMA:**

<b>-No convencional (jaula flotante)</b>	<b>77.8</b>	<b>16.7</b>	<b>19.2</b>	<b>100.0</b>	<b>84.6</b>
<b><u>-Convencional (estanque de concreto) y utilizan un caudal de agua de ... (m3/seg)</u></b>					
0.20	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
0.25	4.0	0.0	19.2	0.0	0.0
0.30	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
0.50	3.2	0.0	15.4	0.0	0.0
0.70	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
0.80	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
1.00	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
1.80	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
2.00	1.6	33.3	0.0	0.0	0.0
3.00	2.4	33.3	3.8	0.0	0.0
4.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
10.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
12.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
350.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
No Responden	2.4	0.0	7.7	0.0	7.7

**P4 - ¿CON QUÉ FRECUENCIA SE REALIZA LA COSECHA DE TRUCHAS? E: PREGUNTAR POR LO QUE SUCEDA HABITUALMENTE. RU**

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>
	%	%	%	%	%

.Todos los días	4.0	0.0	19.2	0.0	0.0
.4/5 veces por semana	4.0	0.0	15.4	1.2	0.0
.2/3 veces por semana	12.7	16.7	46.2	0.0	23.1
.1 vez por semana	9.5	16.7	11.5	3.7	38.5
.Cada 2 semanas / 2-3 veces por mes	10.3	0.0	0.0	14.8	7.7
.1 vez por mes	21.4	16.7	0.0	30.9	7.7
.Una vez al año	4.8	16.7	0.0	4.9	7.7
.Cada 3 meses	5.6	33.3	0.0	6.2	0.0
.Cada 2 meses	4.0	0.0	0.0	6.2	0.0
.Cinco veces al año	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
.2 veces al año	18.3	0.0	0.0	25.9	15.4
.Cada 8 meses	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
.Cada 4 meses	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
.Cuatro veces al mes	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0

P5 - ¿EN RELACIÓN A LA PREGUNTA ANTERIOR, APROXIMADAMENTE CUÁNTOS KG. DE TRUCHA COSECHA CADA VEZ QUE LO HACE? (KILOGRAMOS E: SI ES EN TONELADAS 1 TM = 1000 KG)

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO
	%	%	%	%	%

**-COSECHA DE TRUCHAS...**

<b><u>-Todos los días y cosechan... TM</u></b>	<b>4.0</b>	<b>0.0</b>	<b>19.2</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>
6	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
2000	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
4000	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
No Responden	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
<b><u>-4/5 veces por semana</u></b>	<b>4.0</b>	<b>0.0</b>	<b>15.4</b>	<b>1.2</b>	<b>0.0</b>
50.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
100.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
200.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
520.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
2000.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
<b><u>-2/3 veces por semana</u></b>	<b>12.7</b>	<b>16.7</b>	<b>46.2</b>	<b>0.0</b>	<b>23.1</b>
30.00	2.4	0.0	0.0	0.0	23.1
69.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
70.00	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
85.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
90.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
100.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
125.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
200.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
310.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
600.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
1500.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
8330.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
No Responden	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
<b><u>-1 vez por semana</u></b>	<b>9.5</b>	<b>16.7</b>	<b>11.5</b>	<b>3.7</b>	<b>38.5</b>
18.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
40.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
100.00	2.4	0.0	0.0	0.0	23.1
130.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
500.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
600.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
830.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
1000.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
1250.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
No Responden	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
<b><u>-Cada 2 semanas / 2-3 veces por mes</u></b>	<b>10.3</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>14.8</b>	<b>7.7</b>
20.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
50.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
58.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
150.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
290.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
350.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
375.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
400.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
450.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
500.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
3000.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0

<b><u>-1 vez por mes</u></b>	<b><u>21.4</u></b>	<b><u>16.7</u></b>	<b><u>0.0</u></b>	<b><u>30.9</u></b>	<b><u>7.7</u></b>
75.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
100.00	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
125.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
170.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
200.00	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
250.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
300.00	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
580.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
700.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
800.00	2.4	0.0	0.0	2.5	7.7
1000.00	2.4	16.7	0.0	2.5	0.0
1250.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
2000.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
3000.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
5000.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
<b><u>-Una vez al año</u></b>	<b><u>4.8</u></b>	<b><u>16.7</u></b>	<b><u>0.0</u></b>	<b><u>4.9</u></b>	<b><u>7.7</u></b>
250.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
300.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
500.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
2000.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
3000.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
8000.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
<b><u>-Cada 3 meses</u></b>	<b><u>5.6</u></b>	<b><u>33.3</u></b>	<b><u>0.0</u></b>	<b><u>6.2</u></b>	<b><u>0.0</u></b>
800.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
1200.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
2000.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
3000.00	1.6	16.7	0.0	1.2	0.0
12000.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
<b><u>-Cada 2 meses</u></b>	<b><u>4.0</u></b>	<b><u>0.0</u></b>	<b><u>0.0</u></b>	<b><u>6.2</u></b>	<b><u>0.0</u></b>
450.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
2000.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
3000.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
3200.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
6000.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
<b><u>-Cinco veces al año</u></b>	<b><u>0.8</u></b>	<b><u>0.0</u></b>	<b><u>0.0</u></b>	<b><u>1.2</u></b>	<b><u>0.0</u></b>
200.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
<b><u>-2 veces al año</u></b>	<b><u>18.3</u></b>	<b><u>0.0</u></b>	<b><u>0.0</u></b>	<b><u>25.9</u></b>	<b><u>15.4</u></b>
35.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
200.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
500.00	3.2	0.0	0.0	4.9	0.0
600.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
700.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
1000.00	3.2	0.0	0.0	4.9	0.0
1250.00	1.6	0.0	0.0	1.2	7.7
1500.00	3.2	0.0	0.0	4.9	0.0
2000.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
3000.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
4000.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
5000.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
<b><u>-Cada 8 meses</u></b>	<b><u>0.8</u></b>	<b><u>0.0</u></b>	<b><u>0.0</u></b>	<b><u>1.2</u></b>	<b><u>0.0</u></b>
3000.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
<b><u>-Cada 4 meses</u></b>	<b><u>2.4</u></b>	<b><u>0.0</u></b>	<b><u>0.0</u></b>	<b><u>3.7</u></b>	<b><u>0.0</u></b>
1600.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
2000.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0

<b>-Cuatro veces al mes</b>	<b>1.6</b>	<b>0.0</b>	<b>7.7</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>
30.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
3550.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**P6 - ¿QUÉ TIPO DE ALIMENTO CONSUME LA TRUCHA QUE PRODUCE? E: REM**

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>
	%	%	%	%	%

.Balanceado	66.7	33.3	57.7	66.7	100.0
.Extruído	41.3	83.3	42.3	44.4	0.0
.Preparación propia	7.1	0.0	0.0	9.9	7.7
.Pescado picado	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
.Pigmento	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0

**P7 - ¿Indique en que porcentaje representa cada tipo de alimento según su utilización REM**

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>
	%	%	%	%	%

**-P7 - (R145) 1 - Balanceado**

0.00	33.3	66.7	42.3	33.3	0.0
30.00	4.0	16.7	0.0	4.9	0.0
40.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
50.00	4.0	0.0	0.0	4.9	7.7
70.00	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
80.00	3.2	0.0	0.0	4.9	0.0
100.00	52.4	16.7	57.7	46.9	92.3

**-P7 - (R146) 2 - Extruído**

0.00	58.7	16.7	57.7	55.6	100.0
10.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
20.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
30.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
40.00	1.6	16.7	0.0	1.2	0.0
50.00	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
60.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
70.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
100.00	32.5	66.7	42.3	32.1	0.0

**-P7 - (R147) 3 - Preparación propia**

0.00	92.9	100.0	100.0	90.1	92.3
20.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
30.00	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
50.00	1.6	0.0	0.0	1.2	7.7
60.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
70.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0

**-P7 - (R148) 4 - Pigmentado**

0.00	99.2	83.3	100.0	100.0	100.0
30.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0

**-P7 - (R149) 5 - Pescado picado**

0.00	98.4	100.0	100.0	97.5	100.0
20.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
40.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0

**P8 - De su producción habitual, ¿cuál es la composición de su cosecha?**

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>
	%	%	%	%	%

**-CABECERA:**

0.00	6.3	16.7	0.0	8.6	0.0
10.00	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
15.00	2.4	16.7	7.7	0.0	0.0
20.00	17.5	33.3	38.5	11.1	7.7
25.00	4.8	0.0	15.4	0.0	15.4
30.00	22.2	0.0	19.2	25.9	15.4
35.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
40.00	11.9	16.7	7.7	14.8	0.0
45.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
50.00	9.5	16.7	3.8	7.4	30.8
60.00	8.7	0.0	3.8	11.1	7.7
65.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
70.00	6.3	0.0	0.0	7.4	15.4
80.00	3.2	0.0	0.0	4.9	0.0
100.00	1.6	0.0	0.0	1.2	7.7

**-MEDIA:**

0.00	2.4	0.0	0.0	2.5	7.7
10.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
15.00	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
20.00	8.7	16.7	3.8	7.4	23.1
30.00	15.1	0.0	0.0	18.5	30.8
35.00	2.4	16.7	0.0	2.5	0.0
40.00	7.1	16.7	3.8	7.4	7.7
50.00	21.4	16.7	34.6	17.3	23.1
60.00	16.7	16.7	15.4	19.8	0.0
65.00	1.6	0.0	3.8	1.2	0.0
70.00	11.1	0.0	34.6	4.9	7.7
75.00	2.4	0.0	3.8	2.5	0.0
80.00	5.6	0.0	0.0	8.6	0.0
100.00	1.6	16.7	0.0	1.2	0.0

**-COLA**

0.00	4.8	16.7	0.0	4.9	7.7
5.00	4.0	0.0	7.7	3.7	0.0
10.00	46.0	33.3	46.2	48.1	38.5
15.00	3.2	0.0	11.5	1.2	0.0
20.00	29.4	16.7	26.9	30.9	30.8
25.00	4.0	0.0	7.7	1.2	15.4
30.00	4.8	0.0	0.0	7.4	0.0
40.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
50.00	1.6	16.7	0.0	0.0	7.7
60.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0

P9 - ¿CÓMO REALIZA LA COMERCIALIZACIÓN DE SU PRODUCCIÓN? E: REM

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO
	%	%	%	%	%
.Venta en planta	27.8	0.0	57.7	11.1	84.6
.Venta a comerciantes	27.8	0.0	15.4	32.1	38.5
.Vendedores Minoristas (para venta dentro de la r	23.0	33.3	19.2	22.2	30.8
.Acopiador Mayorista (para exportación)	23.0	16.7	11.5	29.6	7.7
.Vendedores Mayoristas (para venta fuera de la re	19.0	50.0	0.0	19.8	38.5
.Clientes particulares (consumo directo)	19.0	0.0	30.8	18.5	7.7
.Venta a restaurantes	11.9	0.0	23.1	6.2	30.8
.Acopiador Minorista (para exportación)	5.6	16.7	0.0	7.4	0.0
.Venta fuera de planta	3.2	0.0	11.5	1.2	0.0
.Supermercados	1.6	16.7	3.8	0.0	0.0
.Venta a Hoteles	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
.Otros	1.6	0.0	3.8	0.0	7.7

P11 - ¿A que precio le vende el Kilogramo de trucha?

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO
	%	%	%	%	%
<b><u>-Venta en planta - Porcentaje</u></b>					
0.00	72.2	100.0	42.3	88.9	15.4
2.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
3.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
5.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
10.00	2.4	0.0	0.0	1.2	15.4
20.00	4.8	0.0	3.8	0.0	38.5
30.00	1.6	0.0	3.8	0.0	7.7
50.00	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
60.00	1.6	0.0	3.8	0.0	7.7
70.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
80.00	1.6	0.0	0.0	1.2	7.7
85.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
100.00	10.3	0.0	26.9	6.2	7.7
<b><u>-Venta en planta - Precio</u></b>					
7.00	3.2	0.0	0.0	4.9	0.0
7.50	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
7.80	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
8.00	5.6	0.0	0.0	2.5	38.5
8.50	2.4	0.0	0.0	0.0	23.1
9.00	1.6	0.0	3.8	0.0	7.7
9.50	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
9.80	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
10.00	7.9	0.0	38.5	0.0	0.0
12.00	1.6	0.0	3.8	0.0	7.7
13.50	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
No Responden	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7

**-Venta a restaurantes - Porcentaje**

0.00	88.1	100.0	76.9	93.8	69.2
5.00	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
10.00	2.4	0.0	0.0	1.2	15.4
15.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
20.00	2.4	0.0	3.8	2.5	0.0
25.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
30.00	1.6	0.0	0.0	1.2	7.7
60.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
100.00	1.6	0.0	3.8	1.2	0.0

**-Venta a restaurantes - Precio**

7.50	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
8.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
8.50	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
9.00	4.0	0.0	3.8	3.7	7.7
10.00	3.2	0.0	11.5	0.0	7.7
12.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
13.50	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
No Responden	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Venta a comerciantes - Porcentaje**

0.00	72.2	100.0	84.6	67.9	61.5
15.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
20.00	3.2	0.0	3.8	3.7	0.0
30.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
40.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
50.00	4.0	0.0	3.8	4.9	0.0
60.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
70.00	1.6	0.0	0.0	0.0	15.4
75.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
80.00	4.0	0.0	0.0	3.7	15.4
90.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
100.00	9.5	0.0	3.8	13.6	0.0

**-Venta a comerciantes - Precio**

7.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
7.50	7.9	0.0	0.0	12.3	0.0
8.00	5.6	0.0	0.0	4.9	23.1
8.50	8.7	0.0	0.0	11.1	15.4
8.70	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
9.50	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
10.00	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
14.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
No Responden	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Acopiador Mayorista (para exportación) - Porcentaje**

0.00	77.0	83.3	88.5	70.4	92.3
10.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
25.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
30.00	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
40.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
50.00	3.2	0.0	0.0	4.9	0.0
80.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
90.00	2.4	0.0	7.7	1.2	0.0
100.00	10.3	16.7	0.0	13.6	7.7

**-Acopiador Mayorista (para exportación) - Precio**

7.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
7.50	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
7.80	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
8.00	5.6	0.0	0.0	8.6	0.0
8.30	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
8.40	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
8.50	6.3	0.0	0.0	8.6	7.7
8.80	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
9.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
9.70	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
10.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
11.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
13.00	1.6	16.7	3.8	0.0	0.0
No Responden	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Acopiador Minorista (para exportación) - Porcentaje**

0.00	94.4	83.3	100.0	92.6	100.0
40.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
80.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
100.00	4.0	0.0	0.0	6.2	0.0

**-Acopiador Minorista (para exportación) - Precio**

7.50	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
8.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
8.50	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
No Responden	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0

**-Vendedores Mayoristas (para venta fuera de la región) - Porcentaje**

0.00	81.0	50.0	100.0	80.2	61.5
10.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
20.00	2.4	0.0	0.0	2.5	7.7
25.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
30.00	1.6	0.0	0.0	0.0	15.4
40.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
50.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
60.00	1.6	0.0	0.0	1.2	7.7
70.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
80.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
90.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
97.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
100.00	6.3	33.3	0.0	7.4	0.0

**-Vendedores Mayoristas (para venta fuera de la región) - Precio**

7.50	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
7.80	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
8.00	4.8	0.0	0.0	6.2	7.7
8.50	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
8.70	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
9.00	3.2	16.7	0.0	2.5	7.7
9.20	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
9.50	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
10.00	1.6	0.0	0.0	1.2	7.7
12.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
50.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
No Responden	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7

**-Vendedores Minoristas (para venta dentro de la región) - Porcentaje**

0.00	77.0	66.7	80.8	77.8	69.2
5.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
20.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
40.00	1.6	0.0	0.0	0.0	15.4
50.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
55.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
60.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
70.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
80.00	4.8	0.0	11.5	3.7	0.0
90.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
95.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
100.00	8.7	16.7	7.7	9.9	0.0

**-Vendedores Minoristas (para venta dentro de la región) - Precio**

6.80	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
7.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
7.50	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
7.80	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
8.00	7.1	0.0	3.8	8.6	7.7
8.50	4.0	0.0	0.0	4.9	7.7
9.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
9.50	2.4	0.0	3.8	2.5	0.0
10.00	3.2	33.3	7.7	0.0	0.0
11.50	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
50.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
No Responden	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7

**-Supermercados - Porcentaje**

0.00	98.4	83.3	96.2	100.0	100.0
8.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
20.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0

**-Supermercados - Precio**

11.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
12.40	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Venta a Hoteles - Porcentaje**

0.00	99.2	100.0	96.2	100.0	100.0
20.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Venta a Hoteles - Precio**

10.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
-------	-----	-----	-----	-----	-----

**-Clientes particulares (consumo directo) - Porcentaje**

0.00	81.0	100.0	69.2	81.5	92.3
5.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
10.00	4.0	0.0	3.8	3.7	7.7
15.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
20.00	6.3	0.0	11.5	6.2	0.0
30.00	2.4	0.0	3.8	2.5	0.0
50.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
80.00	1.6	0.0	3.8	1.2	0.0
100.00	1.6	0.0	3.8	1.2	0.0

