



Oportunidades de desarrollo de productos-mercado en la pesca continental de la provincia de Piura

Opportunities for product development-market in continental fisheries of the province of Piura

Karina M. Yachi Del Pino^{1*}

²Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú. Email: yachidelpino@lamolina.edu.pe

Recepción: 05/01/2018; Aceptación: 15/05/2018

Resumen

La presente investigación ha sido desarrollada a partir del interés generado por el éxito de productos hidrobiológicos de origen en la pesca continental ya sea de forma extractiva o por la producción de empresas que han venido desarrollando tanto tecnologías para su aprovechamiento como el impulso al desarrollo del mercado en otras zonas del país. La provincia de Piura es una zona que ha sido caracterizada por el desarrollo de la pesca marítima, sin embargo se puede observar un potencial en las actividades de acuicultura continental que no se han logrado consolidar a lo largo de la última década a pesar de existir diversos programas y proyectos de fomento a esta actividad y que han tenido un enfoque de desarrollo local para insertar grupos de pobladores rurales ubicados en los diez distritos de la provincia. Una de las principales razones que no se ha tocado es el enfoque al cliente, analizando sus gustos y preferencias para establecer mecanismos que aseguren el éxito de los emprendimientos en esta actividad.

Palabras clave: mercado; producto; pesca continental; acuicultura; consumo.

Abstract

The present investigation has been developed from the interest generated by the success of hydrobiological products of origin in the inland fisheries either extractive or by the production of companies that have been developing both technologies for their use and the impulse to market development in other areas of the country. The province of Piura is an area that has been characterized by the development of maritime fishing, however a potential can be observed in continental aquaculture activities that have not been consolidated over the last decade despite the existence of several programs and projects to promote this activity and which have had a local development approach to insert groups of rural inhabitants located

Forma de citar el artículo: Yachi, K. 2018. Oportunidades de desarrollo de productos - mercado en la pesca continental de la provincia de Piura. *Natura@economía* 3(1):1-13(2018).

DOI: <http://dx.doi.org/10.21704/ne.v3i1.1524>

* Autor de correspondencia: Yachi, K. Email: yachidelpino@lamolina.edu.pe

© Facultad de Economía y Planificación, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú.

in the ten districts of the province. One of the main reasons that has not been touched is the approach to the client, analyzing their tastes and preferences to establish mechanisms that ensure the success of the undertakings in this activity.

Keywords: market; product; inland fisheries; aquaculture; consumption.

1. Introducción

La provincia de Piura posee un territorio que comprende zonas predominantemente rurales y otras urbanas; sin embargo, la densidad poblacional está concentrada en tres distritos de los diez que la conforman. Se ubica dentro de la Región Piura, en la costa y sierra norte del Perú, su superficie es de 36 mil kilómetros cuadrados y es la segunda región más poblada del país. Piura ocupa un lugar importante en la economía nacional gracias a la gran diversidad de sus recursos naturales, que se benefician del encuentro de dos corrientes marinas de temperaturas contrapuestas, aguas frías de Humboldt y calientes de El Niño, que permiten el cultivo de una gran diversidad de productos y a la vez enriquecen el mar, ubicando a esta región como una de las principales zonas pesqueras del país, ya desde algunos años atrás se considera atractivo el potencial desarrollo del mercado de la Tilapia en la zona. Entre las especies acuícolas continentales de la zona se encuentran producción de Camarón Gigante de Malasya y la Carpa sin embargo su desarrollo es aún débil.

Las “tilapias” es una especie de pez introducida y adaptada a las condiciones costeras y tropicales peruanas ([Ministerio de la Producción, sn](#)). El cultivo se ha extendido en la selva alta y en la costa norte vinculados al aprovechamiento de represas y más recientemente en cultivos en jaulas, lo que en el caso de la Amazonía es considerado de peligro por que compite con especies locales principalmente por su eficiencia en costos y por su mayor resistencia durante su crianza, así como por atributos de carne versátil para la gastronomía.

Actualmente en la provincia de Piura se observó en el análisis del comportamiento, gustos y preferencias del consumo de especies acuícolas continentales, que no existe un mínimo de aceptación, se ve manifiesta todas las condiciones de un mercado no desarrollado, dado que tampoco tiene una oferta desarrollada, sin embargo en una proporción de la población hay especial interés debido a la presencia de la especie en los supermercados, específicamente hay intenciones de compra y/o consumo de la Tilapia en presentaciones de filete por parte de un reducido segmento de la población, por otra parte se encuentran las familias asentadas en la provincia de Piura, en los distritos del bajo Piura que carecen de recursos económicos y cuya elección está orientada al precio y a la selección de la especie por costumbre destacando la preferencia de especies marinas; es en este sentido que se ve conveniente el desarrollo del presente estudio, en donde se pretende mostrar datos sobre estos temas antes mencionados, los cuales fueron obtenidos y procesados mediante métodos cuantitativos y cualitativos de fuente secundaria y primaria tanto del lado de la oferta como de la demanda para describir de forma clara la oportunidad respecto al desarrollo del mercado de pesca acuícola en la zona.

