



**FACULTAD DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PLAN DE NEGOCIO DE COMERCIALIZACIÓN DE PECES AMAZONICOS  
PRODUCIDOS EN PISCIGRANJA, IQUITOS 2018**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE CONTADOR PÚBLICO**

**AUTOR:**

**Solignac Ruiz, José Enrique**

**San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú**

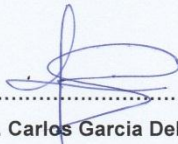
**2018**

**APROBACIÓN**

Investigación de Suficiencia Profesional sustentada en acto público el día 17 de enero  
del 2019



.....  
**C.P.C. Edwin Delgado Hildebrandt**  
**Presidente del Jurado**



.....  
**C.P.C. Carlos Garcia Del Castillo**  
**Miembro del Jurado**



.....  
**C.P.C. Luis Paima Linares**  
**Miembro del Jurado**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, y familia que, aliento, insistencia y sugerencia son el principal estímulo de vida para continuar por la senda del trabajo y superación.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis docentes de la Universidad Científica del Perú, quienes con su compartir de enseñanza, experiencias y conocimiento, son el referente profesional y ético, que señala la expectativa de ser profesional



**Universidad Científica del Perú - UCP**  
Registrado en el Asiento N° A00010 de la Partida N° 11000310, Personas Jurídicas de Iquitos,  
Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP

## FACULTAD DE NEGOCIOS

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 0392-2018-UCP-FAC- NEGOCIOS, del 09 de octubre del 2018, la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú-UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Plan de Negocio: **PLAN DE NEGOCIO DE COMERCIALIZACIÓN DE PECES AMAZÓNICOS PRODUCIDOS EN PISCIGRANJA, IQUITOS 2018**, a los Docentes:

CPCC Edwin Delgado Hildebrandt Mgr.	Presidente
CPC Carlos García Del Castillo	Miembro
CPC Luis Paima Linares	Miembro

En la ciudad de Iquitos, siendo las 10:00 horas del día 17 del mes de ENERO del año 2019, en las instalaciones de la Universidad Científica del Perú-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Plan de Negocio, presentado por:

#### SOLIGNAC RUIZ JOSE ENRIQUE

Como requisito para optar el título profesional de **Contador Público**. Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron absueltas. El Jurado después de la deliberación en privado llegó a la siguiente conclusión:

La Sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el ACTA.

CPCC Edwin Delgado Hildebrandt  
Presidente

CPC Carlos García Del Castillo  
Miembro

CPC Luis Paima Linares  
Miembro.

#### CALIFICACIÓN:

Aprobado (a) Excelencia	: 19 - 20
Aprobado (a) Unanimidad	: 16 - 18
Aprobado (a) Mayoría	: 13 - 15
Desaprobado (a)	: 00 - 12

## **Resumen.**

El presente documento, contiene la investigación en negocios y evalúa el potencial de uno de los recursos con los que cuenta la Amazonia, orientado fundamentalmente al sector alimenticio. Uno de ellos es la acuicultura; es decir, la crianza de peces de manera controlada, es necesario señalar que ya habido experiencias de producción en esta región, también como de su transformación en productos industriales, con no muy auspiciosos resultados.

La comercialización de peces amazónicos es el objetivo de la presente investigación para demostrar la factibilidad comercial, técnica, organizacional, económica y financiera de productos elaborados sobre la base de estas carnes de pescado de peces amazónicos.

La propuesta de negocio se desarrollará en dos etapas de la cadena de valor: la primera en producción para el mercado local, y la segunda en la distribución y venta a nivel nacional.

El mercado potencial está compuesto por personas que buscan satisfacer sus necesidades de productos saludables consumiendo lo que la región produce. Y existe un importante tamaño de demanda de las diversas formas de los peces amazónicos en el mercado local y comercial.

Es necesario mencionar, que también logra cubrir y paliar la depredación de los peces, en los ríos, producto de la pesca indiscriminada, y fundamentalmente por la contaminación de los ríos, especialmente por los derrames de petróleo y la extracción de oro principalmente.

Existen importantes áreas en la región que tienen este último problema mencionado, por ello la acuicultura o la crianza de peces en piscigranjas, resulta una alternativa saludable comercial.

**Palabras Claves: Peces, boquichico, sábalo, paiche, piscigranja, acuicultura, mercado regional, mercado nacional y mercado externo.**

## **Abstract**

This document contains business research and evaluates the potential of one of the resources that the Amazon has, mainly oriented to the food sector. One of them is aquaculture; that is, the raising of fish in a controlled manner, it is necessary to point out that there have already been experiences of production in this region, as well as its transformation into industrial products, with not very auspicious results.