**-Clientes particulares (consumo directo) - Precio**

6.80	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
7.50	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
7.80	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
8.00	4.8	0.0	3.8	4.9	7.7
8.50	4.0	0.0	0.0	6.2	0.0
8.70	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
9.00	2.4	0.0	3.8	2.5	0.0
10.00	2.4	0.0	11.5	0.0	0.0
11.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
11.30	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
12.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Venta fuera de planta - Porcentaje**

0.00	96.8	100.0	88.5	98.8	100.0
10.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
20.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
50.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
100.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Venta fuera de planta - Precio**

10.00	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
10.50	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
16.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Otros - Porcentaje**

0.00	98.4	100.0	96.2	100.0	92.3
10.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
100.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Otros - Precio**

9.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
10.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**P12 - ¿CON QUE FRECUENCIA SE REALIZA LA VENTA DE SU PRODUCCIÓN? E: PREGUNTAR POR LO QUE SUCDE HABITUALMENTE.**  
**RU**

TOTAL	LIMA	JUNIN	PUNO	CUSCO	
	METROPOLITANA				
.Todos los días	7.9	16.7	30.8	0.0	7.7
.4/5 veces por semana	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
.2/3 veces por semana	11.1	16.7	42.3	0.0	15.4
.1 vez por semana	11.9	16.7	11.5	4.9	53.8
.Cada 2 semanas / 2-3 veces por mes	8.7	16.7	0.0	12.3	0.0
.1 vez por mes	22.2	16.7	0.0	32.1	7.7
.cada 2 meses	4.0	16.7	0.0	4.9	0.0
.cinco veces al año	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
.dos veces al año	19.8	0.0	0.0	29.6	7.7
.una vez al año	3.2	0.0	0.0	3.7	7.7
.cada 3 meses	4.0	0.0	0.0	6.2	0.0
.cada 8 meses	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
.cuatro veces al mes	3.2	0.0	7.7	2.5	0.0

**P13 - ¿CUÁL ES EL PRECIO DEL KILOGRAMO DE TRUCHA PARA DISTRIBUIDORES SEGÚN LAS PRESENTACIONES QUE PRODUCE? :**  
**PREGUNTAR POR LAS PRESENTACIONES DE TRUCHA QUE PRODUCE SEGÚN P1**

<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>
<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>

**PRESENTACIONES QUE PRODUCE PARA DISTRIBUIDORES**

.Trucha Fresca - Entera sin eviscerar	89.7	50.0	69.2	98.8	92.3
.Trucha Fresca - Entera eviscerada	29.4	83.3	65.4	16.0	15.4
.Trucha Fresca - Deshuesada	3.2	0.0	15.4	0.0	0.0
.Trucha Congelada - Deshuesada	2.4	0.0	7.7	0.0	7.7
.Trucha Fresca - En filete	2.4	0.0	3.8	2.5	0.0
.Trucha Congelada - Entera sin eviscerar	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
.Trucha Congelada - En filete	1.6	0.0	3.8	0.0	7.7
.Trucha Congelada - Entera eviscerada	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
.Trucha Seca - Ahumada	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**P13 - ¿CUÁL ES EL PRECIO DEL KILOGRAMO DE TRUCHA PARA DISTRIBUIDORES SEGÚN LAS PRESENTACIONES QUE PRODUCE? :**  
**PREGUNTAR POR LAS PRESENTACIONES DE TRUCHA QUE PRODUCE SEGÚN P1**

<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>
<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>

**-Trucha Fresca - Entera sin eviscerar - S/. por KG**

6.80	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
7.00	4.0	0.0	0.0	6.2	0.0
7.50	13.5	0.0	0.0	21.0	0.0
7.80	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
8.00	22.2	0.0	0.0	28.4	38.5
8.30	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
8.40	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
8.50	17.5	0.0	0.0	23.5	23.1
8.70	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
9.00	6.3	16.7	11.5	3.7	7.7
9.50	4.0	0.0	7.7	3.7	0.0
9.70	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
9.80	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
10.00	11.1	33.3	38.5	1.2	7.7
11.50	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
12.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
15.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
100.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
No Responden	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Entera sin eviscerar - S/. por Unidad**

1.50	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
1.60	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
1.67	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
1.75	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
1.88	3.2	0.0	0.0	4.9	0.0
1.95	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
2.00	12.7	0.0	0.0	13.6	38.5
2.10	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
2.13	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
2.13	3.2	0.0	0.0	4.9	0.0
2.14	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
2.20	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
2.25	1.6	16.7	0.0	1.2	0.0
2.30	1.6	0.0	0.0	1.2	7.7
2.33	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
2.50	11.1	33.3	11.5	11.1	0.0
2.60	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0
2.70	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
2.75	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
2.80	8.7	0.0	0.0	13.6	0.0
3.00	11.9	0.0	0.0	16.0	15.4
3.20	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
3.30	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
3.80	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
4.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
4.75	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
5.00	1.6	0.0	0.0	0.0	15.4
10.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
20.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
23.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
No Responden	12.7	0.0	53.8	0.0	15.4

**-Trucha Fresca - Entera eviscerada - S/. por KG**

7.50	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
7.80	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
8.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
8.50	2.4	0.0	0.0	2.5	7.7
9.00	2.4	0.0	0.0	2.5	7.7
9.20	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
9.30	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
9.50	1.6	16.7	3.8	0.0	0.0
9.80	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
10.00	6.3	0.0	23.1	2.5	0.0
10.30	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
10.50	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
11.00	1.6	0.0	7.7	0.0	0.0
11.50	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
12.00	2.4	16.7	7.7	0.0	0.0
13.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
13.50	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
No Responden	3.2	16.7	3.8	2.5	0.0
800.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Entera eviscerada - S/. por Unidad**

1.55	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
1.63	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
1.64	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
1.95	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
2.00	1.6	0.0	0.0	1.2	7.7
2.13	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
2.30	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
2.38	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
2.50	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
3.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
3.25	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
3.38	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
4.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
7.80	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
No Responden	8.7	16.7	26.9	2.5	7.7

**-Trucha Fresca - En filete - S/. por KG**

16.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
17.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
27.50	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - En filete - S/. por Unidad**

1.30	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
8.50	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
No Responden	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Deshuesada - S/. por KG**

10.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
14.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
15.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
17.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Deshuesada - S/. por Unidad**

No Responden	2.4	0.0	11.5	0.0	0.0
No Responden	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - Entera sin eviscerada - S/. por KG**

14.80	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
16.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - Entera sin eviscerada - S/. por Unidad**

3.70	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
No Responden	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - Entera eviscerada - S/. por KG**

27.50	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
-------	-----	-----	-----	-----	-----

**-Trucha Congelada - Entera eviscerada - S/. por Unidad**

No Responden	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
--------------	-----	-----	-----	-----	-----

**-Trucha Congelada - En filete - S/. por KG**

16.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
20.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7

**-Trucha Congelada - En filete - S/. por Unidad**

15.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
No Responden	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - Deshuesada - S/. por KG**

50.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
52.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
90.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - Deshuesada - S/. por Unidad**

No Responden	2.4	0.0	7.7	0.0	7.7
--------------	-----	-----	-----	-----	-----

**-Trucha Seca - Ahumada - S/. por KG**

80.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
-------	-----	-----	-----	-----	-----

**-Trucha Seca - Ahumada - S/. por Unidad**

No Responden	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
--------------	-----	-----	-----	-----	-----

**P14 - ¿EN QUÉ MESES DEL AÑO TIENE LA COSECHA DE MAYOR INCIDENCIA, ES DECIR SU MAYOR PRODUCCIÓN? E: REM**

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO
	%	%	%	%	%
.Enero	17.5	0.0	34.6	16.0	0.0
.Febrero	16.7	0.0	34.6	14.8	0.0
.Marzo	32.5	16.7	50.0	30.9	15.4
.Abril	55.6	0.0	73.1	60.5	15.4
.Mayo	34.1	33.3	46.2	35.8	0.0
.Junio	26.2	33.3	34.6	25.9	7.7
.Julio	27.8	16.7	61.5	19.8	15.4
.Agosto	25.4	0.0	19.2	32.1	7.7
.Septiembre	19.8	16.7	23.1	22.2	0.0
.Octubre	18.3	0.0	19.2	22.2	0.0
.Noviembre	7.9	0.0	15.4	7.4	0.0
.Diciembre	17.5	16.7	30.8	14.8	7.7
.No Responden	13.5	50.0	7.7	6.2	53.8

**P15 - TEMPORADA ALTA - ¿CUÁNTO DE SU PRODUCCIÓN ANUAL SE COSECHA EN TEMPORADA ALTA Y CUÁNTO EN TEMPORADA BAJA?**

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO
	%	%	%	%	%
<b>-TEMPORADA ALTA (%)</b>					
20.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
30.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
40.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
50.00	23.8	50.0	19.2	25.9	7.7
52.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
55.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
60.00	23.8	0.0	30.8	25.9	7.7
65.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
70.00	14.3	0.0	3.8	18.5	15.4
75.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
80.00	15.1	0.0	19.2	7.4	61.5
88.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
100.00	7.9	16.7	11.5	7.4	0.0
No Responden	7.1	16.7	7.7	7.4	0.0

**-TEMPORADA BAJA (%)**

	7.9	16.7	11.5	7.4	0.0
0.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
13.00	15.1	0.0	19.2	7.4	61.5
20.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
25.00	14.3	0.0	3.8	18.5	15.4
30.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
35.00	23.8	0.0	30.8	25.9	7.7
40.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
45.00	0.8	16.7	0.0	0.0	0.0
48.00	23.8	50.0	19.2	25.9	7.7
50.00	1.6	0.0	0.0	2.5	0.0
60.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
70.00	0.8	0.0	0.0	0.0	7.7
80.00	7.1	16.7	7.7	7.4	0.0
No Responden					

**P16 - ¿QUÉ ESPECIES PRODUCIRÍA EN REEMPLAZO DE LA TRUCHA? REM**

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO
	%	%	%	%	%
-No Reemplazarian	<b>78.6</b>	<b>50.0</b>	<b>84.6</b>	<b>76.5</b>	<b>92.3</b>
<b>-Reemplazarian por:</b>	<b>21.4</b>	<b>50.0</b>	<b>15.4</b>	<b>23.5</b>	<b>7.7</b>
.Pejerrey	14.3	16.7	3.8	18.5	7.7
.Rana	2.4	0.0	11.5	0.0	0.0
.Filapia	1.6	33.3	0.0	0.0	0.0
.Carpa	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
.Animales menores(cerdos y pollos)	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
.Ganado lechero	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
.No sabria si puede reemplaza, todo es en base de	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
.Camarones	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
.Paiche	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0

**P17 - ¿SU EMPRESA TIENE SALA DE INCUBACIÓN?**

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO
	%	%	%	%	%
.No tienen sala de incubación	73.0	16.7	15.4	95.1	76.9
.Si tienen sala de incubación	27.0	83.3	84.6	4.9	23.1

P18 - ¿DE DONDE PROVIENEN SUS ALEVINOS?

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO
	%	%	%	%	%
.Importado	76.2	100.0	42.3	84.0	84.6
.Nacional	19.8	0.0	53.8	11.1	15.4
.Son productores	4.0	0.0	3.8	4.9	0.0

P19 - ¿LA EMPRESA UTILIZA INFRAESTRUCTURA DE FRÍO?

P20 - ¿QUÉ TIPO INFRAESTRUCTURA DE FRÍO UTILIZA? REM

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO
	%	%	%	%	%
-No utiliza Infraestructura de Frío	88.9	83.3	69.2	97.5	76.9
- <u>Si utiliza Infraestructura de Frío:</u>	<u>11.1</u>	<u>16.7</u>	<u>30.8</u>	<u>2.5</u>	<u>23.1</u>
.Congeladoras	5.6	0.0	23.1	0.0	7.7
.Cámara de Frío	5.6	0.0	15.4	1.2	15.4
.Hielo en Bloques	4.0	16.7	3.8	1.2	15.4
.Frigorífico	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
<b>Total: 100%</b>					
<b>Base: Total de entrevistados</b>	<b>126</b>	<b>6</b>	<b>26</b>	<b>81</b>	<b>13</b>

P21 - ¿Cuál es la condición de la infraestructura de frío que utiliza?

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO
	%	%	%	%	%
-No utiliza Infraestructura de Frío	88.9	83.3	69.2	97.5	76.9
- <u>Si utiliza Infraestructura de Frío y es:</u>	<u>11.1</u>	<u>16.7</u>	<u>30.8</u>	<u>2.5</u>	<u>23.1</u>
- <u>Congeladoras</u>	<u>5.6</u>	<u>0.0</u>	<u>23.1</u>	<u>0.0</u>	<u>7.7</u>
.Propio	4.8	0.0	19.2	0.0	7.7
.Alquilado	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
- <u>Cámara de Frío</u>	<u>5.6</u>	<u>0.0</u>	<u>15.4</u>	<u>1.2</u>	<u>15.4</u>
.Propio	4.8	0.0	11.5	1.2	15.4
.Alquilado	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
- <u>Hielo en Bloques</u>	<u>4.0</u>	<u>16.7</u>	<u>3.8</u>	<u>1.2</u>	<u>15.4</u>
.Propio	2.4	16.7	0.0	0.0	15.4
.Lo compra	1.6	0.0	3.8	1.2	0.0
- <u>Frigorífico</u>	<u>0.8</u>	<u>0.0</u>	<u>3.8</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>
.Propio	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**P21 - ¿Cuál es la condición de la infraestructura de frío que utiliza?**

	<b>TOTAL</b> %	<b>LIMA METROPOLITANA</b> %	<b>JUNIN</b> %	<b>PUNO</b> %	<b>CUSCO</b> %
<b>-Cámara de Frío - Costo en S/.</b>					
400.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
<b>-Cámara de Frío - Frecuencia (anual, mensual)</b>					
Mensual	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
<b>-Hielo en Bloques - Costo en S/.</b>					
144.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
225.00	0.8	0.0	0.0	1.2	0.0
<b>-Hielo en Bloques - Frecuencia (anual, mensual)</b>					
Mensual	1.6	0.0	3.8	1.2	0.0
<b>-Congeladoras - Costo en S/.</b>					
25.00	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0
<b>-Congeladoras - Frecuencia (anual, mensual)</b>					
Mensual	0.8	0.0	3.8	0.0	0.0

**P23 - ¿LA EMPRESA TIENE SALA DE PROCESOS PRIMARIOS (LIMPIEZA, EVISCERADO, ETC.)?**

	<b>TOTAL</b> %	<b>LIMA METROPOLITANA</b> %	<b>JUNIN</b> %	<b>PUNO</b> %	<b>CUSCO</b> %
.No	80.2	50.0	30.8	97.5	84.6
.Si	16.7	50.0	53.8	2.5	15.4
.No Responden	3.2	0.0	15.4	0.0	0.0

### III.2 Cuadros de salidas de encuestas a comercializadores

#### A - ¿SU ESTABLECIMIENTO VENDE TRUCHA EN CUALQUIERA DE SUS PRESENTACIONES?

	TOTAL	LIMA METROLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Si	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

#### TIPO DE COMERCIANTE

	TOTAL	LIMA METROLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Comerciante Minorista	91,1	90,4	82,6	90,0	92,5	97,2
.Comerciante Mayorista	8,4	7,7	17,4	10,0	7,5	2,8
.Distribuidor Autorizado	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0

#### P1 - ¿QUIÉN LE ABASTECE DE TRUCHA?

	TOTAL	LIMA METROLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Comerciante Mayorista	57,6	36,5	34,8	45,0	85,0	86,1
.Los mismos productores	12,0	1,9	8,7	47,5	0,0	2,8
.terminal pesquero de ventanilla	9,9	36,5	0,0	0,0	0,0	0,0
.Distribuidor Autorizado	6,8	3,8	17,4	2,5	5,0	11,1
.Acopiadador / Exportador	4,2	7,7	0,0	0,0	10,0	0,0
.Terminal pesquero v.m.t.	2,1	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0
.Huancayo Ingenio(su hno le abastece)	1,6	3,8	4,3	0,0	0,0	0,0
.piscigranja huaros	1,6	1,9	8,7	0,0	0,0	0,0
.Pachacayo	1,6	0,0	13,0	0,0	0,0	0,0
.canchanyo-Moya	1,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0
.Chupaca	1,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0
.terminal pesquero los Andes	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
.Arcofi	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.le traen de auca- junin	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.huaytapallana	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
.Huasacacocha	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
.productores de Vilquechico	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
.Productores Moho	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0

