

ECOMMERCE PARA MICROEMPRESAS DEL PERU DEDICADAS A LA COMERCIALIZACION DE TRUCHAS

*Dra. Valdivia Camacho, Gloria
Lic. Ccoa Estacio, Cristell.
Lic. Tello Carhuavilca, Yessenia*

RESUMEN

El contexto del mundo globalizado, el desarrollo de la tecnología y la necesidad del Perú de incrementar sus exportaciones aprovechando sus riquezas naturales, está haciendo que se promueva la implementación de E-commerce para la comercialización de truchas, esto ayudará a lograr beneficios para las empresas dedicadas a este rubro, ya que de este modo incrementarán sus ventas, lo cual podría a su vez generar menores precios, de modo que se haga mas accesible su consumo. Se pretende con esta solución incrementar la eficiencia y efectividad en la exportación de truchas; lo que beneficiara la economía peruana y se traducirá en beneficios para todos los peruanos.

Una idea de negocio es lo primero que se necesita para crear una empresa, y la comercialización de truchas por Internet es una forma de hacer empresa y contribuir con el desarrollo nacional, debido a que los clientes de todo el mundo tendrán acceso a la trucha de bandera nacional.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico, sin lugar a dudas, ha permitido ampliar los canales tradicionalmente usados para proveer de bienes y servicios a un mercado de consumidores en crecimiento. Actualmente, la producción y comercialización de truchas en el Perú no es intensiva, son pocas empresas que se dedican a este tipo de actividad. Sin embargo, se sabe que la producción y comercialización de truchas brinda buenos resultados económicos, es por ello que personas ubicadas en la sierra están implementando su propio criadero de truchas, en casi todos los casos organizándose como microempresas.

Estas personas emprendedoras necesitan el apoyo del estado para poder realizar este negocio que cada añesta

siendo más rentable, debido a diversos factores: como su sabor exquisito los altos contenidos proteicos, ayuda para los tratamientos de enfermedades, etc.

Actualmente no existe un estudio completo que indique cuántas personas trabajan en las truchiculturas, tampoco se cuenta con un inventario con datos de área de cultivo, inversión, personal. Es decir, existe una carencia de cuadros profesionales. "Falta una adecuada planificación en la formación del cuadro de profesionales por parte de las universidades, que debería regirse por las necesidades reales del país". (Vera Rivas Plata José, 2007)

Al no tener información disponible, exacta y completa dificulta que empresas dedicadas a este rubro especialmente microempresarios no puedan desarrollarse y dar a conocer sus productos (referido a la venta de truchas), tanto al interior como al exterior del País.

Existe la necesidad de promocionar diferentes tipos de truchas, los productos que venden (truchas frescas y evisceradas, deshuesadas y congeladas; también hamburguesas y nuggets de trucha), es necesario difundir tanto al interior del país como a nivel internacional los beneficios del consumo de truchas.

Debido a esto, planteamos la necesidad de un E-commerce para la comercialización de las truchas en el Perú.

Como sabemos, los avances tecnológicos de la computación y las comunicaciones por Internet han ido evolucionando las actividades de las personas, así como la forma de hacer negocios.

Internet se ha consolidado como la plataforma ideal para el desarrollo de pequeñas y grandes empresas, al permitir la globalización de productos y servicios.

Esto es realmente lo que se busca, la globalización de truchas del Perú con la ayuda del e-commerce.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN E-COMMERCE.

Con la implantación de E-commerce se pretende lograr:

Aspecto Económico:

-Con la implementación del E-commerce se logrará aumentar la competitividad de las empresas dedicadas a la truchicultura, permitiéndoles aumentar sus ventas.

-Se les proporcionara a los empresarios que se dediquen a esta actividad una herramienta muy eficiente y eficaz para poder comercializar sus productos y poder obtener mayores beneficios económicos.

-Con todo esto el país cada año exportara más truchas, como consecuencia no solo se obtendrán beneficios para las personas que se dediquen a la truchicultura, sino también a todos los peruanos.

Aspecto Social:

-Proporcionar conocimiento acerca de la implantación de E-commerce para empresas dedicadas a la truchicultura.

-Dar a conocer a todo el país y el mundo las truchas producidas en el Perú y sus beneficios que posee.

-Mayor investigación y mayor coordinación interinstitucional que se traduzca en:

-Desarrollar nuevos productos

-Diversificar los mercados

Que el Perú se constituya verdaderamente en un país pesquero y no sólo harinero...!