El aspecto que se destaca es la comercialización, el cual carece de aspectos promocionales para el ama de casa y la familia, sin incentivos en los negocios de comida, ni un buen escenario para iniciar la sensibilización que fomente el consumo de las especies hidrobiológicas continentales, en diversos negocios manifiestan que no

trabajan con Tilapia ni mucho menos con Carpa, y si se observa la presencia del Camarón Gigante de Malasya principalmente en los de enfoque turístico a las afueras y en algunas cevicherías de la ciudad.

La oferta productiva se concentra en dos zonas Tambogrande y Las Lomas (CIPCA, 2011). Por otro lado, la empresa de categoría AMyGe como Ecoacuícola y Marina Azul son las que han desarrollado oportunidades en la crianza y comercialización de Tilapia cuyo principal mercado es la Exportación, en la primera además se identifica el desarrollo de la producción de langostinos en piscigranjas (en este caso es una adaptación producto de sus propios procesos productivos) cuyo sabor difiere del criado en aguas saladas.

El mercado de las Tilapias puede estar orientado al mercado interno y/o al mercado de exportación sin embargo la debilidad está en la falta de mecanismos que permitan superar los requisitos de mercados exigentes, lo que lleva a que las oportunidades sean aprovechadas por las empresas de gran envergadura únicamente, las mismas que han logrado un ingreso a los mercados de exportación en los últimos años, es decir que la demanda de tilapias en el mercado internacional que se observa es un indicio de buenas perspectivas para este tipo de cultivo.

Sin embargo, para los pequeños productores, la oportunidad del potencial se inicia con la superación de una serie de problemas derivados por la falta de organización e informalidad y falta de asistencia técnica, todos estos aspectos están presente en los emprendimientos de menor escala y/o de subsistencia y de la casi nula articulación entre las actividades de producción, procesamiento, transporte y comercialización necesarias para llegar a los mercados de forma exitosa. En el caso del Camarón el nivel de inversión para el

desarrollo de la producción es considerado por especialistas como alto para pequeños productores, otro gran problema es el alimento y lo compleja de su crianza. El desarrollo de la especie Carpa en la zona principalmente se debió al impulso de los programas universidad – municipio que desde hace varios años incentivaron la crianza sin avances en la comercialización ni la promoción de su consumo.

Es de este modo que el presente estudio es abordado con la finalidad de cumplir tres objetivos: el primero presentar las principales características existentes en el mercado de las especies hidrobiológicas continentales, en segundo plano se busca describir las condiciones que enfrentan los principales productos de la actividad de pesca continental en la zona. Y en tercer lugar identificar los lineamientos base para fortalecer el ingreso de especies hidrobiológicas continentales en la provincia de Piura

2. Materiales y métodos

Es importante destacar que, en el estudio de los productos acuícolas continentales existentes en la provincia de Piura, se ha logrado previamente con la identificación de especies que actualmente están en desarrollo en la zona (Tilapia, Carpa y Camarón), en donde se ha podido apreciar un mayor conocimiento de una especie en particular: la Tilapia.

La investigación es de carácter descriptivo no experimental. Para los hallazgos propios de la investigación se combina la metodología cuantitativa y cualitativa en sus distintas fases. Cualitativa en la recopilación, procesamiento y análisis de caracteres del consumidor para la identificación y comprensión de los patrones de comportamiento del mercado meta (realizado mediante la encuesta con muestreo probabilístico estratificado); y

cualitativa a nivel de la identificación de patrones de comportamiento que requieren profundización y/o de aquellos aspectos no susceptibles de medición o los que fueran de compleja captación, desarrollados mediante la realización de entrevista a profundidad, y la observación, paralelamente haciendo un análisis de los registros previos de estudios existentes los cuales han servido para enriquecer los diferentes aspectos del presente estudio. Se han realizado 267 entrevistas efectivas, mediante cuestionario distribuidas en los diez distritos de la provincia ámbitos tanto urbanos como rurales (considerando la realidad y geografía de la provincia).

3. Resultados y discusión

Caracteres de la actividad de pesca continental en la provincia de Piura

Los principales caracteres de la actividad de pesca continental en la provincia de Piura se centran en rasgos de su composición. La estructura productiva departamental de Piura, está conformada principalmente por la industria manufacturera es el sector que mayor peso, tiene el 19,2% del total. El comercio es la segunda actividad en orden de importancia, con una participación del 17,1% en el VAB departamental ([Oficina de Gestión de la Información y Estadística, 2016](#)). Por su parte, la agricultura, aun cuando solo representa el 7,4% de la producción total, da trabajo a casi la tercera parte de la población económicamente activa.

Piura es una de las principales zonas pesqueras del país, desde años anteriores se observa un comportamiento interesante. Sin embargo la industria pesquera está atravesando por un proceso de reconversión desde la fabricación casi exclusiva de harina hacia la obtención de otros derivados con mayor valor agregado (conservas, congelado, surimi) entre otros aspectos que demuestran que si bien hay un desarrollo

pesquero este, está orientado en la zona a la actividad marítima.

Es importante considerar que la estructura productiva de la actividad acuícola del departamento de Piura descansa en unidades productivas de mayor escala (187), de menor escala (1 099) y de subsistencia (1 721). Esta estructura revela que el 90% de las unidades productivas de la actividad acuícola son emprendimientos AReL, los cuales enfrentan serias dificultades de organización y gestión para alcanzar eficiencia en la adquisición de insumos productivos y servicios, así como para organizar la oferta de sus productos a través de la comercialización en el mercado interno o en los canales de exportación.