#### P2 - ¿QUE PRESENTACIONES DE TRUCHA VENDE? (REM)

	TOTAL	LIMA METROLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Trucha Fresca - Entera eviscerada	62,3	96,2	91,3	0,0	92,5	30,6
.Trucha Fresca - Entera	41,9	5,8	21,7	100,0	10,0	77,8
.Trucha Fresca - En filete	5,8	5,8	4,3	0,0	7,5	11,1
.Trucha Fresca - Deshuesada	5,8	1,9	34,8	0,0	2,5	2,8
.Trucha Congelada - Entera eviscerada	2,1	3,8	4,3	0,0	0,0	2,8
.Trucha Congelada - En filete	1,0	1,9	0,0	0,0	0,0	2,8
.Trucha Congelada - Deshuesada	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>	<b>AREQUIPA</b>
	%	%	%	%	%	%
<b>-Trucha Fresca - Entera eviscerada</b>	<b><u>62,3</u></b>	<b><u>96,2</u></b>	<b><u>91,3</u></b>	<b><u>0,0</u></b>	<b><u>92,5</u></b>	<b><u>30,6</u></b>
<b>-Kg. Semanales</b>						
2	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
3	1,6	1,9	0,0	0,0	0,0	5,6
4	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
5	6,3	21,2	0,0	0,0	0,0	2,8
6	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>8</b>	<b>1,6</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>5,6</b>
9	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
10	7,9	19,2	0,0	0,0	10,0	2,8
12	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
<b>15</b>	<b>1,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>5,0</b>	<b>0,0</b>
<b>20</b>	<b>4,7</b>	<b>13,5</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>2,5</b>	<b>2,8</b>
<b>20,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>2,5</b>	<b>0,0</b>
22	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
25	1,0	1,9	0,0	0,0	2,5	0,0
30	5,2	5,8	4,3	0,0	12,5	2,8
40	3,7	1,9	21,7	0,0	2,5	0,0
45	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
50	3,1	1,9	8,7	0,0	5,0	2,8
60	3,1	5,8	4,3	0,0	5,0	0,0
70	1,6	0,0	0,0	0,0	7,5	0,0
80	2,1	0,0	8,7	0,0	5,0	0,0
100	3,7	1,9	4,3	0,0	12,5	0,0
<b>120</b>	<b>0,5</b>	<b>0,0</b>	<b>4,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
150	1,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0
<b>200</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>21,7</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
250	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
260	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
300	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
400	1,0	0,0	4,3	0,0	2,5	0,0
500	1,6	1,9	4,3	0,0	2,5	0,0
600	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
700	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
1000	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
1200	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
2000	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>112,0</b>	<b>131,1</b>	<b>139,5</b>	<b>-</b>	<b>99,5</b>	<b>14,4</b>
<b>-% de participación</b>						
0	37,7	3,8	8,7	100,0	7,5	69,4
10	1,0	0,0	4,3	0,0	2,5	0,0
<b>20</b>	<b>1,6</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>2,5</b>	<b>5,6</b>
<b>30</b>	<b>0,5</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>2,5</b>	<b>0,0</b>
<b>40</b>	<b>1,0</b>	<b>0,0</b>	<b>4,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>
50	1,6	3,8	4,3	0,0	0,0	0,0
71	1,6	0,0	13,0	0,0	0,0	0,0
80	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
84	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
86	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
87	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
90	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
91	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
93	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
100	51,3	86,5	47,8	0,0	85,0	22,2
<b>Media</b>	<b>57,4</b>	<b>93,4</b>	<b>76,8</b>	<b>0,0</b>	<b>86,5</b>	<b>24,4</b>

<u>-Trucha Fresca - Entera</u>	<u>41.9</u>	<u>5.8</u>	<u>21.7</u>	<u>100.0</u>	<u>10.0</u>	<u>77.8</u>
<b>-Kg. Semanales</b>						
5	3,7	3,8	0,0	2,5	0,0	11,1
6	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
7	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
<b>10</b>	2,1	1,9	0,0	0,0	0,0	8,3
12	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
13	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
15	2,6	0,0	0,0	2,5	0,0	11,1
18	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
20	3,7	0,0	0,0	12,5	0,0	5,6
24	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
25	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3
30	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1
40	4,2	0,0	4,3	10,0	2,5	5,6
45	1,0	0,0	0,0	2,5	0,0	2,8
50	2,6	0,0	4,3	7,5	0,0	2,8
60	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
70	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
80	1,0	0,0	0,0	2,5	2,5	0,0
100	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
120	1,6	0,0	4,3	5,0	0,0	0,0
130	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
140	2,1	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0
150	1,6	0,0	0,0	5,0	2,5	0,0
160	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
180	1,0	0,0	4,3	2,5	0,0	0,0
200	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
210	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
280	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
350	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
360	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
400	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
500	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>78,7</b>	<b>6,7</b>	<b>120,0</b>	<b>120,3</b>	<b>70,8</b>	<b>20,7</b>
<b>-% de participación</b>						
0	58,1	94,2	78,3	0,0	90,0	22,2
40	1,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0
50	1,0	1,9	4,3	0,0	0,0	0,0
<b>60</b>	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1
70	2,1	0,0	0,0	0,0	2,5	8,3
<b>80</b>	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
90	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
95	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
100	33,5	3,8	8,7	100,0	5,0	50,0
<b>Media</b>	<b>39,0</b>	<b>4,8</b>	<b>14,3</b>	<b>100,0</b>	<b>9,0</b>	<b>69,6</b>
<u><b>-Trucha Fresca - En filete</b></u>						
	<u>5.8</u>	<u>5.8</u>	<u>4.3</u>	<u>0.0</u>	<u>7.5</u>	<u>11.1</u>
<b>-Kg. Semanales</b>						
<b>2</b>	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
5	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
8	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
10	1,0	1,9	4,3	0,0	0,0	0,0
12	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
15	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
20	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
30	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
40	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
<b>Media</b>	<b>14,5</b>	<b>11,7</b>	<b>10,0</b>	<b>.</b>	<b>24,0</b>	<b>10,8</b>
<b>-% de participación</b>						
0	94,2	94,2	95,7	100,0	92,5	88,9
<b>2</b>	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
8	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
<b>20</b>	1,0	1,9	0,0	0,0	2,5	0,0
30	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
<b>40</b>	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
50	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
70	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
80	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
<b>Media</b>	<b>1,9</b>	<b>1,4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,0</b>	<b>4,3</b>	<b>2,9</b>

<b>-Trucha Fresca - Deshuesada</b>	<b>5,8</b>	<b>1,9</b>	<b>34,8</b>	<b>0,0</b>	<b>2,5</b>	<b>2,8</b>
<b>-Kg. Semanales</b>						
1	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
10	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
<b>15</b>	<b>0,5</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>
20	1,6	1,9	8,7	0,0	0,0	0,0
40	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
80	1,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0
150	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
200	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>57,8</b>	<b>20,0</b>	<b>75,0</b>	<b>.</b>	<b>1,0</b>	<b>15,0</b>
<b>-% de participación</b>						
0	94,2	98,1	65,2	100,0	97,5	97,2
2	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>7</b>	<b>0,5</b>	<b>0,0</b>	<b>4,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>8</b>	<b>0,5</b>	<b>0,0</b>	<b>4,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>9</b>	<b>0,5</b>	<b>0,0</b>	<b>4,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
10	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
14	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
29	1,6	0,0	13,0	0,0	0,0	0,0
<b>30</b>	<b>0,5</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>
50	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Media</b>	<b>1,1</b>	<b>0,0</b>	<b>7,6</b>	<b>0,0</b>	<b>0,3</b>	<b>0,8</b>
<b>-Trucha Congelada - Entera eviscerada</b>	<b>2,1</b>	<b>3,8</b>	<b>4,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>
<b>-Kg. Semanales</b>						
10	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
20	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
35	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
50	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>28,8</b>	<b>42,5</b>	<b>20,0</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>10,0</b>
<b>-% de participación</b>						
0	97,9	96,2	95,7	100,0	100,0	97,2
3	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
10	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
20	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
40	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
<b>Media</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>1,1</b>
<b>-Trucha Congelada - En filete</b>	<b>1,0</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>
<b>-Kg. Semanales</b>						
10	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
35	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>22,5</b>	<b>35,0</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>10,0</b>
<b>-% de participación</b>						
0	99,0	98,1	100,0	100,0	100,0	97,2
3	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
40	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
<b>Media</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>1,1</b>
<b>-Trucha Congelada - Deshuesada</b>	<b>0,5</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>-Kg. Semanales</b>						
35	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>35,0</b>	<b>35,0</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>
<b>-% de participación</b>						
0	99,5	98,1	100,0	100,0	100,0	100,0
3	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

P3 - ¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE ELIGIÓ DEDICARSE A LA VENTA DE TRUCHA? E: REM

	TOTAL	LIMA METROLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Existencia de demanda	48,2	69,2	30,4	12,5	52,5	63,9
.Conocimiento del mercado	36,1	15,4	52,2	55,0	57,5	11,1
.Fácil abastecimiento	15,2	3,8	30,4	12,5	17,5	22,2
.Poca inversión	14,7	5,8	17,4	27,5	5,0	22,2
.Alta rentabilidad	11,5	13,5	17,4	2,5	10,0	16,7
.Le hacen pedidos los clientes	8,9	13,5	4,3	7,5	2,5	13,9
.Para surtir su mercadería	6,8	1,9	0,0	2,5	22,5	5,6
.Producto de su tierra que promociona	1,0	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0
.Tienen criadero	1,0	1,9	4,3	0,0	0,0	0,0
.No había en el mercado cuando se inicio	1,0	1,9	0,0	2,5	0,0	0,0
.Por costumbre del cliente	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.No indican	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0

P4 - ¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE ELIGIÓ DEDICARSE A LA VENTA DE TRUCHA? E: REM

	TOTAL	LIMA METROLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Todos los días	9,4	1,9	30,4	20,0	5,0	0,0
.4/5 veces por semana	8,4	1,9	8,7	17,5	5,0	11,1
.2/3 veces por semana	34,0	21,2	56,5	22,5	52,5	30,6
.1 vez por semana	42,9	63,5	4,3	40,0	37,5	47,2
.Cada 2 semanas / 2-3 veces por mes	3,1	9,6	0,0	0,0	0,0	2,8
.1 vez por mes	1,6	1,9	0,0	0,0	0,0	5,6
.5 veces al mes	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8

P5 - ¿CUÁL ES SU MERCADO OBJETIVO?

	TOTAL	LIMA METROLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Clientes particulares	92,7	96,2	100,0	95,0	95,0	77,8
.Restaurantes	10,5	7,7	21,7	15,0	10,0	2,8
.Mercados minoristas	8,4	3,8	13,0	7,5	0,0	22,2
.Supermercados	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.Bodegas	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0

P7 - ¿CUÁNTOS KILOGRAMOS DE TRUCHA COMpra CADA VEZ QUE LO HACE, Y CUANTO PAGA POR KILOGRAMO? E: PREGUNTAR POR LO QUE SUCDE CON MAYOR FRECUENCIA

TOTAL	LIMA METROLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
%	%	%	%	%	%

**Presentacion que Compran**

.Trucha Fresca - Entera	41,9	5,8	21,7	100,0	10,0	77,8
.Trucha Fresca - Entera eviscerada	62,3	96,2	91,3	0,0	92,5	30,6
.Trucha Fresca - En filete	3,7	3,8	0,0	0,0	0,0	13,9
.Trucha Fresca - Deshuesada	1,0	1,9	4,3	0,0	0,0	0,0
.Trucha Congelada - Entera eviscerada	2,6	3,8	4,3	0,0	0,0	5,6
.Trucha Congelada - En filete	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.Trucha Congelada - Deshuesada	1,0	1,9	0,0	0,0	0,0	2,8

**-Cantidad (Kg) / Precio S/. Por Kg.**

TOTAL	LIMA METROLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
%	%	%	%	%	%

**-Trucha Fresca - Entera**

**41,9      5,8      21,7      100,0      10,0      77,8**

**-Cantidad (Kg)**

5	4,2	3,8	0,0	2,5	0,0	13,9
6	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
7	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
8	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
10	5,2	1,9	0,0	2,5	0,0	22,2
12	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
13	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
15	5,2	0,0	0,0	7,5	0,0	19,4
20	7,9	0,0	0,0	37,5	0,0	0,0
25	1,6	0,0	4,3	2,5	0,0	2,8
30	2,1	0,0	4,3	0,0	2,5	5,6
40	4,7	0,0	8,7	15,0	2,5	0,0
50	2,6	0,0	0,0	12,5	0,0	0,0
60	1,6	0,0	4,3	5,0	0,0	0,0
70	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
80	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
100	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
130	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
150	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
180	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0

**Media**

**31,1      6,7      39,0      44,6      37,0      12,1**

**-Precio S/. por Kg**

5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
6	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3
7	6,8	0,0	0,0	7,5	0,0	27,8
7,5	1,0	0,0	0,0	2,5	0,0	2,8
7,8	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
8	7,9	0,0	4,3	17,5	0,0	19,4
8,2	1,6	0,0	0,0	7,5	0,0	0,0
8,3	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
8,5	6,3	0,0	0,0	27,5	2,5	0,0
8,7	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
9	5,2	0,0	0,0	17,5	0,0	8,3
9,5	1,0	0,0	4,3	2,5	0,0	0,0
10	4,2	1,9	13,0	0,0	2,5	8,3
11	2,6	3,8	0,0	2,5	5,0	0,0
12,3	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
12,5	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0

**Media**

**8,5      10,7      9,5      8,6      10,1      7,6**

<u>-Trucha Fresca - Entera eviscerada</u>	<u>62,3</u>	<u>96,2</u>	<u>91,3</u>	<u>0,0</u>	<u>92,5</u>	<u>30,6</u>
<b>-Cantidad (Kg)</b>						
3	2,6	1,9	0,0	0,0	0,0	11,1
4	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
5	7,9	21,2	0,0	0,0	5,0	5,6
6	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
7	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
8	1,0	1,9	0,0	0,0	0,0	2,8
10	11,5	25,0	4,3	0,0	15,0	5,6
12	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
15	1,6	1,9	0,0	0,0	5,0	0,0
20	10,5	15,4	30,4	0,0	12,5	0,0
25	2,6	0,0	8,7	0,0	5,0	2,8
29	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
30	4,7	5,8	4,3	0,0	12,5	0,0
40	4,2	3,8	21,7	0,0	2,5	0,0
50	1,6	0,0	0,0	0,0	7,5	0,0
60	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
70	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
80	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
100	4,7	3,8	8,7	0,0	12,5	0,0
150	1,0	0,0	4,3	0,0	2,5	0,0
200	1,6	3,8	0,0	0,0	2,5	0,0
500	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
600	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
1000	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
1500	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
2000	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>78,2</b>	<b>125,0</b>	<b>41,9</b>	<b>.</b>	<b>56,5</b>	<b>7,5</b>
<b>-Precio S/. por Kg</b>						
7	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
8	2,6	0,0	4,3	0,0	2,5	8,3
8,5	2,6	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0
9	5,2	1,9	8,7	0,0	10,0	8,3
9,2	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
9,5	7,9	7,7	13,0	0,0	20,0	0,0
9,8	1,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0
10	13,1	15,4	34,8	0,0	17,5	5,6
10,5	8,9	19,2	13,0	0,0	10,0	0,0
10,6	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
11	8,4	23,1	4,3	0,0	5,0	2,8
11,3	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
11,5	4,7	13,5	0,0	0,0	5,0	0,0
12	4,2	11,5	0,0	0,0	5,0	0,0
13	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
13,5	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
<b>Media</b>	<b>10,2</b>	<b>10,8</b>	<b>9,8</b>	<b>.</b>	<b>10,0</b>	<b>8,7</b>
<u>-Trucha Fresca - En filete</u>						
	<u>3,7</u>	<u>3,8</u>	<u>0,0</u>	<u>0,0</u>	<u>0,0</u>	<u>13,9</u>
<b>-Cantidad (Kg)</b>						
5	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
6	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
7	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
10	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
12	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
20	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>10,0</b>	<b>12,5</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>9,0</b>
<b>-Precio S/. por Kg</b>						
5,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
8	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3
9	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
11	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
16	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>9,4</b>	<b>13,5</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>7,7</b>

<b>-Trucha Fresca - Deshuesada</b>	<b>1,0</b>	<b>1,9</b>	<b>4,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>-Cantidad (Kg)</b>						
20	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
50	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>35,0</b>	<b>20,0</b>	<b>50,0</b>			
<b>-Precio S/. por Kg</b>						
11	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
12	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>11,5</b>	<b>12,0</b>	<b>11,0</b>			
<b>-Trucha Congelada - Entera eviscerada</b>	<b>2,6</b>	<b>3,8</b>	<b>4,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>5,6</b>
<b>-Cantidad (Kg)</b>						
5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
10	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
20	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
35	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
50	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>24,0</b>	<b>42,5</b>	<b>20,0</b>			<b>7,5</b>
<b>-Precio S/. por Kg</b>						
8	1,6	1,9	4,3	0,0	0,0	2,8
9	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
10	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>8,6</b>	<b>9,0</b>	<b>8,0</b>			<b>8,5</b>
<b>-Trucha Congelada - En filete</b>	<b>0,5</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>-Cantidad (Kg)</b>						
35	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>35,0</b>	<b>35,0</b>				
<b>-Precio S/. por Kg</b>						
14	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>14,0</b>	<b>14,0</b>				
<b>-Trucha Congelada - Deshuesada</b>	<b>1,0</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>
<b>-Cantidad (Kg)</b>						
10	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
35	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>22,5</b>	<b>35,0</b>				<b>10,0</b>
<b>-Precio S/. por Kg</b>						
6	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
8	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>7,0</b>	<b>8,0</b>				<b>6,0</b>

**P8 - ¿HAY UNA ÉPOCA EN LA QUE DISMINUYE SU COMPRA DE TRUCHA?**

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>	<b>AREQUIPA</b>
	%	%	%	%	%	%
.Si	69,1	38,5	91,3	97,5	57,5	80,6
.No	30,9	61,5	8,7	2,5	42,5	19,4

P9 - ¿HAY UNA ÉPOCA EN LA QUE SE INCREMENTA SU COMPRA DE TRUCHA?