MARCO TEÓRICO - LA TRUCHA

Es el nombre común dado a varias especies de peces de agua dulce perteneciente a la familia

del salmón, Salmonidae.

Las truchas se encuentran normalmente en aguas frías y limpias de ríos y lagos.

Las aletas de las truchas carecen de espinas, y todas las especies tienen una pequeña aleta adiposa en el lomo, cerca de la cola.

ESPECIES DE TRUCHAS.

La trucha común (*Salmo trutta*), trucha marrón (*Salmo fario*), trucha arcoiris (*Oncorhynchus mykiss*), trucha dorada (*Oncorhynchus mykiss aguabonita*), trucha degollada Lahontan (*Oncorhynchus clarki henshawi*), trucha degollada Bonneville (*Oncorhynchus clarki utah*) y la trucha brook del este (*Salvelinus fontinalis*).

CARACTERÍSTICAS DE LAS TRUCHAS.

Forma: Es un pez de cuerpo alargado, plateado y liso y con motas de distintos colores.

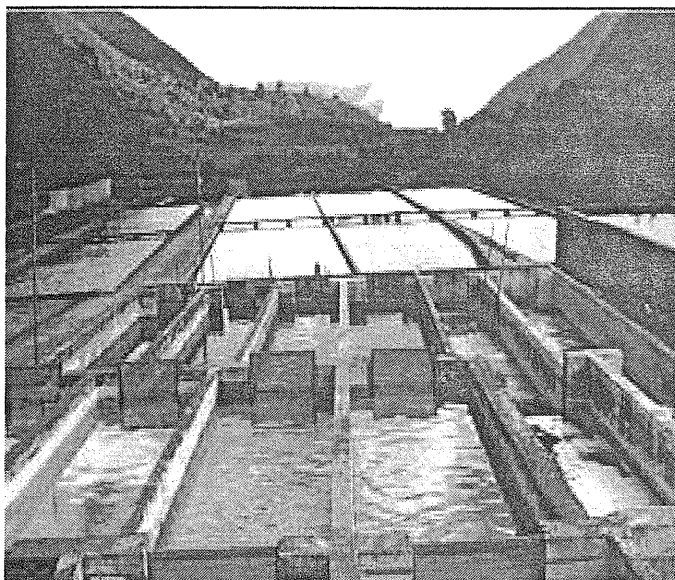
Color: La coloración externa varía en función de la especie, la luz, la edad, e incluso de su estado de ánimo. La carne, puede ser blanca o rosada, según la alimentación. De ese modo se distingue entre truchas blancas y asalmonadas.

Longitud y peso: En función de la especie varían ambos parámetros. La trucha común mide 30-40 cm, aunque puede alcanzar los 80 cm y un peso de unos 15 kilos. El peso más frecuente es de entre 250 g (de ración), a los 6 kilos de los ejemplares de gran tamaño.

Alimentación: Se alimenta de casi cualquier clase de animal como peces pequeños, crustáceos y larvas de insectos. En cautividad su alimento consiste en conglomerados de harina de pescado, pigmentos naturales que dan un tono rosado a su carne (carotenos), así como vitaminas y minerales.

TRUCHICULTURA

Es la crianza controlada en todo lo que respecta al ciclo biológico completo de truchas, en criaderos naturales o abiertos y cerrados en criaderos o estanques.



EXPORTACIÓN

Es cualquier bien o servicio enviado a otro país, provincia, pueblo u otra parte del mundo, generalmente para su intercambio, venta o incrementar los servicios locales.

E-COMMERCE

El comercio electrónico (en inglés Electronic Commerce, E-Commerce, ecommerce o EC) consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales.

Actualmente, este segmento presenta el crecimiento más acelerado de la economía. Gracias al costo mínimo que implica, hasta la empresa más pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo con sus productos y mensajes.

TIPOS DE UN E-COMMERCE

-Business to Consumer (B2C) Es el Comercio entre las Empresas y los Consumidores Finales. Se trata de la Venta Directa a través de Internet, es más regulado (compra-venta, arriendo deservicios). Ejemplo: www.bazuca.com. En esta modalidad se pretende beneficiar al consumidor.

-Business to Business (B2B) Son los negocios de

Comercio realizados entre Empresas. Contratos EDI (entre empresas, contratando modelos económicos, contratos Asp). Por ejemplo: yo le entrego la contabilidad a otra empresa.