The marketing of Amazonian fish is the objective of the research to demonstrate the commercial, technical, organizational, economic and financial feasibility of products made on the basis of these fish meats from Amazonian fish.

The business proposal will be developed in two stages of the value chain: the first in production for the local market, and the second in the distribution and sale nationwide.

The potential market is made up of people who seek to satisfy their needs for healthy products by consuming what the region produces. And there is a significant size of demand for the various forms of Amazonian fish in the local and commercial market.

It is necessary to mention that it also manages to cover and mitigate the depredation of fish, in rivers, as a result of indiscriminate fishing, and mainly by the pollution of rivers, especially by oil spills and gold extraction mainly.

There are important areas in the region that have this last mentioned problem, so aquaculture or raising fish in fish farms is a healthy commercial alternative.

Key words: Fish, boquichico, sábalo, paiche, piscigranja, aquaculture, regional market, national market and external market.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
INFORMACION GENERAL.....	1
<b>1.1    Introducción.</b> .....	1
<b>1.2    Actividad empresarial.</b> .....	2
<b>1.3    Idea del negocio.</b> .....	2
<b>II.    PLAN DE MARKETING.</b> .....	8
<b>2.1    Necesidades de los clientes</b> .....	8
<b>2.2    Demanda actual y tendencias</b> .....	8
2.2.1.    Análisis de las fuerzas de Porter .....	8
<b>2.3    Oferta actual y tendencias</b> .....	12
<b>2.4    Investigación de mercado</b> .....	14
<b>2.5    Resultados de la Investigación de Mercado</b> .....	17
<b>2.6    PROGRAMA DE MARKETING</b> .....	25
2.6.1    El Producto .....	25
2.6.2    El Precio.....	26
2.6.3    La Promoción.....	28
2.6.4.    La Cadena de Distribución.....	29
<b>3.    PLAN DE OPERACIONES</b> .....	30
<b>3.1    Ciclo Operativo: Línea de Negocio - Alevinos</b> .....	31
<b>3.2. Ciclo Operativo: Línea de Negocio – Engorde</b> .....	35
<b>3.3. Comercialización</b> .....	35
<b>4.    PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b> .....	37
<b>4.1    LA ORGANIZACIÓN</b> .....	37
<b>4.2    Puestos, tareas y funciones</b> .....	37
<b>V.    PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO</b> .....	39



<b>CONCLUSIONES</b> .....	47
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	48
Anexo N° 1 .....	50
Anexo N° 2 .....	51
Anexo N° 03 .....	54
Anexo N° 04 .....	55

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Población de los Distritos de Potencial de Mercado.....	15
Tabla 2 Comportamiento del segmento del mercado .....	39
Tabla 3 Comportamiento del Segmento del Mercado Tendencias.....	39
Tabla 4 Ingreso por Ventas.....	40
Tabla 5 Producción.....	40
Tabla 6 costos de producción .....	41
Tabla 7 Gastos Administrativos .....	42
Tabla 8 Gastos Comerciales.....	43
Tabla 9 Gastos Pre Operativos.....	43
<i>Tabla 10 Inversión en activos Fijos.....</i>	<i>44</i>
Tabla 11 Programa de Endeudamiento .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Ubicación de la Oficinas.....	1
Figura 2 Ubicación de las Piscigranjas.....	1
Figura 3 Principales especies en acuicultura en el mundo.....	3
Figura 4: Producción regional latinoamericana de acuicultura .....	3
Figura 5 Zonas con mayor actividad acuícola .....	5
Figura 6 Diamante Porter, aplicado a la acuicultura .....	12
Figura 7: Derrame de Petróleo en ríos .....	13
Figura 8: Relaves de Mercurio Producidos por la Minería Ilegal .....	14
Figura 9 Core Business .....	25
Figura 10 Logotipo de nuestra marca.....	26
Figura 11 Cadena de venta del pescado.....	27
Figura 12 Cronograma de la Siembra y Comercialización de Alevinos .....	34
Figura 13 Estructura organizacional de la empresa AQUIDELICIAS S.A.C. 2018. ....	37

# INFORMACION GENERAL

## 1.1 Introducción.

Nombre: AQUIDELICIAS SAC

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú

Sector de actividad: Comercialización de Peces Amazónicos

Figura 1 Ubicación de la Oficinas



Fuente: Googlemaps

Figura 2 Ubicación de las Piscigranjas



Fuente Googlemaps

## 1.2 Actividad empresarial.

Etapa de Producción (Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU)

A	Agricultura, silvicultura y pesca			
	03	Pesca y acuicultura		
		032	Acuicultura	
			0322	Acuicultura en agua dulce

Fuente: (INEI, 2010).