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Sí	77,0	46,2	100,0	95,0	90,0	72,2
.No	23,0	53,8	0,0	5,0	10,0	27,8

P10 - ¿En qué meses del año se da esta estacionalidad? E: REM. responder según lo que responde en p8 y p9

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
<b>-AUMENTA</b>	<b>77,0</b>	<b>46,2</b>	<b>100,0</b>	<b>95,0</b>	<b>90,0</b>	<b>72,2</b>
.Enero	17,3	19,2	8,7	20,0	15,0	19,4
.Febrero	16,8	17,3	8,7	20,0	17,5	16,7
.Marzo	29,3	13,5	34,8	40,0	47,5	16,7
.Abril	40,8	5,8	95,7	57,5	50,0	27,8
.Mayo	18,3	7,7	34,8	32,5	17,5	8,3
.Junio	15,7	1,9	30,4	32,5	20,0	2,8
.Julio	13,6	5,8	34,8	20,0	17,5	0,0
.Agosto	6,3	1,9	4,3	10,0	15,0	0,0
.Septiembre	5,8	1,9	8,7	7,5	10,0	2,8
.Octubre	7,3	1,9	4,3	17,5	7,5	5,6
.Noviembre	5,8	1,9	0,0	7,5	10,0	8,3
.Diciembre	9,9	5,8	13,0	5,0	20,0	8,3
<b>-DISMINUYE</b>	<b>69,1</b>	<b>38,5</b>	<b>91,3</b>	<b>97,5</b>	<b>57,5</b>	<b>80,6</b>
.Enero	20,9	5,8	30,4	50,0	20,0	5,6
.Febrero	18,3	5,8	34,8	35,0	25,0	0,0
.Marzo	7,3	1,9	17,4	12,5	7,5	2,8
.Abril	6,3	3,8	0,0	2,5	15,0	8,3
.Mayo	18,3	13,5	13,0	27,5	27,5	8,3
.Junio	29,8	11,5	39,1	50,0	30,0	27,8
.Julio	20,9	5,8	17,4	30,0	25,0	30,6
.Agosto	15,2	7,7	8,7	12,5	20,0	27,8
.Septiembre	7,9	1,9	13,0	10,0	10,0	8,3
.Octubre	6,8	3,8	17,4	15,0	2,5	0,0
.Noviembre	7,9	7,7	13,0	15,0	2,5	2,8
.Diciembre	12,0	3,8	4,3	35,0	2,5	13,9
.No Indican	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8

P11 - ¿En qué meses del año Usted reemplaza con otra especie la compra de trucha?

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
<b>-No Reemplaza</b>	<b>72,3</b>	<b>96,2</b>	<b>100,0</b>	<b>72,5</b>	<b>65,0</b>	<b>27,8</b>
<b>-Reemplaza en el mes de:</b>	<b>27,7</b>	<b>3,8</b>	<b>0,0</b>	<b>27,5</b>	<b>35,0</b>	<b>72,2</b>
.Enero	5,2	0,0	0,0	5,0	10,0	11,1
.Febrero	6,3	0,0	0,0	2,5	15,0	13,9
.Marzo	3,7	0,0	0,0	0,0	10,0	8,3
.Abril	4,2	1,9	0,0	0,0	15,0	2,8
.Mayo	7,3	1,9	0,0	15,0	12,5	5,6
.Junio	7,3	0,0	0,0	10,0	10,0	16,7
.Julio	6,3	0,0	0,0	7,5	10,0	13,9
.Agosto	6,8	0,0	0,0	5,0	7,5	22,2
.Septiembre	1,6	0,0	0,0	2,5	5,0	0,0
.Octubre	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
.Noviembre	1,6	1,9	0,0	2,5	0,0	2,8
.Diciembre	2,6	1,9	0,0	5,0	0,0	5,6

P12 - ¿QUÉ VARIEDADES DE PESCADO COMpra PARA REEMPLAZAR A LA TRUCHA EN ESTOS MESES? REM

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
<b>-No Reemplaza</b>	<b>72,3</b>	<b>96,2</b>	<b>100,0</b>	<b>72,5</b>	<b>65,0</b>	<b>27,8</b>
<b>-Reemplaza en el mes de:</b>	<b>27,7</b>	<b>3,8</b>	<b>0,0</b>	<b>27,5</b>	<b>35,0</b>	<b>72,2</b>
.Jurel	15,7	0,0	0,0	0,0	27,5	52,8
.Pejerrey	12,0	0,0	0,0	27,5	10,0	22,2
.Bonito	6,8	0,0	0,0	0,0	5,0	30,6
.Carachi	5,2	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0
.Perico	4,2	0,0	0,0	0,0	7,5	13,9
.Caballita	2,6	0,0	0,0	0,0	5,0	8,3
.Liza	2,6	0,0	0,0	0,0	5,0	8,3
.Corvina	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1
.Dorado	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3
.Ispi	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
.Merluza	1,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0
.Diamante	1,0	0,0	0,0	0,0	2,5	2,8
.Cojinova	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
.Salmon	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.Doncella	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.Toa	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.Gamitana	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.Lorna	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
No responden	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0

P13 - ¿CUÁNTOS KILOGRAMOS DE TRUCHA PUEDE COMPRAR COMO MÁXIMO EN LA ÉPOCA EN QUE LA COSECHA AUMENTA/DISMINUYE Y CUANTO PAGA POR ELLA SEGÚN LA PRESENTACIÓN QUE USTED VENDE?

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
<b>-Trucha Fresca - Entera</b>	<b>41.9</b>	<b>5.8</b>	<b>21.7</b>	<b>100.0</b>	<b>10.0</b>	<b>77.8</b>
<b>-Trucha Fresca - Entera eviscerada</b>	<b>62.3</b>	<b>96.2</b>	<b>91.3</b>	<b>0.0</b>	<b>92.5</b>	<b>30.6</b>
<b>-Trucha Fresca - En filete</b>	<b>3.1</b>	<b>1.9</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>13.9</b>
<b>-Trucha Fresca - Deshuesada</b>	<b>1.0</b>	<b>1.9</b>	<b>4.3</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>
<b>-Trucha Congelada - Entera eviscerada</b>	<b>2.1</b>	<b>3.8</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>5.6</b>
<b>-Trucha Congelada - En filete</b>	<b>0.5</b>	<b>1.9</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>
<b>-Trucha Congelada - Deshuesada</b>	<b>1.0</b>	<b>1.9</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>2.8</b>

P13 - ¿CUÁNTOS KILOGRAMOS DE TRUCHA PUEDE COMPRAR COMO MÁXIMO EN LA ÉPOCA EN QUE LA COSECHA AUMENTA/DISMINUYE Y CUANTO PAGA POR ELLA SEGÚN LA PRESENTACIÓN QUE USTED VENDE?

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>	<b>AREQUIPA</b>
	%	%	%	%	%	%
<b>-Trucha Fresca - Entera</b>	<b>41,9</b>	<b>5,8</b>	<b>21,7</b>	<b>100,0</b>	<b>10,0</b>	<b>77,8</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Cantidad (Kg)</b>						
5	1,0	1,9	0,0	0,0	0,0	2,8
6	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
7	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
8	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
10	2,1	3,8	0,0	0,0	0,0	5,6
15	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1
20	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
25	1,6	0,0	0,0	2,5	0,0	5,6
30	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1
35	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
40	1,6	0,0	0,0	2,5	0,0	5,6
50	2,6	0,0	0,0	2,5	0,0	11,1
55	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
60	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
80	3,1	0,0	0,0	12,5	0,0	2,8
120	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
140	1,0	0,0	0,0	2,5	2,5	0,0
150	1,6	0,0	0,0	7,5	0,0	0,0
160	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
200	1,6	0,0	8,7	2,5	0,0	0,0
250	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
270	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
300	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
320	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
380	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
400	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
440	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
450	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
460	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
480	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
500	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
520	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
540	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
550	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
600	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
620	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
660	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
720	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
800	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
840	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
1260	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
1280	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
1500	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
1600	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
2000	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>280,3</b>	<b>8,3</b>	<b>468,0</b>	<b>454,1</b>	<b>280,0</b>	<b>27,6</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio S/. Por Kg</b>						
4	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
5	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1
6	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	16,7
7	3,7	0,0	0,0	5,0	0,0	13,9
7,5	3,7	0,0	0,0	15,0	0,0	2,8
7,6	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
7,8	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
8	7,9	0,0	0,0	17,5	2,5	19,4
8,2	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
8,5	7,9	0,0	0,0	35,0	0,0	2,8
9	4,7	0,0	4,3	12,5	2,5	5,6
9,5	1,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0
10	3,1	1,9	8,7	0,0	2,5	5,6
10,5	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
11	1,0	1,9	0,0	0,0	2,5	0,0
12,5	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>8,0</b>	<b>10,5</b>	<b>9,6</b>	<b>8,1</b>	<b>9,5</b>	<b>7,2</b>

**-Producción T. Baja - Cantidad (Kg)**

2	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
3	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
5	3,1	1,9	0,0	0,0	0,0	13,9
6	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
7	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
8	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
10	6,8	3,8	0,0	7,5	0,0	22,2
12	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
15	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
20	5,2	0,0	0,0	12,5	0,0	13,9
25	1,6	0,0	0,0	2,5	0,0	5,6
30	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
35	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
40	1,0	0,0	0,0	2,5	2,5	0,0
60	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
100	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
120	2,6	0,0	0,0	10,0	2,5	0,0
140	1,6	0,0	0,0	7,5	0,0	0,0
150	3,1	0,0	8,7	10,0	0,0	0,0
200	1,6	0,0	0,0	7,5	0,0	0,0
250	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
260	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
280	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
300	1,0	0,0	4,3	2,5	0,0	0,0
315	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
400	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
450	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
500	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
550	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
600	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
650	1,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0
680	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
1250	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0

**Media**

<b>Producción T. Baja - Precio S/. Por Kg</b>	<b>139,1</b>	<b>8,3</b>	<b>380,0</b>	<b>199,0</b>	<b>222,5</b>	<b>12,6</b>
---	--------------	------------	--------------	--------------	--------------	-------------

5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
7	2,6	0,0	0,0	5,0	0,0	8,3
7,5	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
8	6,8	0,0	0,0	10,0	0,0	25,0
8,2	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
8,5	3,1	0,0	0,0	15,0	0,0	0,0
9	6,8	0,0	0,0	12,5	0,0	22,2
9,5	3,1	0,0	4,3	10,0	0,0	2,8
9,6	1,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0
9,8	1,0	0,0	0,0	2,5	2,5	0,0
10	2,1	0,0	4,3	5,0	0,0	2,8
10,3	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
10,5	2,1	0,0	4,3	5,0	2,5	0,0
10,8	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
11	3,1	3,8	0,0	2,5	2,5	5,6
12	3,7	1,9	0,0	5,0	2,5	8,3
12,3	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
12,5	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
13	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
13,5	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
85	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0

<b>Media</b>	<b>10,4</b>	<b>11,3</b>	<b>9,8</b>	<b>11,4</b>	<b>10,8</b>	<b>8,8</b>
--------------	-------------	-------------	------------	-------------	-------------	------------

<b>-Trucha Fresca - Entera eviscerada</b>	<b>62,3</b>	<b>96,2</b>	<b>91,3</b>	<b>0,0</b>	<b>92,5</b>	<b>30,6</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Cantidad (Kg)</b>						
3	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
4	1,6	1,9	0,0	0,0	0,0	5,6
5	4,2	15,4	0,0	0,0	0,0	0,0
6	1,0	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0
7	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
8	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
10	5,8	17,3	0,0	0,0	0,0	5,6
12	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
15	3,1	7,7	0,0	0,0	0,0	5,6
20	3,7	11,5	0,0	0,0	0,0	2,8
25	1,0	1,9	0,0	0,0	0,0	2,8
30	1,6	5,8	0,0	0,0	0,0	0,0
35	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
40	2,6	3,8	0,0	0,0	5,0	2,8
45	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
50	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
60	1,0	1,9	0,0	0,0	2,5	0,0
80	1,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0
85	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
90	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
100	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
110	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
120	2,1	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0
140	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
160	2,1	0,0	8,7	0,0	5,0	0,0
180	1,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0
200	4,7	3,8	13,0	0,0	10,0	0,0
240	2,1	0,0	4,3	0,0	7,5	0,0
260	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
280	1,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0
300	1,0	1,9	0,0	0,0	2,5	0,0
320	1,0	0,0	4,3	0,0	2,5	0,0
400	2,6	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0
500	1,0	1,9	4,3	0,0	0,0	0,0
600	1,6	0,0	4,3	0,0	5,0	0,0
800	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
900	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
1000	1,0	0,0	4,3	0,0	2,5	0,0
1200	2,1	1,9	13,0	0,0	0,0	0,0
1500	1,0	1,9	0,0	0,0	2,5	0,0
1600	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
2000	1,6	3,8	0,0	0,0	2,5	0,0
2800	1,0	0,0	4,3	0,0	2,5	0,0
<b>Media</b>	<b>315,2</b>	<b>174,4</b>	<b>666,2</b>	<b>.</b>	<b>395,7</b>	<b>14,4</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio S/. Por Kg</b>						
6	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
7	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3
8	7,9	3,8	0,0	0,0	20,0	13,9
8,5	3,1	0,0	0,0	0,0	15,0	0,0
8,7	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
8,8	1,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0
9	6,8	7,7	0,0	0,0	17,5	5,6
9,5	7,3	7,7	17,4	0,0	15,0	0,0
9,8	2,1	1,9	13,0	0,0	0,0	0,0
10	13,6	21,2	34,8	0,0	17,5	0,0
10,5	5,2	13,5	13,0	0,0	0,0	0,0
11	6,8	21,2	8,7	0,0	0,0	0,0
11,3	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
11,5	2,1	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0
12	2,1	5,8	4,3	0,0	0,0	0,0
13	1,0	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>9,7</b>	<b>10,5</b>	<b>10,1</b>	<b>.</b>	<b>9,0</b>	<b>7,7</b>

**-Producción T. Baja - Cantidad (Kg)**

2	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
3	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
4	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
5	7,9	21,2	0,0	0,0	2,5	8,3
6	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
8	1,6	1,9	0,0	0,0	0,0	5,6
10	8,4	26,9	0,0	0,0	2,5	2,8
15	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
20	5,2	17,3	0,0	0,0	0,0	2,8
25	1,0	0,0	0,0	0,0	2,5	2,8
30	1,6	5,8	0,0	0,0	0,0	0,0
35	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
40	1,0	1,9	0,0	0,0	2,5	0,0
45	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
56	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
60	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
80	2,6	0,0	4,3	0,0	10,0	0,0
100	3,1	1,9	4,3	0,0	10,0	0,0
110	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
120	1,0	0,0	4,3	0,0	2,5	0,0
140	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
150	3,7	0,0	21,7	0,0	5,0	0,0
155	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
190	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
200	4,2	3,8	8,7	0,0	10,0	0,0
250	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
300	2,1	1,9	4,3	0,0	5,0	0,0
350	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
360	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
400	1,0	0,0	4,3	0,0	2,5	0,0
480	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
500	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
600	1,6	1,9	8,7	0,0	0,0	0,0
800	2,1	0,0	8,7	0,0	5,0	0,0
900	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
1000	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
1200	1,0	1,9	0,0	0,0	2,5	0,0
2000	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
2200	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
2300	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
11000	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0

**Media**
**-Producción T. Baja - Precio S/. Por Kg**

8	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
8,5	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
9	4,2	1,9	4,3	0,0	5,0	11,1
9,2	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
9,5	6,3	3,8	34,8	0,0	5,0	0,0
9,8	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
10	13,6	11,5	30,4	0,0	27,5	5,6
10,5	5,8	13,5	8,7	0,0	5,0	0,0
11	14,1	25,0	8,7	0,0	25,0	5,6
11,3	1,0	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0
11,5	3,1	7,7	0,0	0,0	5,0	0,0
12	7,9	19,2	0,0	0,0	10,0	2,8
13	1,6	1,9	0,0	0,0	5,0	0,0
14	1,6	5,8	0,0	0,0	0,0	0,0
19,5	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0

**Media**
**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>10,7</b>	<b>11,1</b>	<b>9,9</b>	<b>.</b>	<b>10,9</b>	<b>9,6</b>
--------------	-------------	-------------	------------	----------	-------------	------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Trucha Fresca - En filete**