-Peer to Peer (P2P) Es el sistema de red en el que los archivos se reparten en diferentes computadoras, los usuarios accedan a éste de uno a otro en vez de por un servidor central. Se da por medio de e-mail o internet. Ejemplo: Napster: dos servidores se comunican y hacen intercambio de música.

Consumer/Business to Government (B2C/G) El Gobierno con las empresas o consumidores. Ejemplo: DAE (Dirección de Abastecimiento del Estado).

SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA TRUCHA EN EL PERÚ

El consumo nacional de la carne de trucha es relativamente bajo en comparación con otros países. Nuestro consumidor tiene otras preferencias por razones puramente culturales y por la disponibilidad de un gama de alimentos como es la carne roja y aves no solo eso sino también en los últimos años están cambiando por las verduras y frutas sin embargo existe un amplio campo de acción productiva con creciente demanda e interesantes oportunidades en la medida en que se puede garantizar un abastecimiento de trucha fresca y/o transformada.

El Perú cuenta con más de mil 200 lagunas con potencial

para la crianza de truchas, pero solamente se utiliza el 0.1 por ciento de esta ventaja. De ahí que sea considerada una actividad con un futuro prometedor, sobre todo para el comercio internacional.

La trucha es una especie de nuestra acuicultura que por sus características compite en los mercados internacionales con el cotizado salmón, lo cual contribuye al incremento en su demanda.

De acuerdo con la Asociación de Exportadores (Adex), los envíos de este producto al exterior superaron los 896 mil dólares en el primer trimestre del año (2007).

El comercio internacional de trucha alcanza aproximadamente 489 millones de dólares anuales. La participación del Perú en este mercado es de apenas cuatro millones de dólares al año. Ello significa que nuestro país participa con el 0.8 por ciento del total que se comercializa en el planeta.

Los principales entes que participan en los canales de distribución son: el agente intermediario, que realiza los contactos y comercializa con el producto por una comisión, el importador que toma posesión del producto para luego venderlo a mayoristas o minoristas, la industria procesadora que procesa el producto para darle mayor valor agregado, y los detallistas o comerciantes minoristas.

PRINCIPALES PRODUCTOS

Generalmente a la trucha se comercializa fresco pero se intenta desarrollar el procesado de la trucha a fin de ofrecer una variada gama de productos que permitan al consumidor elegir aquellos que mejor se adapten a sus hábitos de consumo entre los cuales podemos señalar:

- Trucha entera (fresca o congelada)
- Filete de trucha
- Trucha sin espinas
- Trucha gorda (en rodajas o filetes)
- Caviar de trucha
- Paté de trucha
- Trucha ahumada (en frío o en caliente)

PRINCIPALES MERCADOS

El mercado Europeo es un mercado competitivo para los que desean entrar con un producto como la trucha, países como el Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España y otros llevan compitiendo en dicho mercado.

Principales Países de Destino en el año 2006

MERCADOS	FOB US\$
Estados Unidos	771,842
Noruega	613,969
Alemania	554,878
Suecia	173,730
Polonia	163,676
Reino Unido	10,421
Bélgica	103
Aguas Internacionales	54
TOTAL FOB US\$ (*)	2'288,673

Fuente: SUNAT - ADUANAS.

(*) No se considera el envío de muestras que suman un total de 44 74 dólares.