En el país se encuentra tecnologías necesarias para las distintas fases de las cadenas productivas de todos los sistemas de acuicultura, sin embargo los productores de AReL y AMyPe experimentan carencias de equipos y de asistencia técnica sostenida y cuyos recursos escasos los llevan a un comportamiento fluctuante de su producción. La tecnología para la obtención de semilla es conocida y los casos en los que se opta por la importación se deben a la conveniencia económica de los productores, por la garantía de calidad que ofrece el material importado, no hay falta de tecnologías para producir la semilla en el país sin embargo los puntos de producción a nivel nacional son pocos. La situación para los productores de AMyGe es diferente, una de las empresas más importantes en Piura actualmente realiza investigaciones no solo en la semilla sino también en el alimento balanceado para optimizar costos y lograr la competitividad en mercados internacionales, (versión recogida de la entrevista con empresarios locales).

Así mismo se debe destacar que no existe ningún sistema organizado de prevención y tratamiento de enfermedades de organismos acuáticos cultivados, razón

por la cual los productores AReL no cuentan con mecanismos de respuesta oportuna para los brotes de enfermedades ni para un tratamiento sanitario adecuado de los organismos que se cultivan, sin embargo, la Tilapia como especie es fuerte, resistente y versátil, característica que la vuelve atractiva.

En cuanto a la comercialización, es el sector del retail, en donde se identifica el gran dinamismo que ha permitido el desarrollo de otros sectores, Multimercados Zonales construyó su centro comercial Plaza de La Luna con un desembolso de US\$ 40,0 millones, mientras que Open Plaza realizó una ampliación por US\$ 10 millones, esta inversión no solo significó una nueva cara a la ciudad por la transformación en infraestructura sino que han traído modificaciones en los hábitos de compra de la población, respecto a infraestructura de carácter público, se registraron notables avances en el tramo Piura-Sullana de la Autopista del Sol que facilita la actividad comercial de la zona, asimismo, en el caso de la modernización del puerto de Paita que aporta al desarrollo del sector encontrándose este a 45 minutos de la ciudad de Piura.

Este conjunto de rasgos muestra una fotografía tomada a la actividad tanto de oferta como demanda de los productos hidrobiológicos de pesca continental en la provincia de Piura, la cual se caracteriza por condiciones de desventaja de la gran población de unidades de pesca artesanal frente a la gran empresa que ha orientado su actividad en base al aprovechamiento de oportunidades en el desarrollo de productos para mercados internacionales.

Performance de las principales especies de la pesca continental

Según datos del INEI, el valor agregado bruto de la actividad pesquera y acuícola

en el departamento de Piura registró un incremento de 50% en el periodo 2007-2013 (*El Regional Piura, 2016*), a nivel nacional Piura se ubica como la segunda región con mayor valor agregado bruto del sector pesca y acuicultura concentrando el 22% del total nacional. La producción acuícola se ha incrementado desde el año 2000 de 6,6M TM a 105,158 TM en el 2013, lo que indica que en ocho años ha habido un crecimiento de 1578%, es decir casi 16 veces dicho periodo. Sin embargo, hay que enfatizar aquí que en cuanto a la especie en estudio (Tilapia), esta ha crecido en ese mismo periodo de 46 TM anuales (2000) a 2922 TM en el 2013, es decir, 6352% en dicho período, siendo aún insuficiente para la demanda actual tanto a nivel interna como externa. En el año 2013 en el ámbito continental predominó la producción de trucha con un 85,5%, seguido de la tilapia con 9,87% y otras especies en 4,63% que son peces amazónicos.

En el periodo 2005-2014 la importancia de la pesca para consumo humano directo en la región Piura se incrementó notablemente, pasando de representar el 25% del desembarque total a representar el 94% (669 mil toneladas) estimaciones del Ministerio de la Producción. Con base en esta tendencia creciente, resulta relevante la evaluación de la pesca artesanal en Piura, la cual representó en el año 2013 alrededor de un tercio de la pesca para consumo humano directo. Aproximadamente, el 80% de la pesca para consumo humano directo de Piura se destina para la producción de congelados, mientras que alrededor del 10% se destina a fresco y el restante es destinado a la producción de enlatados y curados. Cabe resaltar, que los productos congelados componen la mayor parte de la exportación de pesca para consumo humano directo. Los datos en la Región Piura, al 2015, muestran que en la Región existen 66 plantas de procesamiento de recursos hidrobiológicos para CHD (55

de congelado y 11 de conservas) y 4 plantas de curado. Debido a ello, Piura se ubica como la región con mayor número de plantas para CHD en relación al resto de regiones del litoral.

La producción de congelados, enlatados y curados muestra una tendencia creciente en la región, en la cual los productos congelados han sido los más representativos (90%). En los últimos 12 años la producción de la región Piura creció 150%, crecimiento sostenido principalmente por la extracción de papa, el 2014, representó el 45% del desembarque de Piura.

Para describir cuales son las condiciones que enfrentan los principales productos de la pesca continental es prioritario conocer el perfil del consumidor peruano, el cual muestra ser un individuo de paladar exigente y exquisito, lo que ha llevado sin duda al desarrollo de la gastronomía, provocando una gran variedad de platillos hechos a raíz de las distintas combinaciones de alimentos de las diferentes regiones y ciudades del interior y que ha servido para potencializar al sector turístico y con este el comercio.