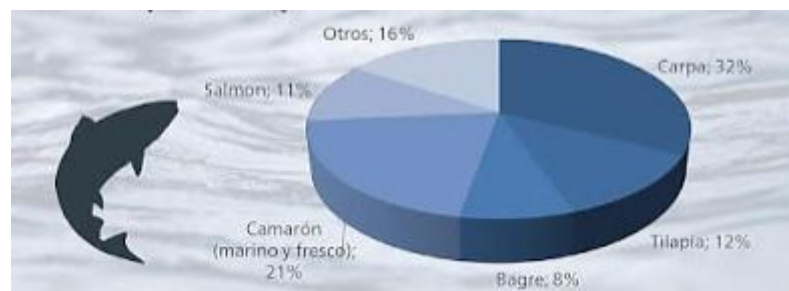
## 1.3 Idea del negocio.

Aquidelicias S.A.C. es una empresa que atenderá a los clientes de los mercados del país, quienes buscan productos saludables y naturales como son los peces de la amazonia peruana, contando para ellos el potencial que brindan las especies con que cuenta la región.

La actividad acuícola a nivel global, ha crecido de manera excepcional en las pasadas cinco décadas; evoluciona desde contar la producción menor al millón de toneladas a comienzos de los sesentas, pasó a más de 50 millones a fines de la primera década del siglo XXI, con un valor aproximado de 80 mil millones de dólares. Estas cifras muestran que esta actividad, la acuicultura se desarrolla a un ritmo mayor que otros sectores de producción de productos de origen animal, tomando en cuenta la pesca de captura cuyo crecimiento cesó a mediados de la década de los ochentas, a nivel global la acuicultura ha crecido a un promedio anual de 8,7 % (excluyendo a China, con un 6,5 %) desde 1970. Las tasas de crecimiento anual de la producción acuícola mundial entre 2010 y 2016 fueron del 6,1% en volumen y del 11,0% en valor. Si se incluyen las plantas acuáticas, a producción acuícola mundial bordea los 70 millones de toneladas, con un valor mayor a los 85 mil millones de dólares. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, 2016).

El documento de la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO) sobre el estado mundial de la pesca y acuicultura (2016), reveló que el crecimiento por regiones entre 1970 y 2016, no fue uniforme y que la región de América Latina y el Caribe presentó la mayor tasa de crecimiento medio anual (22,0%), seguida por la región del Cercano Oriente (20,0%) y la región de África (12,7%). (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, 2016)

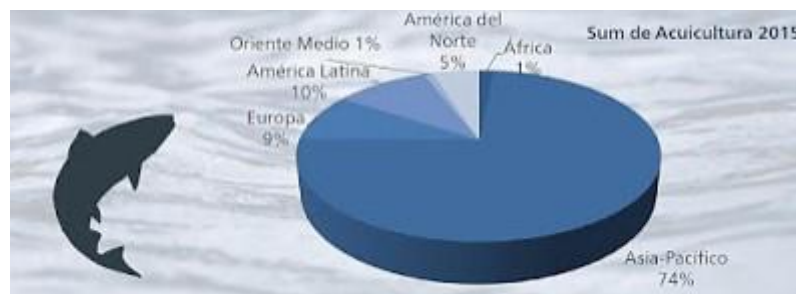
Figura 3 Principales especies en acuicultura en el mundo



Fuente: (Hurtado, 2017)

La región latinoamericana privilegiada fundamentalmente, debido a sus ventajas comparativas: el clima favorable, disponibilidad de agua dulce y áreas marítimas apropiadas para los cultivos marinos, así como disponibilidad de mano de obra altamente competitiva; hace que la actividad acuícola presente grandes potencialidades de desarrollo en el futuro, principalmente para el suministro de alimentos.