LA EXPORTACIÓN DE TRUCHAS EN EL PERÚ

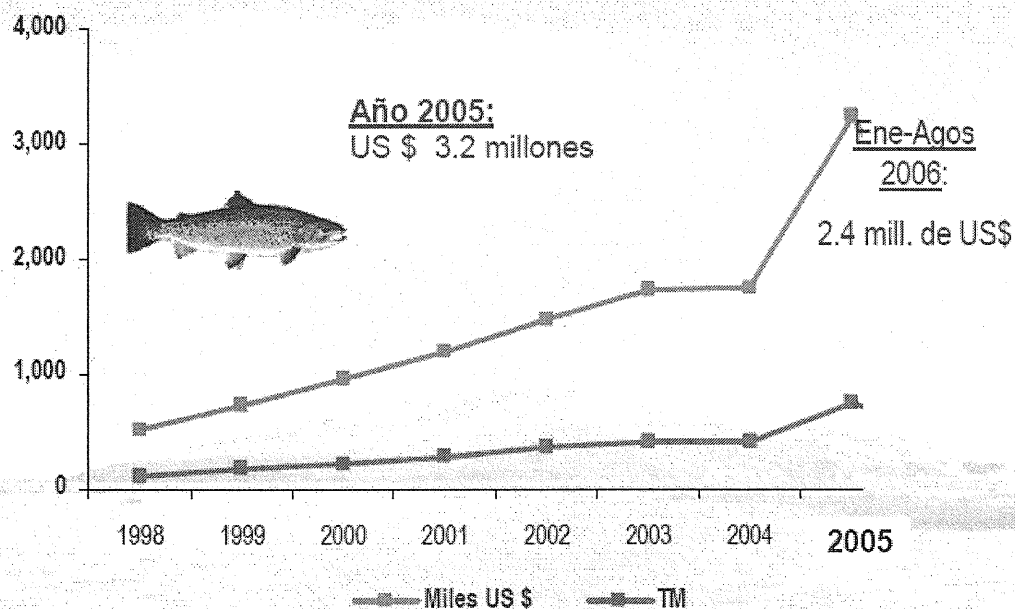
La exportación de trucha ha mostrado una tendencia creciente desde el año 2000 hasta el 2006, siendo exportado bajo diversas presentaciones y por consecuencia en diversas partidas como lo muestra la siguiente tabla.

En el 2006 la principal partida exportada fue "Truchas congeladas, excepto hígados, huevas y lechas", abarcando casi un 83% del total exportado durante ese año, y así mismo se observa una evolución creciente desde el año 2000.

Retos para llegar al mercado Internacional

- Desarrollar la demanda interna del producto para poder amortiguar las futuras fluctuaciones del mercado externo.
- Elevar los estándares de calidad del producto para poder penetrar en un mercado altamente competitivo que se rige por la calidad
- Mejorar la eficiencia de la producción para poder ofrecer el producto a precios competitivos
- La seriedad ante los compromisos y contrato es un aspecto de suma importancia para mantener relaciones comerciales de largo plazo
- Servicios que se brinda o las soluciones que se ofrecen a los clientes

Exportaciones peruanas



- Nuevo mercado: Polonia
- A mayo del 2006, las exportaciones han crecido 30% respecto al mismo periodo del año anterior.

Fuente: PROMPEX / GRAFICA N°1

Situación de las exportaciones de los productos de la Acuicultura

	Miles US\$ 2005	TM 2005	Miles US\$ 2004	TM 2004	Var
Total sector	1,623,650	2,490,746	1,382,187	2,247,862	17%
CHD	313,204	196,783	267,847	198,845	17%
Acuicultura	62,245	8,863	44,583	6,941	40%
Trucha	3,243	748	1,610	379	101%

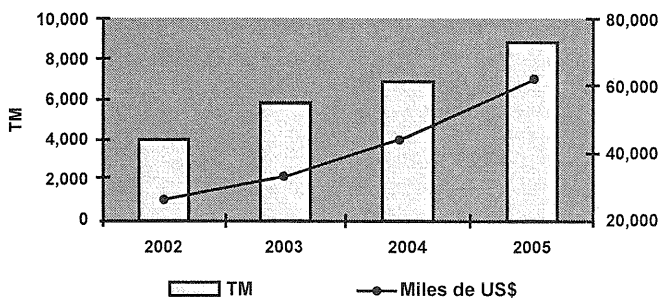
Participación en las exportaciones de consumo humano directo				
Acuicultura	20%	5%	17%	3%
Trucha	5%	8%	4%	5%