El comensal local presenta una marcada preferencia por platos de buena sazón, además de reconocer ingredientes como el tipo de carne usado, su paladar está desarrollado y reconoce fácilmente el origen del producto, indicando que el marino es el que contiene mayor sabor, sin embargo, a raíz del crecimiento local la clase media manifiesta un consumo racional vinculado a la salud y la practicidad (Figura 1).

Como se observa el consumidor de la zona presenta una marcada preferencia por los peces de origen marino y únicamente se observa una ligera demanda de tilapia, lo cual se verifica en los puntos de venta final, la tilapia es la única especie en presentación de filete bolsa de un kilo congeladas con un

precio en promedio de 18 soles. No existe en la zona una oferta de carpa y sobre los camarones gigantes su oferta es limitada hay predominancia de especies que compiten por precios como los camarones provenientes de la zona de Tumbes.

Un rasgo a destacar es que en el mercado interno entre el 70 - 50% de la tilapia consumida es importada de China, en las presentaciones de filete congelado en bolsas de 1kg, en la Provincia de Piura el 100% de lo que se oferta, está en las cadenas de Retail las cuales tienen procedencia Asiática, la presentación es filete congelado como se mencionó, es decir que aun con una incipiente demanda de la especie, esta no es proveniente de las zonas de crianza local, esto se debe a que la producción local es básicamente autoconsumo, y de comercialización de excedentes en ferias locales, sumado a la falta de procesamiento, ya que los supermercados no solo exigen cantidades sostenidas de oferta de las empresas productoras sino que tengan presentaciones de practicidad para el consumidor final, siendo la de mayor aceptación el filete de tilapia congelada.

En los mercados de distritos, así como en el mercado mayorista de Piura no se evidencio oferta de las especies del presente estudio, sin embargo, mediante entrevistas con intermediarios de la comercialización se identificó que suele vender tilapia en determinadas fechas pero en muy poca cantidad y supeditada a que es de elección secundaria, siendo los primeros las especies marinas quienes compiten por precio, y sabor.

En cuanto a los productos Carpa y Camarón, en la provincia de Piura solo se ha evidenciado producción de la categoría AReL en los distritos de Las Lomas y Tambogrande (según registros de la actividad de Extensionismo de la Región y la Universidad Nacional de Piura).

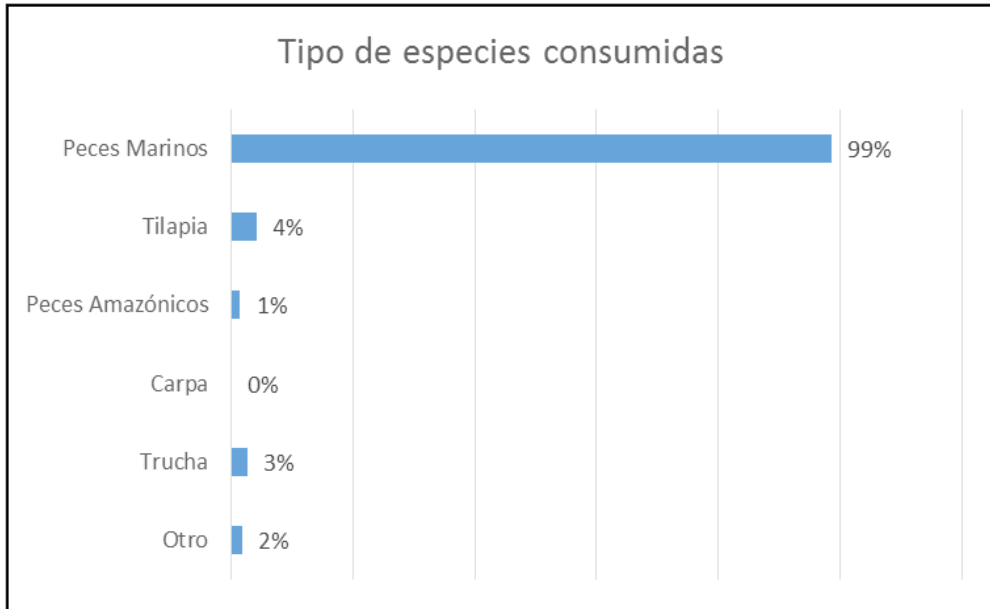


Figura 1: Tipo de especies consumidas

El desarrollo del mercado de productos acuícolas continentales para el mercado local es inexistente, si se observan campañas de producción para autoconsumo los años 2012 al 2016 de la categoría AREL los cuales fueron impulsadas por iniciativas de la Región, Universidad y Municipalidades distritales, sin embargo carecen de asistencia técnica sostenida lo que lleva a niveles de producción anuales mínimos (30 kg). En la provincia de Piura se desarrolla un mercado en donde convive la actividad acuícola y la actividad extractiva, siendo esta última influencia por las condiciones climáticas, sin embargo en ambos casos puede desarrollarse la actividad productiva formal y en las categorías AREL, AMyPe y AMyGe, que a diferencia de la actividad extractiva solo es posible en épocas de caudal de los ríos, es muy variable y altamente dependiente de las condiciones climáticas.