Figura 4: Producción regional latinoamericana de acuicultura



Fuente: (Hurtado, 2017)

Sin embargo la estructura de producción de la acuicultura regional no se ha modificado, manteniéndose algunos países de la región como líderes en la producción acuícola y otros, la mayoría, con menores avances relativos, en estos últimos años. De igual manera una oferta productiva poco diversificada, concentrándose la actividad en pocas especies y mercados de exportación tradicionales se mantiene, que contribuyó a que los efectos de las fluctuaciones económicas internacionales, la hicieran débil.

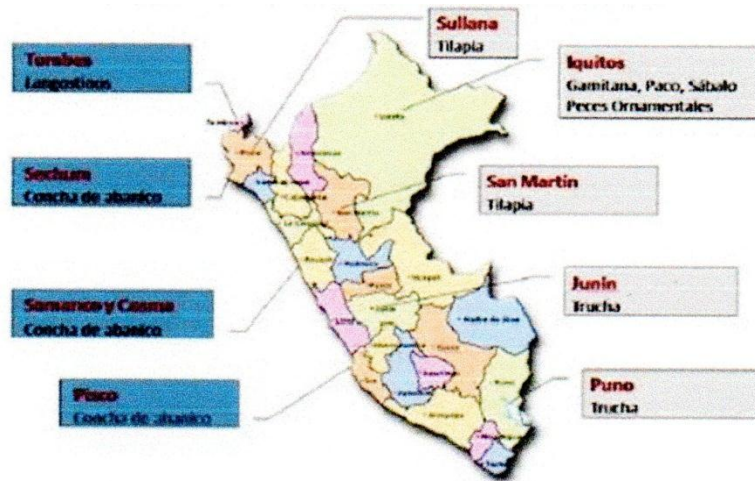
Un fenómeno que se orienta hacia una alimentación más saludable en los países más ricos, y el rápido crecimiento económico en los países en desarrollo ha propiciado el aumento del consumo mundial de pescado, resultando positiva la expectativa para la acuicultura en el Perú, según un nuevo informe de Fitch Ratings 2015. “Los peces cultivados en granjas representa en la actualidad aproximadamente la mitad de los mariscos consumidos a nivel mundial”. (Fitch Ratings, 2016).

Dadas las condiciones que ofrece el territorio peruano en cuanto a climas, gran extensión de los espejos de agua habilitados y zonas, la acuicultura viene cimentándose como un importante rubro económico de producción de alimentos, condiciones propicias para desarrollar la actividad acuícola tanto en el ámbito marino como continental, por lo tanto, generación de empleo, ingresos y fundamentalmente contribución a la seguridad alimentaria para el país.

Las principales zonas de producción acuícola en el país, por sus características ambientales y condiciones para el desarrollo de un buen cultivo de acuicultura con áreas apropiadas, que desarrollan especies propias de la zona, y de las que tienen ventajas comparativas respecto de otras regiones, estas son las regiones de Tumbes como la zona con mayor actividad acuícola para la especie langostino; Piura y Ancash con la tilapia; Junin, Huancavelica, Lima, Pasco y Puno se viene caracterizando como las principales regiones en la producción de la trucha, y Loreto, Ucayali y Madre de Dios con la diversidad

de especies con que cuenta, pero destacando los peces amazónicos como lo son la Gamitana, el paco, el sábalo cola roja, el paiche y el boquichico. (Ministerio de la Producción, 2016).

Figura 5 Zonas con mayor actividad acuícola



Fuente: Ministerio de la Producción, Dirección General de Acuicultura

La acuicultura peruana, al ser una actividad relativamente nueva, por tendencia natural seguirá expandiéndose e incrementándose con el fin de satisfacer las necesidades de los mercados internos y externos, generar mayores empleos y constituirse en una de las actividades de provisión de alimentos saludables y de alto valor proteico.

En ese sentido, analizando el crecimiento general de la acuicultura peruana en el periodo 2000 – 2012, su tasa de crecimiento determinada para dicho periodo (20,8%) y el considerable incremento registrado en el año 2012, basado principalmente por los registros de cosecha obtenidos de la concha u ostión abanico y de nuevas especies amazónicas, se considera que los volúmenes de cosecha de la acuicultura peruana podrían registrarse para el año 2017 entre los 128 mil y 139 mil TM, sin embargo, se espera aun un mayor incremento de los volúmenes principalmente de la cosecha de la trucha arco iris y langostino, tilapia, gamitana, paco sábalo cola roja y paiche.