<b>Media</b>	<b>3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>13,9</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio S/. Por Kg</b>						
6	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
6,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
10	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
12	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
16	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>9,4</b>	<b>16,0</b>	-	-	-	<b>8,1</b>
<b>-Producción T. Baja - Cantidad (Kg)</b>						
4	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
8	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
10	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
20	1,0	1,9	0,0	0,0	0,0	2,8
<b>Media</b>	<b>11,2</b>	<b>20,0</b>	-	-	-	<b>9,4</b>
<b>-Producción T. Baja - Precio S/. Por Kg</b>						
7,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
8	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
9	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
13	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
16	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>10,4</b>	<b>16,0</b>	-	-	-	<b>9,3</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Cantidad (Kg)</b>						
20	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
450	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
Total	1,0	1,9	4,3	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>235,0</b>	<b>20,0</b>	<b>450,0</b>	-	-	-
<b>-Trucha Fresca - Deshuesada</b>						
	<b>1,0</b>	<b>1,9</b>	<b>4,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio S/. Por Kg</b>						
11	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
12	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>11,5</b>	<b>12,0</b>	<b>11,0</b>	-	-	-
<b>-Producción T. Baja - Cantidad (Kg)</b>						
20	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
400	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>210,0</b>	<b>20,0</b>	<b>400,0</b>	-	-	-
<b>-Producción T. Baja - Precio S/. Por Kg</b>						
11	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
12	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>11,5</b>	<b>12,0</b>	<b>11,0</b>	-	-	-
<b>-Trucha Congelada - Entera eviscerada</b>						
	<b>2,1</b>	<b>3,8</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>5,6</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Cantidad (Kg)</b>						
12	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
18	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
35	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
150	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>53,8</b>	<b>92,5</b>	-	-	-	<b>15,0</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio S/. Por Kg</b>						
7	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
8	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
9,8	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
10	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
<b>Media</b>	<b>8,7</b>	<b>8,9</b>	-	-	-	<b>8,5</b>
<b>-Producción T. Baja - Cantidad (Kg)</b>						
4	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
7	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
35	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
50	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>24,0</b>	<b>42,5</b>	-	-	-	<b>5,5</b>
<b>-Producción T. Baja - Precio S/. Por Kg</b>						
6	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
8	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
10	1,0	1,9	0,0	0,0	0,0	2,8
<b>Media</b>	<b>8,5</b>	<b>9,0</b>	-	-	-	<b>8,0</b>

<b>-Trucha Congelada - En filete</b>	<b>0,5</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Cantidad (Kg)</b>						
35	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>35,0</b>	<b>35,0</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio S/. Por Kg</b>						
14	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>14,0</b>	<b>14,0</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>
<b>-Producción T. Baja - Cantidad (Kg)</b>						
35	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>35,0</b>	<b>35,0</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>
<b>-Producción T. Baja - Precio S/. Por Kg</b>						
15	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>15,0</b>	<b>15,0</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>
<b>-Trucha Congelada - Deshuesada</b>	<b>1,0</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Cantidad (Kg)</b>						
30	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
35	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>32,5</b>	<b>35,0</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>30,0</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio S/. Por Kg</b>						
7	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
8	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>7,5</b>	<b>8,0</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>7,0</b>
<b>-Producción T. Baja - Cantidad (Kg)</b>						
10	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
35	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>22,5</b>	<b>35,0</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>10,0</b>
<b>-Producción T. Baja - Precio S/. Por Kg</b>						
8	1,0	1,9	0,0	0,0	0,0	2,8
<b>Media</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>8,0</b>

**P14 - ¿A QUE PRECIO VENDE LA TRUCHA EN SUS DIFERENTES PRESENTACIONES?**

**PRESENTACIONES QUE VENDEN**

TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA	

4 - (R591\_R620) - ¿A QUE PRECIO VENDE LA TRUCHA EN SUS DIFERENTES PRESENTACIONES?

-Trucha Fresca - Entera	41,9	5,8	21,7	100,0	10,0	77,8
-Trucha Fresca - Entera eviscerada	61,8	96,2	91,3	0,0	92,5	27,8
-Trucha Fresca - En filete	5,2	3,8	4,3	0,0	2,5	16,7
-Trucha Fresca - Deshuesada	5,2	1,9	34,8	0,0	2,5	0,0
-Trucha Congelada - Entera eviscerada	2,1	3,8	0,0	0,0	0,0	5,6
-Trucha Congelada - En filete	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
-Trucha Congelada - Deshuesada	1,0	1,9	0,0	0,0	0,0	2,8

P14 - ¿A QUE PRECIO VENDE LA TRUCHA EN SUS DIFERENTES PRESENTACIONES?

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>	<b>AREQUIPA</b>
	%	%	%	%	%	%
<b>-Trucha Fresca - Entera</b>	<b>41.9</b>	<b>5.8</b>	<b>21.7</b>	<b>100.0</b>	<b>10.0</b>	<b>77.8</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio Mínimo (S/. x Kg)</b>						
4,2	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
4,5	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
6	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
7	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
7,5	3,1	0,0	0,0	15,0	0,0	0,0
7,8	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
8	12,6	0,0	0,0	25,0	2,5	36,1
8,2	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
8,3	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
8,5	6,3	0,0	0,0	25,0	0,0	5,6
8,8	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
9	2,6	0,0	0,0	5,0	0,0	8,3
9,5	1,0	0,0	0,0	2,5	2,5	0,0
10	3,7	0,0	8,7	5,0	0,0	8,3
10,5	1,0	0,0	0,0	2,5	2,5	0,0
11	1,6	0,0	8,7	0,0	0,0	2,8
11,5	1,0	0,0	0,0	0,0	2,5	2,8
12	2,6	5,8	4,3	0,0	0,0	2,8
12,8	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
13	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
<b>Media</b>	<b>8,8</b>	<b>12,0</b>	<b>10,8</b>	<b>8,3</b>	<b>9,9</b>	<b>8,8</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio Máximo (S/. x Kg)</b>						
5	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
8	3,1	0,0	0,0	10,0	0,0	5,6
8,5	4,2	0,0	0,0	17,5	2,5	0,0
8,8	1,6	0,0	0,0	7,5	0,0	0,0
9	10,5	0,0	0,0	20,0	0,0	33,3
9,5	4,2	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0
10	5,8	0,0	0,0	7,5	2,5	19,4
10,5	1,6	0,0	4,3	5,0	0,0	0,0
11	2,6	0,0	0,0	5,0	2,5	5,6
12	4,7	1,9	17,4	0,0	2,5	8,3
13	1,6	3,8	0,0	2,5	0,0	0,0
14	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
<b>Media</b>	<b>9,8</b>	<b>12,7</b>	<b>11,7</b>	<b>9,1</b>	<b>10,4</b>	<b>10,0</b>
<b>-Producción T. Baja - Precio Mínimo (S/. x Kg)</b>						
7	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
7,3	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
8	2,1	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0
8,3	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
8,5	2,6	0,0	0,0	12,5	0,0	0,0
9	11,0	0,0	0,0	32,5	0,0	22,2
9,5	2,6	0,0	4,3	7,5	0,0	2,8
9,8	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
10	5,8	0,0	8,7	7,5	0,0	16,7
10,5	1,0	0,0	0,0	2,5	0,0	2,8
11	4,7	0,0	0,0	2,5	2,5	19,4
11,5	1,6	0,0	0,0	5,0	0,0	2,8
12	2,1	1,9	0,0	2,5	2,5	2,8
12,5	1,6	0,0	0,0	2,5	2,5	2,8
13	4,2	3,8	8,7	7,5	0,0	2,8
13,5	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>10,1</b>	<b>12,7</b>	<b>11,1</b>	<b>9,7</b>	<b>11,3</b>	<b>10,2</b>
<b>-Producción T. Baja - Precio Máximo (S/. x Kg)</b>						
8	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
8,5	1,6	0,0	0,0	7,5	0,0	0,0
8,8	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
9	3,7	0,0	0,0	17,5	0,0	0,0
9,5	3,7	0,0	0,0	17,5	0,0	0,0
10	7,9	0,0	8,7	15,0	0,0	19,4
10,5	1,0	0,0	0,0	2,5	2,5	0,0
11	2,6	0,0	4,3	0,0	0,0	11,1
11,5	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
12	7,9	0,0	0,0	10,0	2,5	27,8
12,5	3,1	0,0	0,0	10,0	2,5	2,8
13	2,6	0,0	0,0	0,0	2,5	11,1
13,5	1,6	0,0	8,7	2,5	0,0	0,0
14	3,1	5,8	0,0	5,0	0,0	2,8
15	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>11,2</b>	<b>14,0</b>	<b>11,6</b>	<b>10,7</b>	<b>12,0</b>	<b>11,5</b>

<b>-Trucha Fresca - Entera eviscerada</b>	<b>61,8</b>	<b>96,2</b>	<b>91,3</b>	<b>0,0</b>	<b>92,5</b>	<b>27,8</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio Mínimo (S/. x Kg)</b>						
8	2,6	1,9	0,0	0,0	0,0	11,1
8,5	2,6	1,9	0,0	0,0	7,5	2,8
9	6,8	0,0	0,0	0,0	22,5	11,1
9,5	3,7	0,0	0,0	0,0	17,5	0,0
10	12,6	7,7	39,1	0,0	27,5	0,0
10,5	4,2	3,8	4,3	0,0	12,5	0,0
10,8	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
11	6,3	7,7	26,1	0,0	5,0	0,0
11,5	1,0	1,9	4,3	0,0	0,0	0,0
11,8	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
12	8,9	28,8	8,7	0,0	0,0	0,0
12,5	1,0	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0
13	8,9	32,7	0,0	0,0	0,0	0,0
14	1,0	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0
90	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
No Responden	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>11,4</b>	<b>12,0</b>	<b>10,6</b>	<b>.</b>	<b>9,7</b>	<b>16,7</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio Máximo (S/. x Kg)</b>						
8,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
9	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
9,5	2,1	0,0	0,0	0,0	7,5	2,8
10	9,4	3,8	8,7	0,0	20,0	16,7
10,5	5,8	0,0	13,0	0,0	20,0	0,0
11	10,5	9,6	21,7	0,0	25,0	0,0
11,5	1,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0
12	14,1	26,9	34,8	0,0	10,0	2,8
13	12,6	42,3	0,0	0,0	5,0	0,0
14	4,2	11,5	8,7	0,0	0,0	0,0
15	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
No Responden	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>11,6</b>	<b>12,6</b>	<b>11,5</b>	<b>.</b>	<b>10,8</b>	<b>9,9</b>
<b>-Producción T. Baja - Precio Mínimo (S/. x Kg)</b>						
9	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3
9,5	3,7	3,8	8,7	0,0	5,0	2,8
10	9,4	3,8	52,2	0,0	7,5	2,8
10,5	3,7	1,9	0,0	0,0	15,0	0,0
11	9,4	9,6	21,7	0,0	12,5	8,3
11,5	4,7	1,9	0,0	0,0	20,0	0,0
11,8	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
12	12,6	26,9	8,7	0,0	15,0	5,6
12,5	2,6	1,9	0,0	0,0	10,0	0,0
13	9,4	34,6	0,0	0,0	0,0	0,0
13,5	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
14	2,6	7,7	0,0	0,0	2,5	0,0
15	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
18	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
<b>Media</b>	<b>11,5</b>	<b>12,3</b>	<b>10,4</b>	<b>.</b>	<b>11,5</b>	<b>10,4</b>
<b>-Producción T. Baja - Precio Máximo (S/. x Kg)</b>						
10	4,7	0,0	21,7	0,0	2,5	8,3
10,5	4,2	0,0	26,1	0,0	2,5	2,8
11	7,9	5,8	21,7	0,0	15,0	2,8
11,5	1,6	1,9	0,0	0,0	5,0	0,0
12	13,1	23,1	13,0	0,0	20,0	5,6
12,5	1,6	0,0	0,0	0,0	7,5	0,0
13	16,2	36,5	0,0	0,0	25,0	5,6
13,5	1,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0
14	7,9	19,2	8,7	0,0	5,0	2,8
14,5	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
15	2,6	7,7	0,0	0,0	2,5	0,0
19	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>12,4</b>	<b>13,1</b>	<b>11,1</b>	<b>.</b>	<b>12,4</b>	<b>11,6</b>

<b><u>-Trucha Fresca - En filete</u></b>	<b><u>5,2</u></b>	<b><u>3,8</u></b>	<b><u>4,3</u></b>	<b><u>0,0</u></b>	<b><u>2,5</u></b>	<b><u>16,7</u></b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio Mínimo (S/. x Kg)</b>						
8	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
9	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
9,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
10	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
11	1,0	0,0	4,3	0,0	0,0	2,8
14	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
17	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
30	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>12,8</b>	<b>23,5</b>	<b>11,0</b>	<b>.</b>	<b>10,0</b>	<b>9,9</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio Máximo (S/. x Kg)</b>						
9	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
10,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
11	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
12	1,0	0,0	4,3	0,0	2,5	0,0
13	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
15	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
18	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
30	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>14,0</b>	<b>24,0</b>	<b>12,0</b>	<b>.</b>	<b>12,0</b>	<b>11,3</b>
<b>-Producción T. Baja - Precio Mínimo (S/. x Kg)</b>						
10	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
10,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
11	1,0	0,0	4,3	0,0	0,0	2,8
12	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
13,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
14	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
17	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
30	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>13,9</b>	<b>23,5</b>	<b>11,0</b>	<b>.</b>	<b>14,0</b>	<b>11,2</b>
<b>-Producción T. Baja - Precio Máximo (S/. x Kg)</b>						
11	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
11,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
12	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
13	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
14	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
15,5	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
18	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
30	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>15,1</b>	<b>24,0</b>	<b>11,0</b>	<b>.</b>	<b>15,5</b>	<b>12,8</b>
<b><u>-Trucha Fresca - Deshuesada</u></b>						
	<b><u>5,2</u></b>	<b><u>1,9</u></b>	<b><u>34,8</u></b>	<b><u>0,0</u></b>	<b><u>2,5</u></b>	<b><u>0,0</u></b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio Mínimo (S/. x Kg)</b>						
10	2,1	0,0	13,0	0,0	2,5	0,0
10,5	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
10,8	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
11	1,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0
12,5	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
No Responden	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>10,6</b>	<b>12,5</b>	<b>10,5</b>	<b>.</b>	<b>10,0</b>	<b>.</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio Máximo (S/. x Kg)</b>						
10	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
11	1,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0
12	2,6	0,0	17,4	0,0	2,5	0,0
13	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
No Responden	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>11,7</b>	<b>13,0</b>	<b>11,4</b>	<b>.</b>	<b>12,0</b>	<b>.</b>

<b>-Producción T. Baja - Precio Mínimo (S/. x Kg)</b>						
9,5	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
10	2,6	0,0	21,7	0,0	0,0	0,0
11	1,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0
12,5	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
14	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
<b>Media</b>	<b>10,8</b>	<b>12,5</b>	<b>10,2</b>	-	<b>14,0</b>	-
<b>-Producción T. Baja - Precio Máximo (S/. x Kg)</b>						
10	1,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0
10,5	1,6	0,0	13,0	0,0	0,0	0,0
11	1,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0
12	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
13	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
15,5	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0
<b>Media</b>	<b>11,4</b>	<b>13,0</b>	<b>10,7</b>	-	<b>15,5</b>	-
<b>-Trucha Congelada - Entera eváscerada</b>	<b>2,1</b>	<b>3,8</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>5,6</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio Mínimo (S/. x Kg)</b>						
9	1,0	1,9	0,0	0,0	0,0	2,8
10	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
10,5	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>9,6</b>	<b>9,8</b>	-	-	-	<b>9,5</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio Máximo (S/. x Kg)</b>						
10	1,0	1,9	0,0	0,0	0,0	2,8
11	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
14	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
<b>Media</b>	<b>11,3</b>	<b>10,5</b>	-	-	-	<b>12,0</b>
<b>-Producción T. Baja - Precio Mínimo (S/. x Kg)</b>						
8	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
9	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
10,5	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
11	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
<b>Media</b>	<b>9,6</b>	<b>9,8</b>	-	-	-	<b>9,5</b>
<b>-Producción T. Baja - Precio Máximo (S/. x Kg)</b>						
9	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
10	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
11	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
13	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
<b>Media</b>	<b>10,8</b>	<b>10,5</b>	-	-	-	<b>11,0</b>
<b>-Trucha Congelada - En filete</b>	<b>0,5</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio Mínimo (S/. x Kg)</b>						
15	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>15,0</b>	<b>15,0</b>	-	-	-	-
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio Máximo (S/. x Kg)</b>						
16	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>16,0</b>	<b>16,0</b>	-	-	-	-
<b>-Producción T. Baja - Precio Mínimo (S/. x Kg)</b>						
15	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>15,0</b>	<b>15,0</b>	-	-	-	-
<b>-Producción T. Baja - Precio Máximo (S/. x Kg)</b>						
16	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>16,0</b>	<b>16,0</b>	-	-	-	-

<b>-Trucha Congelada - Deshuesada</b>	<b>1,0</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio Mínimo (S/. x Kg)</b>						
9	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
10	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
<b>Media</b>	<b>9,5</b>	<b>9,0</b>				<b>10,0</b>
<b>-Producción T. Alta/Normal - Precio Máximo (S/. x Kg)</b>						
10	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
11	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
<b>Media</b>	<b>10,5</b>	<b>10,0</b>				<b>11,0</b>
<b>-Producción T. Baja - Precio Mínimo (S/. x Kg)</b>						
9	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
12	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
<b>Media</b>	<b>10,5</b>	<b>9,0</b>				<b>12,0</b>
<b>-Producción T. Baja - Precio Máximo (S/. x Kg)</b>						
10	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
13	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
<b>Media</b>	<b>11,5</b>	<b>10,0</b>				<b>13,0</b>

**P15 - ¿USTED UTILIZA INFRAESTRUCTURA DE FRÍO?**

P15.1 - SI RESPONDE NO ==> ¿POR QUE?