El mercado es no desarrollado, debido a los rasgos presentes descritos en la oferta:

presencia de pocas empresas de la categoría AMyGe de la provincia de Piura que recientemente han ingresado a la actividad de producción de Tilapia, (ningún registro en Carpa ni Camarón Gigante) interesados en la exportación, paralelamente están los pequeños productores que desarrollan actividades de subsistencia en las tres especies y un espontáneo abastecimiento a mercados locales.

Respecto a la demanda el consumidor local en la elección de compra elige especies marinas, (Figura 2) las cuales se ofertan en abundancia, no existe una preferencia desarrollada a partir de atributos diferenciadores, lo cual puede ser utilizado en el desarrollo de estrategias de promoción, las cuales tiene que partir de la sensibilización sobre el consumo de esta especie, así como en el desarrollo de objetivos de información desde factores del producto hasta las formas y usos de consumo.

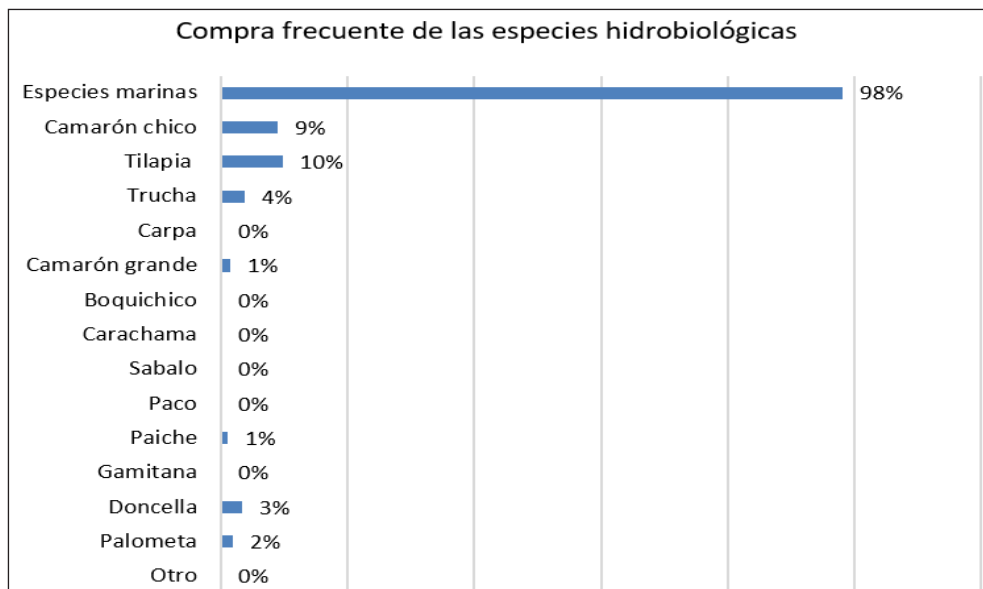


Figura 2: Frecuencia de compra

Lineamientos base para fortalecer las oportunidades de los productos propios de la pesca continental

Piura, es una zona elegida como permitida para realizar actividades de Pesca Marítima y Pesca Continental. Como requisito para desarrollar operaciones de procesamiento, el inversionista está obligado a realizar un Estudio de Impacto Ambiental (EIA) o un Programa de Adecuación y Manejo Ambiental (PAMA), que debe incluir aspectos como la caracterización ambiental del área de influencia, el diagnóstico ambiental de las operaciones a realizar, etc. Por ello, la instalación de un criadero de especies continentales en Piura debe tener en cuenta los requisitos para obtener el permiso respectivo, y realizar la actividad libre de sanciones, finalmente para cerrar la formalización de la actividad se debe contar con la constitución de la empresa, la cual se realiza en la Sunat previo cumplimiento de requisitos, de la misma manera se solicita la Licencia de funcionamiento otorgado por la Municipalidad.

En la provincia de Piura actualmente se vienen desarrollando estímulos de producción en la población de los distritos de Tambogrande y Las Lomas (según refieren los programas de extensión de la Universidad Nacional de Piura, Fondepes y la Direpro), de tres especies: Tilapia, Carpa y Camarón Gigante de Malasya, consideradas las de mayor oportunidad en el mercado, las cuales tiene diferentes niveles de desarrollo siendo la más importante según las condiciones del producto – mercado antes visto, y nivel de aceptación del consumidor final: la Tilapia, sin embargo como se mencionó esta procede de china , bajo el importador Macro Supermercado siendo su ingreso por el puerto del Callao, esto se debe a que en la zona hace falta de un enfoque de desarrollo del mercado de la tilapia el cual debería iniciarse con la sensibilización de su consumo y otros factores promocionales como e romper el mito que es un especie que crece en pozas sucias y se alimenta de deshechos humanos.

La tilapia, es la especie de mayor oportunidad de desarrollo en el mercado local, se debe comprender la cadena acuícola para desarrollar mejores condiciones de su comercialización (Figura 3).