Fuente: PROMPEX / CUADRO N° 1

Exportaciones Peruanas

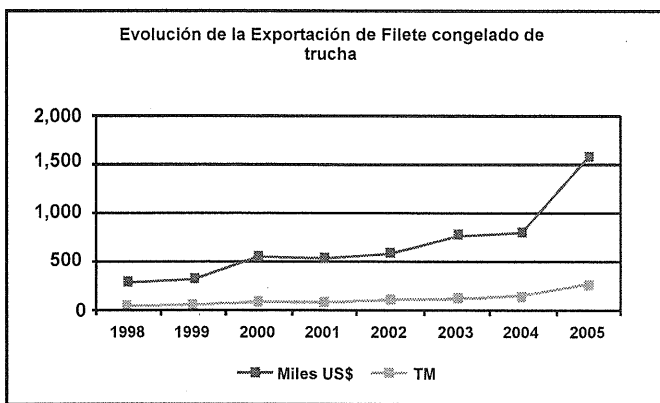
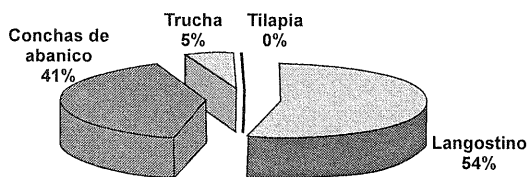
ESPECIE	Ene-Dic 2005		Ene-Dic 2004		Var. valor 05/04
	Miles US\$	TM	Miles US\$	TM	
Langostino	33,332	5,953	23,755	4,394	40%
Concha de Abanico	25,483	2,122	18,499	2,013	38%
Trucha	3,243	748	1,610	379	101%
Tilapia	187	40	719	155	-74%
TOTAL	62,245	8,863	44,583	6,941	40%

Evolución de las Exportaciones Acuícolas



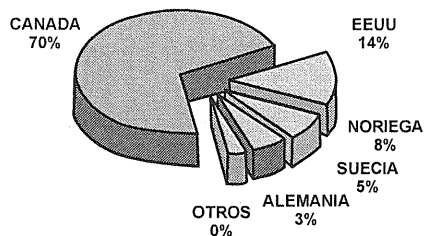
Fuente: PROMPEX / CUADRO N° 2

Exportaciones según especie: 2005

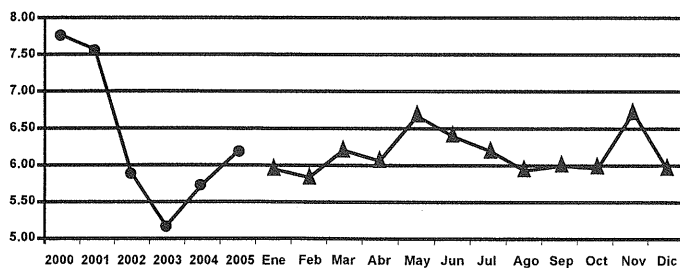


Exportaciones Perú TRUCHA: Filetes

Principales Mercados de filete congelado de trucha

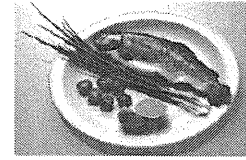
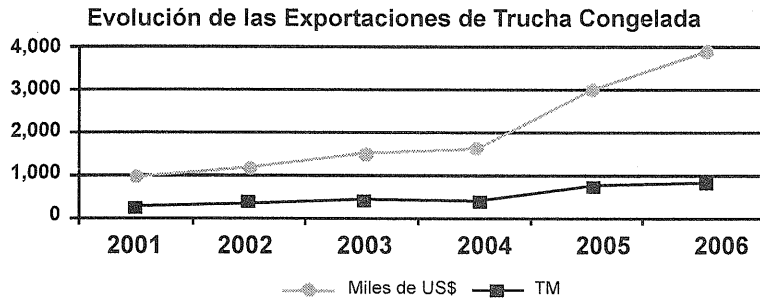


Precio Promedio de filete congelado de trucha (US\$/KG)