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>	<b>AREQUIPA</b>
	%	%	%	%	%	%
<b>-SI UTILIZA INFRAESTRUCTURA DE FRÍO</b>	<b>78,0</b>	<b>96,2</b>	<b>95,7</b>	<b>30,0</b>	<b>85,0</b>	<b>86,1</b>
<b>-NO UTILIZA PORQUE:</b>	<b>22,0</b>	<b>3,8</b>	<b>4,3</b>	<b>70,0</b>	<b>15,0</b>	<b>13,9</b>
.Se acaba el mismo dia el producto ya no necesita congeladora/solo p	20,4	3,8	4,3	62,5	15,0	13,9
.No cuenta con mucho capital	1,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
.Se consume el producto restante(trucha que queda)	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0

**P16 - ¿Qué tipo infraestructura de frío utiliza? REM**

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>	<b>AREQUIPA</b>
	%	%	%	%	%	%
<b>-NO UTILIZA INFRAESTRUCTURA DE FRÍO</b>	<b>22,0</b>	<b>3,8</b>	<b>4,3</b>	<b>70,0</b>	<b>15,0</b>	<b>13,9</b>
<b>-UTILIZA:</b>	<b>78,0</b>	<b>96,2</b>	<b>95,7</b>	<b>30,0</b>	<b>85,0</b>	<b>86,1</b>
.Congeladoras	42,4	50,0	43,5	2,5	82,5	30,6
.Hielo en Bloques	22,5	25,0	13,0	27,5	5,0	38,9
.Cámara de Frío	8,9	9,6	26,1	0,0	10,0	5,6
.Frigorífico	5,2	9,6	17,4	0,0	0,0	2,8
.Hielo en escamas	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3
.Hielo seco	1,0	1,9	0,0	0,0	0,0	2,8

**P17 - ¿CUÁL ES LA CONDICIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA DE FRÍO QUE UTILIZA?**

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>	<b>AREQUIPA</b>
	%	%	%	%	%	%
<b>-NO UTILIZA INFRAESTRUCTURA DE FRÍO</b>	<b>22,0</b>	<b>3,8</b>	<b>4,3</b>	<b>70,0</b>	<b>15,0</b>	<b>13,9</b>
<b>-UTILIZA Y:</b>	<b>78,0</b>	<b>96,2</b>	<b>95,7</b>	<b>30,0</b>	<b>85,0</b>	<b>86,1</b>
.Es Propio	46,6	55,8	60,9	0,0	82,5	36,1
.Lo compra	24,1	28,8	13,0	27,5	0,0	47,2
.Es Alquilado	6,8	11,5	21,7	2,5	0,0	2,8
.Es Prestado(no le cobra nada)	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0

**Tipo infraestructura ALQUILADA que utiliza? REM**

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>	<b>AREQUIPA</b>
	%	%	%	%	%	%
<b>-No Alquila</b>	<b>93,2</b>	<b>88,5</b>	<b>78,3</b>	<b>97,5</b>	<b>100,0</b>	<b>97,2</b>
<b>-Alquila</b>	<b>6,8</b>	<b>11,5</b>	<b>21,7</b>	<b>2,5</b>	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>
.Frigorífico	1,6	1,9	8,7	0,0	0,0	0,0
.Cámara de Frío	2,6	3,8	13,0	0,0	0,0	0,0
.Hielo en Bloques	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
.Congeladoras	2,1	3,8	0,0	2,5	0,0	2,8
Total	13	6	5	1	0	1

P18- ¿Cuánto gasta en la infraestructura de frío que Alquila?

	<b>TOTAL</b>	<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>JUNIN</b>	<b>PUNO</b>	<b>CUSCO</b>	<b>AREQUIPA</b>
	%	%	%	%	%	%
<b>-No Alquila</b>	<b>93,2</b>	<b>88,5</b>	<b>78,3</b>	<b>97,5</b>	<b>100,0</b>	<b>97,2</b>
<b>-Alquila</b>	<b>6,8</b>	<b>11,5</b>	<b>21,7</b>	<b>2,5</b>	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>
<b>-Frigorífico - Costo en S/.:</b>	<b>1,6</b>	<b>1,9</b>	<b>8,7</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
30	1,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0
224	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>94,7</b>	<b>224,0</b>	<b>30,0</b>	·	·	·
<b>-Frigorífico - Frecuencia (anual, mensual)</b>	<b>1,6</b>	<b>1,9</b>	<b>8,7</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
2	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
3	1,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>2,7</b>	<b>2,0</b>	<b>3,0</b>	·	·	·
<b>-Cámara de Frio - Costo en S/.:</b>	<b>2,6</b>	<b>3,8</b>	<b>13,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
15	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
25	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
30	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
98	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
100	0,5	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>53,6</b>	<b>61,5</b>	<b>48,3</b>	·	·	·
<b>-Cámara de Frio - Frecuencia (anual, mensual)</b>	<b>2,6</b>	<b>3,8</b>	<b>13,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
2	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
3	1,6	0,0	13,0	0,0	0,0	0,0
98	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>21,8</b>	<b>50,0</b>	<b>3,0</b>	·	·	·
<b>-Hielo en Bloques - Costo en S/.:</b>	<b>0,5</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
10	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>10,0</b>	<b>10,0</b>	·	·	·	·
<b>-Hielo en Bloques - Frecuencia (anual, mensual)</b>	<b>0,5</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
2	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Media</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	·	·	·	·
<b>-Congeladoras - Costo en S/.:</b>	<b>2,1</b>	<b>3,8</b>	<b>0,0</b>	<b>2,5</b>	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>
2	1,0	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0
10,5	0,5	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0
12	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
<b>Media</b>	<b>6,6</b>	<b>2,0</b>	·	<b>10,5</b>	·	<b>12,0</b>
<b>-Congeladoras - Frecuencia (anual, mensual)</b>	<b>2,1</b>	<b>3,8</b>	<b>0,0</b>	<b>2,5</b>	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>
1	1,0	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0
3	1,0	0,0	0,0	2,5	0,0	2,8
<b>Media</b>	<b>2,0</b>	<b>1,0</b>	·	<b>3,0</b>	·	<b>3,0</b>

### Cuadros de salidas de encuestas a canales institucionales

#### A - ¿EN SU ESTABLECIMIENTO SE UTILIZA LA TRUCHA COMO INSUMO?

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Si	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

#### CANAL INSTITUCIONAL

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Restaurante	55.4	77.8	53.6	68.0	33.3	33.3
.Centro Campesino	16.8	0.0	21.4	4.0	33.3	33.3
.Hotel	19.8	22.2	3.6	20.0	33.3	33.3
.Restaurante turístico	2.0	0.0	0.0	8.0	0.0	0.0
.Recreo	4.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0
.Hotel Campesino	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.Complejo Recreacional	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0

#### CARGO DEL ENTREVISTADO

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Propietario	41.6	33.3	53.6	44.0	33.3	33.3
.Gerente General	3.0	5.6	0.0	0.0	6.7	6.7
.Jefe De Ventas	7.9	0.0	3.6	8.0	20.0	13.3
.Administrador	29.7	22.2	42.9	28.0	13.3	33.3
.Asistente de compras/Comprador de insumos	4.0	16.7	0.0	0.0	0.0	6.7
.Jefe de Almacen	5.0	5.6	0.0	12.0	6.7	0.0
.Jefe de Compras	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.Jefe de Cocina	3.0	5.6	0.0	0.0	13.3	0.0
.Encargado de Restaurante/Hijo del dueño	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.Jefe de Logística	2.0	0.0	0.0	8.0	0.0	0.0
.Recepcionista	2.0	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7

#### P1 - ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES QUE TOMA EN CUENTA PARA ELEGIR UN PROVEEDOR DE TRUCHA? E: REM

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Frescura	85.1	61.1	92.9	88.0	93.3	86.7
.Tamaño	57.4	33.3	78.6	72.0	33.3	46.7
.Abastecimiento Permanente	29.7	22.2	10.7	72.0	20.0	13.3
.Diversidad del Producto que Oferta (eviscerado, deshuesado, etc.)	18.8	27.8	14.3	36.0	6.7	0.0
.Precio competitivo	17.8	16.7	28.6	12.0	13.3	13.3
.Facilidad de Pago	8.9	11.1	3.6	8.0	0.0	26.7
.Producto con calidad/buen cuidado	5.9	5.6	7.1	8.0	6.7	0.0
.Puntualidad (que llegue el producto)	4.0	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0
.Reunana condiciones de ventilación, manipulación y porocedimiento de	3.0	11.1	0.0	4.0	0.0	0.0
.Verificar que produzca la trucha salmonada	3.0	5.6	7.1	0.0	0.0	0.0
.Peso exacto	2.0	5.6	3.6	0.0	0.0	0.0
.Cumplan los estandares SQF 2000 Y HACCP JASAP	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.Buena Presentación	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.Producto bien embalado	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.Compra directamente piscigranja huaros	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.Brinde confianza	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.Que tenga registro sanitario	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0

P2 - ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES QUE BUSCA EN LA TRUCHA QUE USTED ADQUIERE? E: REM

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Frescura	82.2	38.9	85.7	96.0	86.7	100.0
.Tamaño	63.4	44.4	64.3	88.0	60.0	46.7
.Color (salmoneada, blanca)	41.6	50.0	60.7	32.0	33.3	20.0
.Presentación (eviscerado, deshuesado, etc.)	25.7	38.9	14.3	56.0	0.0	6.7
.Precio bajo	9.9	11.1	17.9	0.0	0.0	20.0
.Que se encuentre a buena temperatura	2.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
.Peso se encuentre entre 500 y 700 gr por pescado	2.0	5.6	3.6	0.0	0.0	0.0
.Pulpa firme	2.0	5.6	0.0	0.0	0.0	6.7
.Que pase por revision organica	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.Presentacion adecuada(empaque)	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.Que sea del norte/ la libertad	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.Calidad	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0

P3 - ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES QUE TIENE EL PRODUCTO QUE USTED OFRECE? E: REM

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Frescura	85.1	72.2	78.6	92.0	93.3	93.3
.Olor a fresco	45.5	16.7	67.9	60.0	26.7	33.3
.Precio	29.7	16.7	50.0	32.0	13.3	20.0
.Producto con calidad	5.9	16.7	0.0	8.0	6.7	0.0
.Buen sabor	4.0	11.1	0.0	0.0	0.0	13.3
.Ofrece diferentes presentaciones/variadas	2.0	5.6	0.0	4.0	0.0	0.0
.Presentacion agradable	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.Truchas de buen tamaño	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.Garantia en el producto	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
.Color filamentado(naranja)	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0

P4 - ¿QUIÉNES SON SUS PRINCIPALES PROVEEDORES DE TRUCHA? REM

	TOTAL	LIMA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
		METROLITANA	%	%	%	%
.Piscis Factoría de los andes	14.9	44.4	14.3	12.0	0.0	0.0
.mercado central (vended. Minoristas)	12.9	0.0	7.1	36.0	13.3	0.0
.mercado union	10.9	0.0	0.0	44.0	0.0	0.0
.mercado dignidad	10.9	0.0	0.0	44.0	0.0	0.0
.mercado modelo	8.9	0.0	32.1	0.0	0.0	0.0
.mercado mayorista	7.9	5.6	10.7	0.0	26.7	0.0
.terminal pesquero rio seco	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0	46.7
.san pedro - sepisana	5.9	0.0	3.6	0.0	33.3	0.0
.mercado palomar	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0
.plaza vea	4.0	5.6	10.7	0.0	0.0	0.0
.comerciante mayorista/minorista	4.0	0.0	3.6	0.0	20.0	0.0
.terminal pesquero v.m.t.	3.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
.seprisma	3.0	0.0	10.7	0.0	0.0	0.0
.mercado malteria	3.0	0.0	10.7	0.0	0.0	0.0
.vivanda	2.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
.wong	2.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
.piscigranja huaros	2.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
.agricola acuario	2.0	5.6	3.6	0.0	0.0	0.0
.dameser	2.0	5.6	3.6	0.0	0.0	0.0
.mercado chosica	2.0	5.6	3.6	0.0	0.0	0.0
.productora sra.betsabe torres(chucuito)	2.0	0.0	0.0	8.0	0.0	0.0
.mercado andres avelino caceres	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3
.valle del colca	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3
.vemaser	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.consorcio de truchas:sra flor	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.mercado ceres	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.el truchero	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.pescadores de la libertad	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.proveedor de huancayo	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.mercado unicachi	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.tiendas metro	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.laguna de acopala	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.criadero de chupaca	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.pecsa	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.psicola de ingenio	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.rafael meza garcia-la cabaña	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.autoconsumidor	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.empresa privada de la sra. Cristina(de cusipata)	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
.empresa del sr. Isidro cruz( de cusipata)	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
.productor javier huamanchura(puno)	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
.empresa acuarios(callao)	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
.ecotrus	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
.pliza	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
.empresa ladul-peru andes	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
.ministerio de pesqueria	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
.piscigranja la generosa	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
.mercado la marina	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7

P5 - ¿QUE PRESENTACIONES DE TRUCHA COMpra Y QUE PORCENTAJE REPRESENTA CADA UNA DE LAS PRESENTACIONES? E: REM. LOS PORCENTAJES DEBEN SUMAR 100%

TOTAL	LIMA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	METROLITANA	%	%	%	%

PRESENTACIONES DE TRUCHA QUE COMpra

.Trucha Fresca - Entera	48.5	16.7	53.6	80.0	33.3	40.0
.Trucha Fresca - Entera eviscerada	45.5	50.0	57.1	4.0	66.7	66.7
.Trucha Fresca - En filete	9.9	11.1	3.6	16.0	6.7	13.3
.Trucha Congelada - En filete	5.0	16.7	0.0	8.0	0.0	0.0
.Trucha Congelada - Entera eviscerada	4.0	16.7	0.0	0.0	0.0	6.7
.Trucha Seca - Ahumada	4.0	5.6	0.0	4.0	0.0	13.3
.Trucha Fresca - Deshuesada	3.0	5.6	3.6	4.0	0.0	0.0
.Trucha Congelada - Deshuesada	2.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
.Trucha congelada ahumada	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.Trucha Viva	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0

P5 - ¿QUE PRESENTACIONES DE TRUCHA COMpra Y QUE PORCENTAJE REPRESENTA CADA UNA DE LAS PRESENTACIONES? E: REM. LOS PORCENTAJES DEBEN SUMAR 100%

TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
%	%	%	%	%	%

**PORCENTAJE QUE REPRESENTA CADA UNA DE LAS PRESENTACIONES**

**-Trucha Fresca - Entera ( % )**

0	51.5	83.3	46.4	20.0	66.7	60.0
60	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
70	4.0	0.0	7.1	0.0	0.0	13.3
80	2.0	0.0	3.6	4.0	0.0	0.0
95	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
100	40.6	16.7	42.9	72.0	33.3	20.0

**-Trucha Fresca - Entera eviscerada ( % )**

0	54.5	50.0	42.9	96.0	33.3	33.3
10	2.0	5.6	0.0	4.0	0.0	0.0
20	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
30	3.0	0.0	7.1	0.0	0.0	6.7
50	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
60	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
70	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
80	3.0	11.1	0.0	0.0	0.0	6.7
83	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
90	2.0	0.0	3.6	0.0	0.0	6.7
100	30.7	33.3	35.7	0.0	60.0	40.0

**-Trucha Fresca - En filete ( % )**

0	90.1	88.9	96.4	84.0	93.3	86.7
17	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
20	2.0	5.6	0.0	4.0	0.0	0.0
30	2.0	0.0	0.0	4.0	0.0	6.7
40	2.0	0.0	3.6	0.0	0.0	6.7
80	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
90	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
100	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Deshuesada ( % )**

0	97.0	94.4	96.4	96.0	100.0	100.0
50	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
70	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
100	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - Entera eviscerada ( % )**

0	96.0	83.3	100.0	100.0	100.0	93.3
10	2.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
30	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
100	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - En filete ( % )**

0	95.0	83.3	100.0	92.0	100.0	100.0
10	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
20	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
100	3.0	5.6	0.0	8.0	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - Deshuesada ( % )**

0	98.0	88.9	100.0	100.0	100.0	100.0
10	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
100	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Seca - Ahumada ( % )**

0	96.0	94.4	100.0	96.0	100.0	86.7
5	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
10	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
20	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
100	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

**-Trucha congelada ahumada - ( % )**

0	99.0	94.4	100.0	100.0	100.0	100.0
70	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Viva - ( % )**

0	99.0	100.0	96.4	100.0	100.0	100.0
10	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0

P6 - ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMpra LA TRUCHA QUE UTILIZA EN SU NEGOCIO? RU

	TOTAL	LIMA METROLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Todos los días	20.8	5.6	32.1	36.0	13.3	0.0
.4/5 veces por semana	4.0	0.0	7.1	4.0	0.0	6.7
.2/3 veces por semana	37.6	44.4	32.1	44.0	33.3	33.3
.1 vez por semana	27.7	33.3	28.6	12.0	40.0	33.3
.Cada 2 semanas / 2-3 veces por mes	6.9	11.1	0.0	4.0	6.7	20.0
.1 vez por mes	2.0	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7
.dos veces al año	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

P7 - ¿CUÁNTOS KILOGRAMOS DE TRUCHA COMpra CADA VEZ QUE LO HACE, Y CUANTO PAGA POR KILOGRAMO? E: PREGUNTAR POR LO QUE SUCEDA CON MAYOR FRECUENCIA

	TOTAL	LIMA METROLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
<b>-KILOGRAMOS</b>						
1	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
2	7.9	5.6	10.7	12.0	0.0	6.7
3	17.8	11.1	25.0	16.0	20.0	13.3
4	6.9	0.0	7.1	12.0	6.7	6.7
5	12.9	11.1	7.1	8.0	26.7	20.0
6	6.9	11.1	17.9	0.0	0.0	0.0
7	2.0	5.6	0.0	4.0	0.0	0.0
8	3.0	5.6	0.0	4.0	6.7	0.0
9	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
10	13.9	22.2	10.7	12.0	0.0	26.7
12	2.0	5.6	0.0	0.0	0.0	6.7
14	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
15	9.9	5.6	3.6	16.0	20.0	6.7
16	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
20	4.0	0.0	0.0	4.0	13.3	6.7
25	2.0	5.6	0.0	4.0	0.0	0.0
30	3.0	0.0	3.6	0.0	6.7	6.7
50	3.0	5.6	3.6	4.0	0.0	0.0
70	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
<b>-PAGA POR KILOGRAMO</b>						
7.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
8.00	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	26.7
8.50	3.0	0.0	0.0	12.0	0.0	0.0
9.00	13.9	0.0	7.1	36.0	6.7	13.3
9.50	5.9	0.0	14.3	8.0	0.0	0.0
9.90	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
10.00	21.8	5.6	25.0	8.0	33.3	46.7
10.50	2.0	0.0	3.6	0.0	6.7	0.0
11.00	11.9	22.2	17.9	4.0	6.7	6.7
12.00	12.9	16.7	17.9	4.0	20.0	6.7
12.90	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
13.00	3.0	5.6	0.0	8.0	0.0	0.0
13.90	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
14.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
14.25	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
15.00	5.0	16.7	0.0	0.0	13.3	0.0
18.00	2.0	0.0	0.0	0.0	13.3	0.0
20.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
22.50	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
23.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
25.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
25.50	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
50.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
65.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
No Responden	2.0	5.6	3.6	0.0	0.0	0.0

P8 - ¿Normalmente, cuántos Kilogramos de trucha compra como máximo y como mínimo?

TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
%	%	%	%	%	%

**-Trucha Fresca - Entera - Máximo - Cantidad (Kg)**

2.00	2.0	0.0	0.0	4.0	6.7	0.0
3.00	4.0	0.0	7.1	8.0	0.0	0.0
4.00	3.0	0.0	0.0	8.0	6.7	0.0
5.00	3.0	0.0	0.0	8.0	0.0	6.7
6.00	5.0	0.0	10.7	4.0	6.7	0.0
7.00	2.0	0.0	3.6	4.0	0.0	0.0
8.00	4.0	0.0	7.1	8.0	0.0	0.0
10.00	5.0	0.0	3.6	8.0	0.0	13.3
12.00	2.0	0.0	3.6	4.0	0.0	0.0
15.00	5.9	5.6	3.6	8.0	6.7	6.7
20.00	3.0	0.0	0.0	4.0	6.7	6.7
25.00	2.0	5.6	0.0	4.0	0.0	0.0
35.00	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
50.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
60.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
70.00	2.0	5.6	3.6	0.0	0.0	0.0
80.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
120.00	2.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Entera - Máximo - Precio S/. Por Kg**

7.00	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
8.00	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3
8.50	4.0	0.0	0.0	16.0	0.0	0.0
9.00	7.9	0.0	0.0	32.0	0.0	0.0
9.50	4.0	0.0	7.1	8.0	0.0	0.0
10.00	12.9	5.6	17.9	4.0	20.0	20.0
11.00	5.0	0.0	10.7	4.0	6.7	0.0
11.50	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
12.00	6.9	11.1	10.7	4.0	6.7	0.0
13.00	2.0	0.0	0.0	8.0	0.0	0.0
.No Responden	2.0	0.0	3.6	4.0	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Entera - Mínimo - Cantidad (Kg)**

1.00	4.0	0.0	3.6	12.0	6.7	6.7
2.00	5.9	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
3.00	11.9	0.0	10.7	28.0	6.7	6.7
4.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
5.00	5.9	5.6	7.1	8.0	0.0	6.7
6.00	2.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
7.00	2.0	0.0	0.0	4.0	0.0	6.7
10.00	6.9	0.0	7.1	8.0	13.3	6.7
15.00	5.0	5.6	3.6	8.0	0.0	6.7
18.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
20.00	2.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
50.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Entera - Mínimo - Precio S/. Por Kg**

8.00	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3
8.50	4.0	0.0	0.0	16.0	0.0	0.0
9.00	8.9	0.0	0.0	32.0	0.0	6.7
9.50	4.0	0.0	7.1	8.0	0.0	0.0
10.00	10.9	5.6	17.9	4.0	20.0	6.7
11.00	7.9	0.0	14.3	4.0	6.7	13.3
12.00	6.9	11.1	10.7	4.0	6.7	0.0
13.00	2.0	0.0	0.0	8.0	0.0	0.0
.No Responden	2.0	0.0	3.6	4.0	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Entera eviscerada - Máximo - Cantidad (Kg)**

2.00	5.9	16.7	10.7	0.0	0.0	0.0
3.00	5.9	5.6	14.3	0.0	0.0	6.7
4.00	2.0	5.6	0.0	0.0	6.7	0.0
5.00	6.9	0.0	3.6	0.0	20.0	20.0
6.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
7.00	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
8.00	4.0	5.6	3.6	0.0	6.7	6.7
10.00	4.0	11.1	3.6	0.0	0.0	6.7
15.00	3.0	5.6	0.0	0.0	13.3	0.0
20.00	5.9	0.0	7.1	0.0	6.7	20.0
25.00	2.0	0.0	3.6	0.0	0.0	6.7
30.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
40.00	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
100.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
120.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Entera eviscerada - Máximo - Precio S/. Por Kg**

7.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
8.00	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3
8.50	2.0	5.6	0.0	0.0	0.0	6.7
9.00	5.9	0.0	7.1	0.0	6.7	20.0
9.50	2.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
10.00	8.9	0.0	17.9	4.0	13.3	6.7
10.50	2.0	0.0	3.6	0.0	6.7	0.0
11.00	5.9	16.7	3.6	0.0	0.0	13.3
12.00	6.9	5.6	10.7	0.0	13.3	6.7
12.90	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
13.90	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
14.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
15.00	3.0	5.6	0.0	0.0	13.3	0.0
18.00	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
20.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
25.00	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0

**-Trucha Fresca - Entera eviscerada - Mínimo - Cantidad (Kg)**

1.00	4.0	5.6	10.7	0.0	0.0	0.0
2.00	10.9	16.7	14.3	0.0	20.0	6.7
3.00	4.0	0.0	3.6	0.0	6.7	13.3
4.00	4.0	5.6	7.1	0.0	0.0	6.7
5.00	6.9	16.7	3.6	0.0	6.7	13.3
6.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
8.00	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
10.00	7.9	0.0	7.1	0.0	20.0	20.0
15.00	2.0	5.6	3.6	0.0	0.0	0.0
18.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
30.00	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
40.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.No Responden	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0

**-Trucha Fresca - Entera eviscerada - Mínimo - Precio S/. Por Kg**

7.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
8.00	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
8.50	2.0	5.6	3.6	0.0	0.0	0.0
9.00	3.0	0.0	3.6	0.0	0.0	13.3
9.50	4.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0
9.90	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
10.00	8.9	0.0	10.7	4.0	20.0	13.3
10.50	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
11.00	9.9	16.7	10.7	0.0	0.0	26.7
12.00	4.0	5.6	3.6	0.0	6.7	6.7
12.50	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
12.90	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
13.90	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
14.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
15.00	3.0	5.6	0.0	0.0	13.3	0.0
18.00	2.0	0.0	0.0	0.0	13.3	0.0
20.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - En filete - Mínimo - Cantidad (Kg)**

1.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
4.00	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
6.00	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
10.00	2.0	0.0	0.0	4.0	0.0	6.7
15.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
20.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
21.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
60.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - En filete - Mínimo - Precio S/. Por Kg**

10.00	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
11.00	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
13.90	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
20.00	2.0	0.0	0.0	8.0	0.0	0.0
25.00	2.0	0.0	0.0	4.0	6.7	0.0
29.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.No Responden	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - En filete - Mínimo - Cantidad (Kg)**

1.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
2.00	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
4.00	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
5.00	2.0	0.0	0.0	4.0	0.0	6.7
10.00	2.0	0.0	0.0	8.0	0.0	0.0
12.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
40.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - En filete - Mínimo - Precio S/. Por Kg**

11.00	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
13.00	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
13.90	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
20.00	3.0	0.0	0.0	12.0	0.0	0.0
25.00	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
29.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.No Responden	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Deshuesada - Máximo - Cantidad (Kg)**

2.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
20.00	2.0	5.6	0.0	4.0	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Deshuesada - Máximo - Precio S/. Por Kg**

8.50	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
14.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
15.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Deshuesada - Mínimo - Cantidad (Kg)**

2.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
10.00	2.0	5.6	0.0	4.0	0.0	0.0

**-Trucha Fresca - Deshuesada - Mínimo - Precio S/. Por Kg**

8.50	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
14.00	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
15.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - Entera eviscerada - Máximo - Cantidad (Kg)**

2.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
9.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
10.00	2.0	5.6	0.0	0.0	0.0	6.7

**-Trucha Congelada - Entera eviscerada - Máximo - Precio S/. Por Kg**

8.50	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
11.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
13.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
38.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - Entera eviscerada - Mínimo - Cantidad (Kg)**

2.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
6.00	2.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
8.00	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7

**-Trucha Congelada - Entera eviscerada - Mínimo - Precio S/. Por Kg**

11.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
11.50	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
13.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
38.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - En filete - Máximo - Cantidad (Kg)**

10.00	2.0	5.6	0.0	4.0	0.0	0.0
15.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
21.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
33.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - En filete - Máximo - Precio S/. Por Kg**

25.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
25.50	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
38.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.No Responden	2.0	5.6	0.0	4.0	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - En filete - Mínimo - Cantidad (Kg)**

6.00	3.0	11.1	0.0	4.0	0.0	0.0
10.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
12.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - En filete - Mínimo - Precio S/. Por Kg**

25.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
25.50	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
38.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.No Responden	2.0	5.6	0.0	4.0	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - Deshuesada - Máximo - Cantidad (Kg)**

1.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
40.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

**-Trucha Congelada - Deshuesada - Máximo - Precio S/. Por Kg**

11.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
15.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

<b>-Trucha Congelada - Deshuesada - Mínimo - Cantidad (Kg)</b>						
1.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
10.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>-Trucha Congelada - Deshuesada - Mínimo - Precio S/. Por Kg</b>						
11.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
15.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>-Trucha Seca - Ahumada - Máximo - Cantidad (Kg)</b>						
2.00	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
4.00	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
5.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
60.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>-Trucha Seca - Ahumada - Máximo - Precio S/. Por Kg</b>						
10.00	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3
50.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
63.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
<b>-Trucha Seca - Ahumada - Mínimo - Cantidad (Kg)</b>						
1.00	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
2.00	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
5.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
50.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>-Trucha Seca - Ahumada - Mínimo - Precio S/. Por Kg</b>						
11.00	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3
50.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
63.00	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
<b>-Trucha Congelada Ahumada - Máximo - Cantidad (Kg)</b>						
20.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>-Trucha Congelada Ahumada - Máximo - Precio S/. Por Kg</b>						
65.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>-Trucha Congelada Ahumada - Mínimo - Cantidad (Kg)</b>						
7.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>-Trucha Congelada Ahumada - Mínimo - Precio S/. Por Kg</b>						
65.00	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>-Vivo - Máximo - Cantidad (Kg)</b>						
.No Responden	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
<b>-Vivo - Máximo - Precio S/. Por Kg</b>						
.No Responden	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
<b>-Vivo - Mínimo - Cantidad (Kg)</b>						
.No Responden	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
<b>-Vivo - Mínimo - Precio S/. Por Kg</b>						
.No Responden	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0

**P9 - ¿HAY UNA EPOCA EN LA QUE DISMINUYE SU COMPRA DE TRUCHA?**

TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA						
						%	%	%	%	%	%
.Si	64.4	38.9	82.1	68.0	46.7	73.3					
.No	35.6	61.1	17.9	32.0	53.3	26.7					

**P10 - ¿HAY UNA EPOCA EN LA QUE SE INCREMENTA SU COMPRA DE TRUCHA?**

TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA						
						%	%	%	%	%	%
.Si	79.2	66.7	92.9	80.0	73.3	73.3					
.No	20.8	33.3	7.1	20.0	26.7	26.7					

P11 - ¿En qué meses del año se da esta estacionalidad? E: REM

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
<b>-AUMENTA</b>	<b>79.2</b>	<b>66.7</b>	<b>92.9</b>	<b>80.0</b>	<b>73.3</b>	<b>73.3</b>
.Enero	13.9	22.2	17.9	12.0	6.7	6.7
.Febrero	10.9	22.2	7.1	20.0	0.0	0.0
.Marzo	21.8	16.7	35.7	20.0	6.7	20.0
.Abril	40.6	11.1	75.0	44.0	13.3	33.3
.Mayo	20.8	5.6	46.4	24.0	6.7	0.0
.Junio	24.8	11.1	21.4	28.0	66.7	0.0
.Julio	36.6	27.8	50.0	40.0	53.3	0.0
.Agosto	22.8	11.1	14.3	48.0	26.7	6.7
.Septiembre	19.8	11.1	14.3	40.0	20.0	6.7
.Octubre	12.9	11.1	3.6	28.0	0.0	20.0
.Noviembre	11.9	11.1	3.6	28.0	6.7	6.7
.Diciembre	14.9	22.2	25.0	12.0	6.7	0.0
.No Responden	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
<b>-DISMINUYE</b>	<b>64.4</b>	<b>38.9</b>	<b>82.1</b>	<b>68.0</b>	<b>46.7</b>	<b>73.3</b>
.Enero	23.8	11.1	25.0	32.0	40.0	6.7
.Febrero	24.8	16.7	35.7	24.0	33.3	6.7
.Marzo	16.8	5.6	21.4	32.0	13.3	0.0
.Abril	8.9	0.0	7.1	16.0	20.0	0.0
.Mayo	12.9	11.1	3.6	32.0	13.3	0.0
.Junio	16.8	11.1	17.9	20.0	0.0	33.3
.Julio	6.9	0.0	14.3	4.0	0.0	13.3
.Agosto	7.9	11.1	14.3	0.0	0.0	13.3
.Septiembre	4.0	11.1	7.1	0.0	0.0	0.0
.Octubre	13.9	5.6	39.3	4.0	6.7	0.0
.Noviembre	9.9	0.0	28.6	0.0	6.7	6.7
.Diciembre	11.9	0.0	10.7	16.0	13.3	20.0
.No Responden	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0

P12 - ¿EN LOS MESES DEL AÑO DE MENOR COSECHA DE TRUCHA ¿USTED REEMPLAZA LA COMPRA DE TRUCHA?

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Si reemplazaría	22.8	11.1	25.0	8.0	26.7	53.3
.No reemplazaría	77.2	88.9	75.0	92.0	73.3	46.7

P13 - ¿USTED REEMPLAZA LA COMPRA DE TRUCHA POR OTRAS ESPECIES DE PESCAZO?

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
-No reemplazaría la compra de trucha	77.2	88.9	75.0	92.0	73.3	46.7
<b>-Si reemplazaría la compra de trucha</b>	<b>22.8</b>	<b>11.1</b>	<b>25.0</b>	<b>8.0</b>	<b>26.7</b>	<b>53.3</b>
.La reemplazaría por otras especies de pescado	20.8	11.1	21.4	8.0	26.7	46.7
.No reemplazaría por otras especies de pescado	2.0	0.0	3.6	0.0	0.0	6.7

P14 - ¿CONSIDERA UD. QUE LA TRUCHA TIENE REEMPLAZO?

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
-No reemplazaría la compra de trucha	77.2	88.9	75.0	92.0	73.3	46.7
<b>-Si reemplazaría la compra de trucha</b>	<b>22.8</b>	<b>11.1</b>	<b>25.0</b>	<b>8.0</b>	<b>26.7</b>	<b>53.3</b>

P14 - ¿CONSIDERA UD. QUE LA TRUCHA TIENE REEMPLAZO?