En la Figura 3 se observa que la actividad productiva de la Tilapia comprende tres procesos productivos y un proceso de comercialización, sin embargo en la provincia de Piura el cultivo va depender del mercado destino del producto, mientras que al ser para el mercado local se entrega el producto entero fresco y/o en mercados mayoristas sin un sistema de estandarización, por el lado del retail para llegar a manos del consumidor final va limpio, eviscerado y fileteado, sin embargo a este canal llega principalmente importado. En el mercado externo las actividades de procesamiento van al desarrollo de todas las actividades secundarias, siendo la principal presentación filete congelado de tilapia sin espinas. Es importante destacar que en la cadena acuícola de la tilapia se debe considerar gestionar las tres etapas que corresponde, desde la obtención de la semilla hasta el procesamiento, considerando el enfoque al cliente.

Los productos acuícolas continentales que se desarrollan en la provincia de Piura, comparten escenario con los productos de la pesca Marítima dentro del sub sector Pequero como se mencionó, se observa un nivel de participación reducido, imperceptible, sumados a la trucha cuya crianza se desarrolla en la sierra de Piura, y a las especies amazónicas que se comercializan en la zona, en total llega solo a un 5% de consumo local, el grueso de las preferencias se los llevan los productos de origen marítimos que compiten por variedad y precio, pero además está presente una acentuada costumbre del sabor. Por ello es vital un agresivo enfoque de marketing centrado en informar sobre el producto, dándole el valor agregado enfocado al segmento al cual se dirigen.

Los competidores en producción a nivel mundial de Tilapia lo constituyen Colombia, Brasil, China, Taiwán, Indonesia, Bangladesh, entre otros países que producen en cantidades fuertes, sin embargo el consumo de este producto es alto a nivel mundial. En tal sentido, la amenaza de nuevos competidores siempre será latente, debido a que el Perú es uno de los países de menor producción de productos acuícolas, en cuanto a la Tilapia solo representa el 0,06% de la producción mundial y el 0,78% de la producción de la región. Las experiencias sobre la producción de Carpa también se han desarrollado desde el 2010 en otros departamentos como Junín (Chanchamayo), Arequipa, Lambayeque entre otras zonas, el problema que presentan los emprendimientos es la logística y tecnología para el procesamiento necesario para los mercados de exportación. Respecto al Camarón Gigante los principales productores mundiales son China Tailandia y Bangladesh y en el continente Ecuador y México.

Dado los niveles de inversión necesaria para la crianza, producción y procesamiento de Tilapias y de la Carpa en sus diferentes presentaciones, la inversión no es una barrera para el emprendimiento en general, se observa el ingreso de inversionistas internacionales y nacionales, esta es una oportunidad para la industria debido a que este escenario puede desarrollar el mercado desde la oferta y dirigiendo su demanda en EEUU, sin embargo las barreras de infraestructura implican un mayor uso del capital, lo cual se traducen en precios no competitivos. La inversión tiene un periodo de recuperación a mediano plazo, sin embargo las empresas involucradas actualmente son pocas debido al riesgo presente, la necesidad de equipamiento para establecer la cadena de frío necesario en el caso de realizar una distribución a nivel nacional.

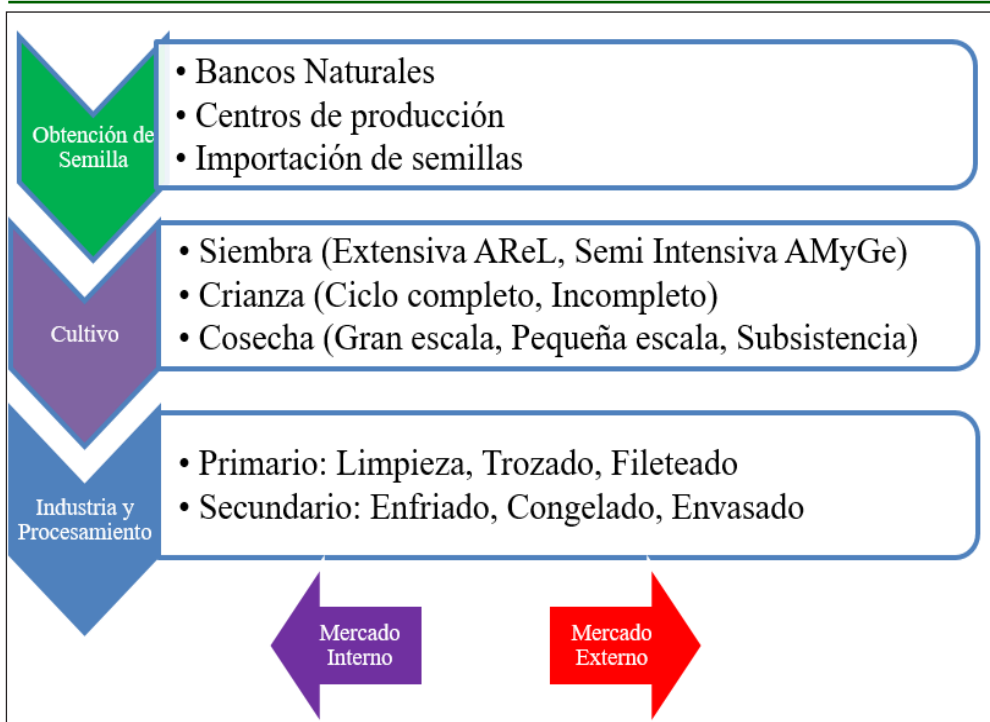


Figura 3: Cadena de Acuícola de la Tilapia

Evaluando que la red empresarial es pequeña según registros de la Región al 2016,

quienes han clasificado a dos tipos de empresa por el producto final: industrial y artesanal, de las cuales seis son plantas que industrializan presentando productos congelados para el retail de alimentos y la exportación, y las siete restantes (Tabla 1) las cuales según la Ley General estarían en las categorías productivas AMyPe y AMyGe respectivamente. Se debe pensar en fortalecer el entramado empresarial fomentando a la formalización de la pequeña empresa conjuntamente con programas de apoyo que les permitan superar las exigencias de base normativa ambiental.