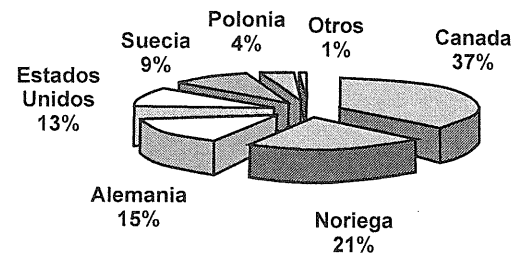


Fuente: PROMPEX / GRAFICO N° 2

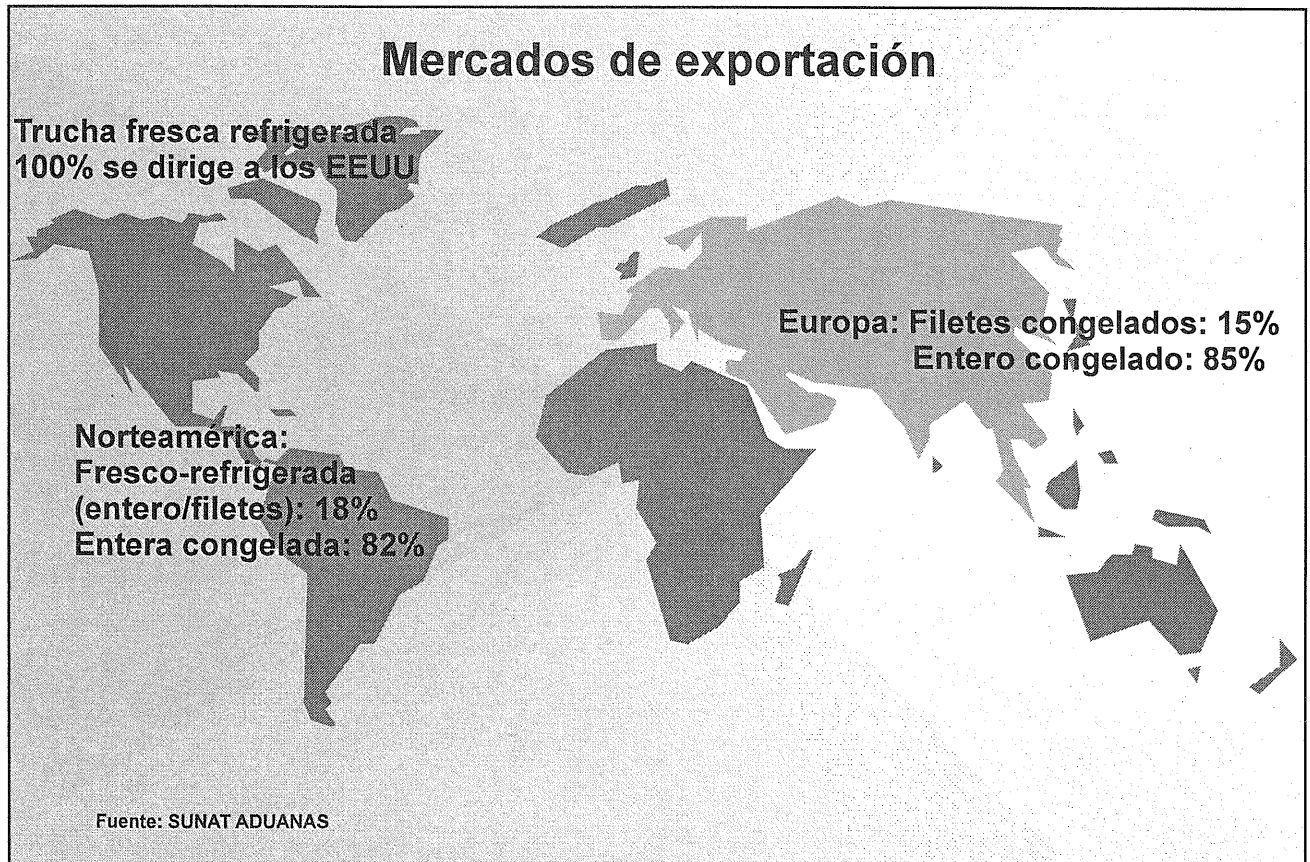
TRUCHA CONGELADA



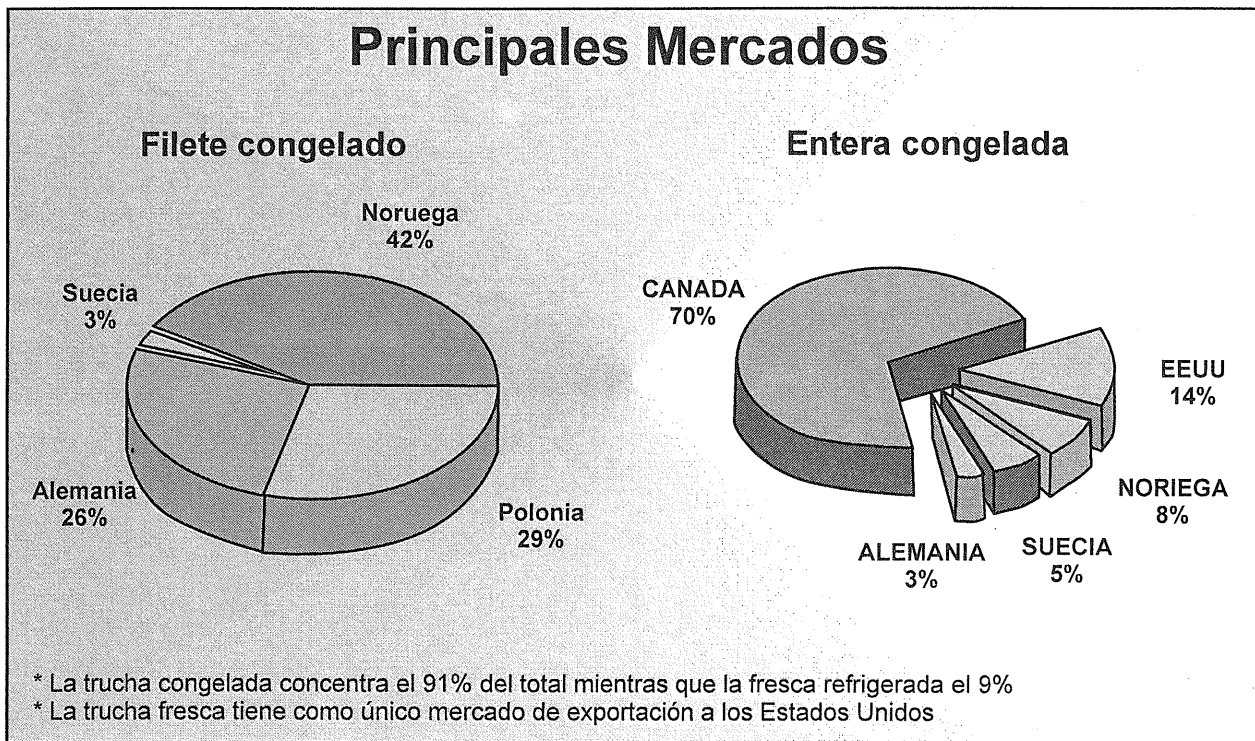
Principales mercados de trucha congelada



Fuente: PROMPERU / CUADRO N° 3



Fuente: SUNAT ADUANAS / GRAFICO N° 4



Fuente: SUNAT ADUANAS / GRAFICO N° 5

DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PERÚ

SITUACIÓN ACTUAL

- Marco Legal y Regulatorio.

TeleLey - LA LEY N° 27269: LEY DE FIRMAS Y CERTIFICADOS DIGITALES:

El ámbito de aplicación de la Ley de Firmas y Certificados Digitales es sobre aquellas firmas electrónicas que, puestas sobre un mensaje de datos o añadidas o asociadas lógicamente a los mismos, puedan vincular e identificar al firmante, así como garantizar la autenticación e integridad de los documentos electrónicos, tal como lo establece el artículo 2° de la mencionada Ley.

- SECTOR EMPRESARIAL

- Deficiencias empresariales (Capacidad Tecnológica)
- Escasa experiencia práctica
- Emprendimientos limitados. (Distribuidores de

Computo, ROSATEL)

- Casos de éxito localizados.
- Antecedentes negativos (VIACompras, EC-Store)

- SECTOR GOBIERNO.

- Programas de Capacitación empresarial.
- Gobierno Digital
- Factura Electrónica. (SUNAT Comprobantes Virtuales apoyados en la LEY 27269)
- Infraestructura para masificación de Internet. (HUASCARÁN)
- TELELEY

- SECTOR FINANCIERO.

- Técnicamente preparado para Comercio Electrónico (NetActiva, WIESE, TeleCredito)

- Sector no competitivo.
- Poco interés en desarrollar medios electrónicos de pago.

- SECTOR USUARIOS.

- 70% Usuarios accede por medio de cabinas publicas.
- Deficiencia de acceso a pagos electrónicos.
- Escasa confianza.
- Desinterés.

COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ

- Desarrollo incipiente.
- Potencial de crecimiento importante. (Pymes-exportación)
- Dependiente de otros sectores de la economía.
- Requiere esfuerzos concentrados de las organizaciones empresariales.