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
-No reemplazaría la compra de trucha	77.2	88.9	75.0	92.0	73.3	46.7
<u>-Si reemplazaría la compra de trucha</u>	<u>22.8</u>	<u>11.1</u>	<u>25.0</u>	<u>8.0</u>	<u>26.7</u>	<u>53.3</u>
.Si consideran que la trucha tiene reemplazo	15.8	11.1	21.4	8.0	26.7	13.3
.No consideran que la trucha tiene reemplazo	6.9	0.0	3.6	0.0	0.0	40.0

P15 - ¿QUÉ VARIEDADES DE PESCADO COMpra PARA REEMPLAZAR A LA TRUCHA? REM

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
-No reemplazaría la compra de trucha	77.2	88.9	75.0	92.0	73.3	46.7
<u>-Si reemplazaría la compra de trucha</u>	<u>22.8</u>	<u>11.1</u>	<u>25.0</u>	<u>8.0</u>	<u>26.7</u>	<u>53.3</u>
-No consideran que la trucha tiene reemplazo	6.9	0.0	3.6	0.0	0.0	40.0
<u>-Si consideran que la trucha tiene reemplazo y la reemplazarían por:</u>	<u>15.8</u>	<u>11.1</u>	<u>21.4</u>	<u>8.0</u>	<u>26.7</u>	<u>13.3</u>
.Bonito	5.9	0.0	14.3	4.0	6.7	0.0
.Jurel	5.9	0.0	14.3	4.0	0.0	6.7
.Tollo	4.0	0.0	0.0	4.0	20.0	0.0
.Merluza	3.0	0.0	7.1	0.0	0.0	6.7
.Pejerrey	3.0	0.0	0.0	4.0	0.0	13.3
.Perico	2.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
.Salmon	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.Carne blanca (cachema, cabria)	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.Ojo de uva	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.Cojinova	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.No Responden	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0

P16 - ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las opciones de sustitución de la trucha? REM

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
<b>-Ventajas:</b>						
.Mayor venta	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.no tiene reemplazo	7.9	5.6	3.6	20.0	6.7	0.0
.a pedido del cliente	3.0	5.6	0.0	0.0	0.0	13.3
.podría sustituirse por la chita	2.0	5.6	0.0	0.0	0.0	6.7
.hay variedad de platos	2.0	5.6	0.0	0.0	0.0	6.7
.el costo es menor	12.9	5.6	10.7	0.0	13.3	46.7
.el pescado se encuentra facilmente	4.0	0.0	7.1	0.0	13.3	0.0
.sabor agradable	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
.producto nutritivo	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
.que n tiene que madrugar p comprar	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
.disponibilidad de otros pescados en el mercado	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3
.No Indican	63.4	66.7	78.6	80.0	60.0	6.7
<b>-Desventajas:</b>						
.la calidad y el sabor es diferente a los demás productos	10.9	5.6	0.0	0.0	20.0	46.7
.es irreemplazable	9.9	27.8	0.0	8.0	13.3	6.7
.bajaría la venta y la clientela q oferta solo excl platos a base de trucha	9.9	0.0	0.0	4.0	26.7	33.3
.Los clientes solo piden trucha	5.0	5.6	0.0	0.0	26.7	0.0
.no dura mucho en la congeladora/refriger.	4.0	0.0	7.1	0.0	0.0	13.3
.se pierde al cliente y ganancias	4.0	0.0	0.0	8.0	13.3	0.0
.no seria el mismo producto	3.0	11.1	0.0	0.0	6.7	0.0
.otro pescado es mas caro	2.0	5.6	0.0	0.0	6.7	0.0
.en la refrigeradora pierde proteínas	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.este pesacado es delicado, tiene q mantenerse refrigerado	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.hay menor consumo	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.el rest. ya no tendría acogida xq ellos vienen x la trucha	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
.No Indican	50.5	44.4	82.1	76.0	6.7	0.0

P17 - ¿QUIÉNES SON SUS PRINCIPALES PROVEEDORES EN ÉPOCA DE BAJA PRODUCCIÓN DE TRUCHA? REM

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.mercado modelo (huancayo)	15.8	0.0	50.0	8.0	0.0	0.0
.piscis	11.9	27.8	14.3	12.0	0.0	0.0
.mercedo central	9.9	0.0	0.0	28.0	20.0	0.0
.mercado union	7.9	0.0	0.0	32.0	0.0	0.0
.mercado dignidad	6.9	0.0	0.0	28.0	0.0	0.0
.terminal pesquero rio seco	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0
.mercado mayorista	5.0	0.0	10.7	0.0	13.3	0.0
.mercado san pedro	5.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
.mercado el palomar	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
.plaza vea	4.0	5.6	10.7	0.0	0.0	0.0
.plaza	4.0	0.0	0.0	16.0	0.0	0.0
.terminal pesquero de v.m.t.	3.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
.piscigranja arco iris	3.0	0.0	3.6	0.0	0.0	13.3
.empresa ladul peruanus	3.0	0.0	0.0	12.0	0.0	0.0
.Vemaser	2.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
.piscigranja huaros	2.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
.tiendas metro	2.0	5.6	0.0	4.0	0.0	0.0
.seprisma	2.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
.mercado marteria	2.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
.rafael meza garcia	2.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
.piscigranja piedra sagrada	2.0	0.0	3.6	0.0	0.0	6.7
.productor betsabe de chucuito	2.0	0.0	0.0	8.0	0.0	0.0
.comerciante mayorista/minorista	2.0	0.0	0.0	0.0	13.3	0.0
.consorcio de truchas	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.mercado ceres	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.mercado de chosica	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.proveedor de huancayo	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.mercado unicahí	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.criadero de chupaca	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.mercado modelo tambo	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.piscigranja la punta	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.empresa pesquera de la sr isidro cruz	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
.prod javier huamanchura-puno	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
.empresa acuarios -callao	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
.ecotrus	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
.feria de huancane	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
.ministerio de pesqueria	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
.mercado la marina	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
.No responden	3.0	11.1	0.0	0.0	6.7	0.0

P18 - ¿CUÁL ES EL PRECIO MÁXIMO QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR KILOGRAMO DE TRUCHA?

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
7.0	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
8.0	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
8.5	3.0	0.0	0.0	8.0	6.7	0.0
9.0	5.9	0.0	3.6	20.0	0.0	0.0
9.5	2.0	0.0	3.6	0.0	6.7	0.0
10.0	23.8	5.6	25.0	24.0	26.7	40.0
10.5	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
11.0	7.9	11.1	10.7	0.0	0.0	20.0
11.5	3.0	0.0	7.1	0.0	0.0	6.7
12.0	15.8	16.7	21.4	0.0	20.0	26.7
12.5	2.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
13.0	4.0	5.6	3.6	8.0	0.0	0.0
13.9	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
14.0	3.0	5.6	3.6	0.0	0.0	6.7
14.5	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
15.0	11.9	16.7	7.1	20.0	13.3	0.0
16.0	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
18.0	2.0	5.6	0.0	0.0	6.7	0.0
20.0	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
22.0	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
25.0	3.0	0.0	0.0	12.0	0.0	0.0
30.0	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
60.0	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.No Responden	3.0	11.1	0.0	4.0	0.0	0.0

P19 - EN CASO EL PRECIO DE MERCADO ESTÉ SUPERIOR A LO ESTABLECIDO, USTED? RU

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
.Compra otra carne que no sea de pescado E: Terminar encuesta	35.6	11.1	50.0	16.0	73.3	33.3
.Compra otro pescado	25.7	27.8	14.3	12.0	26.7	66.7
.Lo compra igual	15.8	16.7	14.3	36.0	0.0	0.0
.No compra	9.9	38.9	7.1	4.0	0.0	0.0
No responde	12.9	5.6	14.3	32.0	0.0	0.0

P20 - (R394\_\_R400) - ¿QUÉ PESCADO SUSTITUYE MEJOR A LA TRUCHA EN ESTE CASO? RU

	TOTAL	LIMA METROPOLITANA	JUNIN	PUNO	CUSCO	AREQUIPA
	%	%	%	%	%	%
<b>-No Compra otro pescado</b>	<b>74.3</b>	<b>72.2</b>	<b>85.7</b>	<b>88.0</b>	<b>73.3</b>	<b>33.3</b>
<b>-Compra otro pescado como:</b>	<b>25.7</b>	<b>27.8</b>	<b>14.3</b>	<b>12.0</b>	<b>26.7</b>	<b>66.7</b>
.Salmon	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.corvina	5.9	5.6	0.0	0.0	0.0	33.3
.cojinova	2.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
.perico	5.9	5.6	3.6	0.0	6.7	20.0
.reyneta	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.tollo	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.cachema	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.cabria	1.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
.jurel	7.9	0.0	10.7	4.0	13.3	13.3
.bonito	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
.pejerrey	2.0	0.0	0.0	8.0	0.0	0.0
.liza	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
.dorado	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
.lenguado	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
.No indican	1.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0



**“ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO  
DE LA TRUCHA EN AREQUIPA, CUSCO,  
LIMA, HUANCAYO Y PUNO”**

**- ANEXO IV -**

## ANEXO IV

### Directorio de Canales Institucionales que actualmente utilizan trucha

Nombre del Entrevistado	Nombre de Establecimiento	Tipo de Canal institucional	Teléfono	Región	Distrito
Erich Obreros	Swissotel Lima	Hotel	4219888 - 2214	Lima	San Isidro
Alfredo Gamarra	Country Club	Hotel	6119000 4509	Lima	San Isidro
Alejandro Pérez	Marriot	Hotel	2177108	Lima	Miraflores
Daniel Polo	Sheraton	Hotel	6193300 - 4166	Lima	Lima
Juan herrera	Miski Wasi	Restaurante	4371926	Lima	Ate
Jommel Castillo	Costumbres	Restaurante	999966564	Lima	Santa Anita
Edson Laura	El Borrego	Restaurante	3561892	Lima	Ate
Udina Lino	Huancahuasi	Restaurante	-	Lima	Ate
Juan Carlos Mejía	El Tiburón	Restaurante	4960291	Lima	VMT
Violeta Rosales	Los Rosales del Mar	Restaurante	992144315	Lima	SJM
León Dromo	Pez Dorado	Restaurante	2667882	Lima	Chorrillos
Andrés Audry	Bistró Eno Gourmet	Restaurante	6512270	Lima	Miraflores
Angélica Oscos	Tradiciones Arequipenas	Restaurante	5373350	Lima	Comas
Evaristo Nestares	Cevichería Delfín	Restaurante	996808140	Lima	Jesús María
Arturo Elescano	El Culantro	Restaurante	2648496	Lima	San Miguel
Carlos Guzmán	La Comilon	Restaurante	5377348	Lima	Comas
Aquiles Herrera	Alpamayo	Restaurante	-	Lima	Canta
Juana Núñez	El Portenito	Restaurante	-	Lima	Canta
Maribel Gómez	El Buen Sabor	Restaurante	-	Arequipa	Tiabaya
Esperanza Rivera	Club Punto y Coma	Restaurante	461858	Arequipa	Paucarpata
María Salas	Delicias del Mar	Restaurante	-	Arequipa	Paucarpata
Alexander Niebles	La Tomasita	Restaurante	95-8263917	Arequipa	Socabaya
José Soto	El Cevichino	Restaurante	633567	Arequipa	Paucarpata
Gladys Delgado	Restaurante Gladys	Restaurante	-	Arequipa	Mariano Melgar
Milagros del Águila	La Choza Piurana	Restaurante	959364366	Arequipa	Arequipa Cercado
Hilda Herrera	Las Estrellitas	Restaurante	470067	Arequipa	Sachaca
Héctor Quintanilla	El Mirador de Chilina	Restaurante	457114	Arequipa	Cayma
Carlos Charcas	Restaurante Campestre del Chef	Restaurante	763032	Arequipa	Cayma
Sandra Mamani	Xantu	Hotel	958227020	Arequipa	Cerro Colorado
Jorge Ramírez	El Lago	Hotel	448417	Arequipa	Sabandia
Yeny Huayhua	Posada La Colina	Hotel	958744785	Arequipa	Hunter
Carlos Concha	El Portal	Hotel	215530	Arequipa	Arequipa
Sonia Gamarra	Sol AQP	Hotel	-	Arequipa	Arequipa
Francisco Condori	Los Andes de América	Hotel	984981923	Cusco	Cusco
Yudy Arego	Marcelinos	Hotel	274998	Cusco	San Sebastián
Tania Monteoca	Al Betania	Hotel	98901361	Cusco	Cusco
Guido Martín	Sueños del Inca	Hotel	984321062	Cusco	Cusco
Alejandro Huillpa	Mesón de Regocijo	Restaurante	333757	Cusco	Cusco
Celia Jaimes	Inversiones Pucará	Restaurante	222027	Cusco	Cusco
Abel Quispe	Andean Food	Restaurante	2421111	Cusco	Cusco
Erwin Rozas	Don Tomas	Centro Campestre	792909	Cusco	Sylla
Grimalda Sapa	Hatun Wasi	Centro Campestre	974363838	Cusco	Cusco
Santusa Pumayali	Laguna Azul	Centro Campestre	222662	Cusco	Cusco
Cecilia Pacheco	Ukuku Lounge Bar	Restaurante	984280029	Cusco	Cusco
Elizabeth Chávez	La Generosa	Centro Campestre	-	Cusco	Pukoy
Edmundo Méndez	Trujillo Restaurante	Restaurante	233465	Cusco	Cusco
Jimmy Olivares	Royal Inka Hotel	Hotel	984661882	Cusco	Cusco
Mario Pillpinto	Mi Familia	Centro Campestre	787766	Cusco	Pocoy
Willy Ramos	Los Canarios	Centro Campestre	234412	Junín	Chilca
Andrés Paucar	Los Girasoles	Centro Campestre	217147	Junín	Chilca
Belisita Apolinario	Huayatallero	Restaurante	954119260	Junín	El Tambo
Martín Sotelo	El Balconcito	Centro Campestre	261041	Junín	Pilcomayo
Rosa Taype	Kevin	Restaurante	221236	Junín	Huancayo
Wilder Chuco Castro	Tejitas	Restaurante	964736766	Junín	Huancayo
Paulo Marticorena	Belle Durmiente	Hotel	964673083	Junín	Tambo
-	El Pantano	Centro Campestre	-	Junín	Pilcomayo
Elsa Dávila	Lapi	Centro Campestre	-	Junín	Pilcomayo
Washington Baltazar	El Paraíso	Centro Campestre	-	Junín	Pilcomayo
-	Los Pinos	Hotel Campestre	-	Junín	Pilcomayo
Donny Urdanegui	Gringo	Restaurante	246820	Junín	El Tambo
Eduardo Ninamango	Yuli	Restaurante	964055356	Junín	El Tambo
Hubert Porras	El Paraíso	Centro Campestre	954032844	Junín	Sapallanga
Alcides Meza	Mirador II	Centro Campestre	964475231	Junín	Sapallanga
Rusuel Gamarra	Doña Teofila	Centro Recreacional	954441015	Junín	Chilca
Fidela Porras	Domitila	Restaurante	954416538	Junín	Chilca
Milagritos Vásquez	Gustitos	Restaurante	785648	Junín	Huancayo
Yolanda Gamarra	Cosmeño	Restaurante	219692	Junín	Chilca
María Santos	El Pez Chef	Restaurante	954417924	Junín	Huancayo
Hilda García	Nino's	Restaurante	964742477	Junín	Huancayo
José Luis Bazurto	El Refugio	Complejo Recreacional	964662133	Junín	Mito
Rosario Ávila	Restaurante Ávila	Restaurante	964247563	Junín	Ingenio
Demetrio Ramos	Leopardo Restaurante	Restaurante	235488	Junín	Huancayo
Maximiliano Munive	El Palmero	Restaurante	-	Junín	Huancayo
Nicanor	La Rosa Blanca	Restaurante	361158	Junín	Pancan

Nombre del Entrevistado	Nombre de Establecimiento	Tipo de Canal institucional	Teléfono	Región	Distrito
Moisés Gómez	El Palacio de la Trucha	Restaurante	950940979	Puno	Chucuito
Sonia Rojas	Tío Juan II	Restaurante	951553331	Puno	Chucuito
Ernesto Cruz	Sombreritos	Restaurante	205787	Puno	Puno
Hermelinda Carbajal	Quinta Restaurante	Centro Campestre	950747762	Puno	Puno
Víctor Peza	Royal Inn	Hotel	365822	Puno	Puno
Sabina Mamani	Buen Sabor	Restaurante	950019251	Puno	Puno
Calsina Julco	Inversiones Nacionales de Turismo SA (Liberador)	Hotel	367780	Puno	Puno
Fredy Gómez	Nessus Hotels Perú - Casa Andina	Hotel	363992	Puno	Puno
Carlos Arévalo	Restaurante El Caserío de Huayo	Restaurante	353375	Puno	Puno
Fausto Menéndez	Hotel Colon Inn	Hotel	351432	Puno	Puno
Elvira Ramos	Servicios Turísticos BJM	Restaurante	365406	Puno	Puno
Nury Aza	Restaurante Arena del Lago	Restaurante	367154	Puno	Puno
Irasama Carbajal	Restaurante Don Piero	Restaurante	365943	Puno	Puno
Antonio Enríquez	Sonesta Posada del Inca	Hotel	364111	Puno	Puno
Roxana Quispe	Restaurante Señor Tauró	Restaurante	951083785	Puno	Puno
Yolanda Llanos	Cevichería y Restaurante Sol y Luna	Restaurante	951349942	Puno	Puno
Andrés Chocaya	Restaurante Copacabana	Restaurante	951806026	Puno	Puno
Angélica Hermoza	Restaurante Sabor Criollo	Restaurante	951773991	Puno	Puno
Dionicia Coaquira	Cevichería Rico Pez	Restaurante	951776464	Puno	Puno
José Luis Astete	Restaurante Los Portales de la Plaza	Restaurante	363928	Puno	Puno
Rosa Santos Zuvíta	Restaurante Mojsa	Restaurante	363182	Puno	Puno
Jenny Flores	Cevichería Mareas	Restaurante	950731472	Puno	Puno
Juan Carlos Puma	Restaurante Las Vegas	Restaurante	950897963	Puno	Puno
José Chambi	Restaurante Pizza	Restaurante	950863446	Puno	Puno
Paúl Salas	Restaurante UkuKus-Pizzería	Restaurante	367373	Puno	Puno