En lo que concierne a las estrategias de comercialización, lo primero que se debe resolver es fortalecer una oferta sostenida, estandarizada y de buena calidad en función de los gustos y preferencias de los clientes finales, el mercado debe ser

local e ir creciendo con una estrategia de expansión geográfica. Ya centrándonos en la comercialización Cuesta Valiño (2001) describe que las empresas de distribución comercial suelen aplicar las estrategias de manera combinada. Además, las estrategias se pueden desarrollar a través de dos alternativas: crecimiento interno u orgánico y crecimiento externo. La elección de una u otra opción dependerá de diversos factores, como pueden ser, la fase del ciclo de vida de la fórmula comercial, la saturación del mercado, el nivel de competencia, la necesidad o no de un rápido crecimiento, la existencia o no de posibles colaboradores externos, el nivel de recursos y capacidades de la empresa. El crecimiento interno u orgánico consiste en llevar a cabo la estrategia de crecimiento a través de la creación de nuevos establecimientos de la

misma empresa, controlando perfectamente la expansión y asegurándose de que toda la entidad cumple los objetivos, siendo ésta la alternativa más natural para una cadena de distribución comercial. La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. [Narotsky \(2007\)](#) manifiesta que el valor atribuido a las mercancías en las relaciones de intercambio se relaciona con el conocimiento que se tiene de las mismas.

En este sentido, resulta clave contemplar la vinculación entre los procesos de producción y los procesos de consumo en tanto consumo social y producción cultural de identidad. El consumidor local tiene una compra racional, es decir que elige la carne de pescado por el valor nutritivo, seguido de su sabor, algunas experiencias de tilapia comercializada han sido negativas

llevado a la venta carne con sabor a lodo, esto según los expertos se debe a la falta de asistencia técnica en el manejo ya que esto se puede controlar con el alimento balanceado del mismo modo con la forma de cosecha, aspecto que se debe cuidar debido a que el éxito del marketing se basa en la experiencia del consumidor. Por lo cual se debe considerar que el desarrollo de los productos de la pesca continental se deben alcanzar basados en los atributos deseados por el mercado meta ([Figura 3](#)).

Es por lo tanto el conjunto de implicancias antes descritas el conjunto de lineamiento necesarios a desarrollar o incorporar para fortalecer el desarrollo de productos hidrobiológicos continentales pero principalmente está pendiente la labor de fortalecer la oferta, establecer esquemas de valor sobre la especie y finamente asegurar su mercado.

Tabla 1: Ubicación de empresas de producción de tilapia

Empresa	Distrito	Proceso
Ecoacuicola SAC	Castilla	Congelado
Dchin Seafood SRL	Tambogrande	
Silva Puesca Eugenio	Catacaos	
Alvares Jimenez Ma. Teresa	Piura	
Dchin Seafood SRL	Tambogrande	
Rodriguez Zapata Julio	Catacaos	
Fernandez SRL	Catacaos	Congelado
Servicios Generales Integrales EIRL	Catacaos	Congelado
CNC SAC	Castilla	Congelado
Fernandez SRL	Catacaos	
Fernandez SRL	Catacaos	Curado
Servicios Frigoríficos para Exportación SA	Piura	Congelado
MVP Enterprice SRL	Piura	Congelado

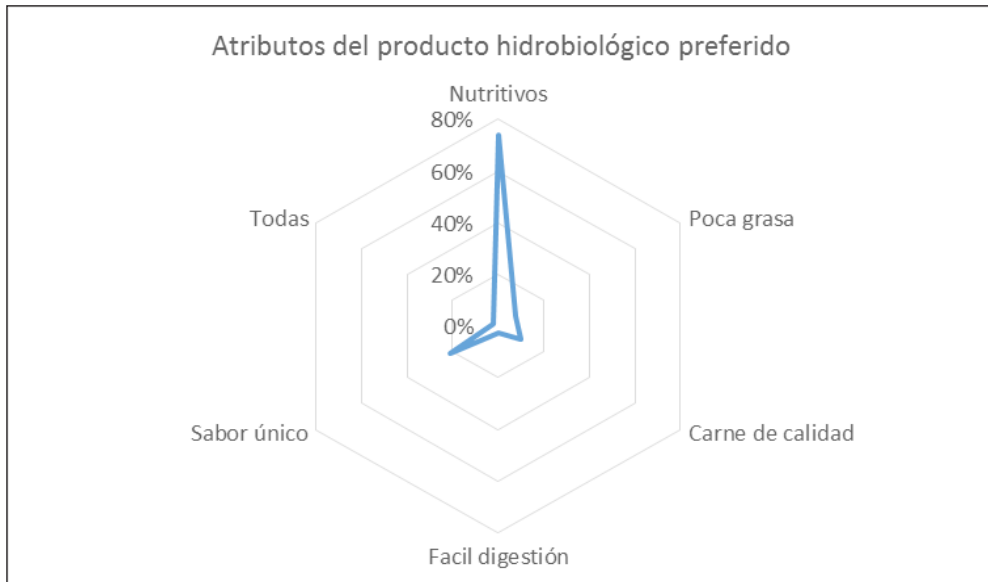


Figura 3: Atributos del producto

En el entramado empresarial el enfoque del marketing es prioritario, se identifican dos