TECNOLOGÍAS QUE SE EMPLEA

El comercio electrónico utiliza un amplio rango de tecnologías como son:

- Intercambio Electrónico de Datos (EDI-Electronic Data Interchange)
- Correo Electrónico (E-mail o Electronic Mail)
- Transferencia Electrónica de Fondo (EFT-Electronic Funds Transfer)
- Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie
- Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores
- Transferencia de Archivos
- Diseño y Fabricación por Computadora
- (CAD/CAM) Multimedia
- Tableros Electrónicos de Publicidad
- Videoconferencia

PROCEDIMIENTO PARA CREAR UNA TIENDA VIRTUAL

- 1.- Determinar nuestro mercado objetivo al que nos dirigimos.
- 2.- Diseñar una Web especialmente dirigida al público objetivo.
- 3.- Promocionar la Web como primera prioridad.
- 4.- Captar y fidelizar a los clientes.
- 5.- Crear una estrategia de ventas adaptada a la red.

Para conseguir una integración de nuestro negocio en Internet, es necesario:

- 1.- Realizar un plan de negocio a través de internet.
- 2.- Adaptar nuestra actividad empresarial a la red, debido a que esta es distinta a la de un negocio físico. No se puede actuar de la misma forma que se haría en un negocio físico. Por ello es necesario adecuar:
 - 2.1) Nuestros productos o servicios: Se deben adaptar los productos/servicios a la mentalidad o necesidades de los consumidores.
 - 2.2) Las formas de pago: Se debe ofrecer la oportunidad de realizar el pago de todas las formas posibles (tarjeta, contra-entrega, transferencia bancaria, etc...). En el caso de pago on-line, la seguridad en las transacciones es un punto fundamental a tener en cuenta, debido a que en la mayoría de los casos, la desconfianza se constituye como un obstáculo para efectivizar el negocio por internet. Asimismo, se deberá ofrecer un portal garantizando al 100% la seguridad a prueba de Hackers.
 - 2.3) Las formas de venta: Las ventas a través de internet se desarrollan de diferente modo, y requieren un tratamiento especialmente dirigido a la red; es más regulado (compra-venta, arriendo de servicios.) Ejemplo: bazuca.com. En esta modalidad se pretende beneficiar al consumidor.
 - 2.4) La publicidad: Uno de los puntos más importantes a tener en cuenta es la publicidad on-line que se puede realizar contratando los servicios por internet de empresas especializadas que se encargan del rediseño, publicidad y posicionamiento en buscadores.

2.5) La distribución y el envío de productos: Se debe contar con una logística sino, que permita la entrega en el tiempo convenido.

2.6) El Precio: Es un tema a tener muy en cuenta. No podemos perder dinero, pero está muy claro que deben ser sensiblemente inferiores a los del comercio real, para poder seducir a los consumidores. Está claro que una persona no comprará un producto por internet si por el mismo precio lo tiene a la vuelta en la tienda de la esquina. Cada empresa debe estudiar a fondo la política de precios que aplicará en la red.

2.7) Atención al cliente: Debemos aprovechar las posibilidades que nos ofrece Internet para realizar un marketing "one to one". Debemos personalizar y hacer un seguimiento de nuestros clientes. El servicio post-venta es fundamental para fidelizar a nuestros clientes. Es necesario entrenar y capacitar a los empleados para el aseguramiento de la calidad de servicio a través de la red.

PILARES BÁSICOS DE UNA TIENDA VIRTUAL.

Los pilares básicos que debe ofrecer una tienda virtual son:

- 1.- Un diseño intuitivo.
- 2.- Una navegación sencilla.

3.- Una información clara.

4.- Una atención personalizada.

5.- Interactividad con el cliente.

6.- Seguridad en las transacciones on-line.

VENTAJAS DE LA TIENDA VIRTUAL

- 1.- Un trato personal y directos con nuestros clientes.
- 2.- Puertas abiertas 24 horas al día todo el año.
- 3.- Un escaparate mundial.
- 4.- Un coste reducido.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Robert Plant "E-commerce – formulación de una estrategia". Prentice Hall, NJ, 2000
 - [2] Antonio Brack Egg y Cecilia Mendoza, "Ecología del Perú". Ed. Bruño, Lima, 2000
 - [3] Kate SCribbins, "Consumers shopping: An international comparative study of Electronic Commerce". wwwconsumersinternational.org
 - [4] Phil Carpenter "Marcas electrónicas: como crear un negocio en internet" Ed. Norma, Arg, 2000
 - [5] Oscar Malca "Comercio Electrónico"
 - [6] Maria Luise Solé Mono, "El comercio electrónico: un mercado de expansión". wwwdepapaya.org/comercioE
 - [7] Brenda Kienan "Comercio electrónico y derecho: aspectos judiciales". Mc. Craw-Hill, España, 2000.
-