tipos de necesidades, el de la industria AMyGe y el de los pequeños productores y asociaciones AREL y AMyPe, cada uno con necesidades muy diferentes entre si como se menciona en el presente estudio. Para la actividad de AREL y AMyPe se identifican barreras normativas, productivas, y comerciales, sobre la primera se registra la percepción de los pequeños productores los cuales deben cumplir con los requisitos de medición del impacto ambiental de la actividad por una empresa autorizada, hecho que no se realiza por los altos costos que difícilmente un productor pequeño puede soportar, en el ámbito productivo, se deben manejar criterios de calidad e inocuidad en el producto final, así como productividad, incremento de los volúmenes producidos, producción estandarizada, e implementar las Buenas Practicas en la acuicultura.

En “El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana” Pipoli (2004) desarrolla las características de la aplicación de la mercadotecnia para la peculiaridad de los consumidores peruanos, y los rasgos

fundamentales que deben de realizarse al aplicar el marketing; considerando que los intermediarios hacen gran arte del trabajo dentro de la comercialización eficiente y básicamente el trabajo por parte de los productores y de los consumidores se reduce incrementando así su satisfacción rápidamente. El papel importante de la distribución dentro del plan de marketing es vital para lograr los objetivos de la mercadotecnia y es por eso que los recursos deben evaluarse antes de emprender operaciones y/o tácticas, ya que ha que considerar todas las opciones que aseguren niveles elevados de ventas, sin olvidar las múltiples funciones de cada uno de los integrantes en los distintos escenarios. Es necesario además identificar el tipo de empresa y el tipo de mercado elegido para poder diseñar estrategias en cada uno de los componentes del mix de marketing. Finalmente la formalización es un paso necesario para el desarrollo de actividades empresariales, el acceso al financiamiento, la obtención de semillas, capacitación sobre

el manejo del cultivo que asegure óptimos rendimientos, y asistencia técnica para ingresar de forma sostenida a abastecer al mercado nacional.

4. Conclusiones

El punto crítico en el desarrollo del mercado está centrado en dos rasgos del funcionamiento, por un lado la débil oferta de productos acuícolas continentales en la provincia de Piura debido a una marcada importancia de la actividad marítima la cual se representa en los intereses del entramado empresarial como una fuente de oportunidad con un riesgo controlado, y en donde se ha venido invirtiendo desde hace varias décadas. De la importancia de las especies, la tilapia es de mayores y mejores condiciones de desarrollar el mercado local. Del consumidor, sus preferencias están orientadas por la costumbre y su poder de compra, las especies marinas son sus predilectas, asociadas al sabor piurano, existe además una baja apreciación a los productos de ríos y estanques los cuales consideran contaminados debido a experiencias negativas.

En este escenario los lineamientos que permitan el desarrollo de productos en la zona se deben centrar en objetivos y estrategias orientadas al fortalecimiento del sector productivo de los pequeños productores quienes actualmente han demostrado interés en la crianza de especies como la tilapia, carpa y camarón gigante, en función de las necesidades de las categorías productivas, sin embargo debe ir acompañado de un programa de asistencia técnica sostenido que incorpore nuevas tecnologías en el manejo del cultivo, seguida la inversión en investigación para asegurar alimento de bajo costo con componentes de la zona.

5. Literatura citada

- CIPCA. 2011. Actualización del Mapa Regional del Sector Agrario en Piura. Disponible en http://biblioteca.clacso.edu.ar/Peru/cipca/20170224030349/pdf_609.pdf
- Cuesta, P. 2001. Estrategias de crecimiento de empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- El Regional Piura, 2016. Piura es altamente vulnerable a los peligros del cambio climático en el sector pesca. Disponible en <https://elregionalpiura.com.pe/index.php/regionales/150-piura/14511-piura-es-altamente-vulnerable-a-los-peligros-del-cambio-climatico-en-el-sector-pesca>
- Ministerio de la Producción. sn. Especies Cultivadas En El Perú. Disponible en <http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/3/jer/ACUISUBMENU4/boletines/FICHAS%20PRINCIPALES%20ESPECIES.pdf>
- Naratsky, S. 2007. El lado oculto del consumo. Investigación en Ciencias Empresariales. Universidad Autonoma de Barcelona; España.
- Pipoli de Butrón, G. 2004. El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. 2da Ed. Perú. Universidad del Pacífico.
- Oficina de Gestión de la Información y Estadística. 2016. Carpeta Georeferencial Región Piura Perú. Disponible en http://www4.congreso.gob.pe/apoyo_mesa/pdfVINCULADOS/5.GeoRef/5PIURA.pdf
- Olascoaga, J. 1983. Implicancias de la evolución del abastecimiento de las principales materias primas importadas para la industria de alimentos básicos en el país. Tesis. Facultad de Industrias Alimentarias. Lima – Perú; Universidad Nacional Agraria La Molina.