Por lo expuesto y dada la evolución que va tomando la acuicultura en un entorno global y fundamentalmente nacional, el presente plan de negocios nace como respuesta a una oportunidad identificada en el ámbito de la ciudad de Iquitos a través de una propuesta como es “Aquidelicias S,A.C”, el de incursionar en un sector con un expectante crecimiento y sobre todo bastante importante, como es la actividad acuícola a través del cultivo de especies de peces amazónicos, como la gamitana (*Colossoma macropomum*), el Paco (*Piaractus brachypomus*), el boquichico (*Prochilodus nigricans*) y el sábalo (*Brycon erythropterum*) en una primera etapa de consolidación, y en una siguiente etapa otras especies como el paiche (*Arapaima Gigas*) y la Docella (*Pseudoplatystoma fasciatum*). Considerando para ello las líneas de negocios, siembra y cultivo de alevinos de especies amazónicas y posterior producción de especies amazónicas para la venta directa para el consumo humano.

La empresa Aquidelicias en su concepción filosófica para crear cultura organizacional establece:

#### Misión

Somos una empresa con responsabilidad ecológica, orientada a brindar productos naturales saludables que proviene de la crianza controlada, cultivo, procesamiento y comercialización de productos acuícolas amazónicos, propiciando y logrando satisfacer las demandas de nuestros clientes regionales.

#### Visión

Seremos una empresa líder y referente de conservación y equilibrio ecológico en la crianza, cultivo procesamiento y comercialización de productos acuícolas de excelencia, a base de innovación, valor agregado, respeto al ambiente, compromiso con nuestros clientes, bienestar a la sociedad y rentabilidad para nuestros accionistas.

## Valores

- a. Los principales valores que ostentamos son los siguientes:
- b. Total satisfacción del cliente
- c. Producción de calidad
- d. Irrestringido respeto a nuestro talento humano y la de nuestros stakeholders.
- e. Gestión de la empresa con responsabilidad con un horizonte a largo plazo para beneficio de nuestros de clientes, socios y empleados.
- f. Viabilidad y sostenibilidad económica, social y ambiental.

## **II. PLAN DE MARKETING.**

### **2.1 Necesidades de los clientes**

La necesidad de los clientes, lo menciona el Ing. en acuicultura Nicolas Hurtado quien indica: “comer pescado es bueno para la salud”, pero no hay suficientes peces y moluscos salvajes para satisfacer la demanda actual. La pesca sostenible y la acuicultura van de la mano. Solo juntas pueden producir el pescado suficiente para satisfacer la demanda de la creciente población mundial sin poner en peligro el futuro a largo plazo de nuestras poblaciones de peces salvajes. (Hurtado, 2018).

A nivel mundial la acuicultura aporta más de 55% del pescado que comemos. Comer más pescado de acuicultura significa explotar menos las poblaciones salvajes, depender menos de las importaciones, crear más empleo e impulsar el crecimiento en nuestras economías locales, más aun en Loreto, que se encuentra en crisis ya más de cinco años, y se ve afectada por la recesión, que ha ocasionado, la no exploración y explotación del petróleo y la disminución de la explotación de madera que son los dos únicos productos que se producían en Loreto sostenidamente. (Espinoza, 2016).

### **2.2 Demanda actual y tendencias**

#### **2.2.1. Análisis de las fuerzas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter se concentra en el análisis macro del sector, de la rivalidad de los competidores, barreras de entrada, productos sustitutos, poder de negociación de proveedores y poder de negociación de compradores, los mismos que se detallan a continuación y permiten elaborar un análisis del sub sector acuícola con la producción de Alevinos y de peces para el consumo humano.

### 2.2.1.1 Poder de Negociación de los Clientes

A través de “Aquidelicias”, se tiene previsto atender el mercado con dos líneas de negocios:

La primera línea de negocio es a través de la producción de alevinos de Paco y Gamitana, actualmente en el mercado regional de Iquitos, solo existen 02 productores potenciales que son instituciones de investigación del estado, que cultivan alevinos sólo en la época de lluvias (octubre – marzo), los siguientes meses no desarrollan la actividad, lo cual incide en que:

El IIAP (Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana) es la primera institución de investigación que se encuentra dentro del aparato del Estado y no se dan abasto o no pueden cubrir la demanda de piscicultores regionales y de piscicultores de regiones cercanas, así como de instituciones públicas y privadas que demandan el producto; en tal sentido, los clientes tienen poco nivel de negociación.

La segunda línea de negocio en la cual nos enfocamos es la venta a distribuidores mayoristas de especies de gamitana, paco y boquichico (peces amazónicos), bajo la categoría de producto fresco de 600gr y de 1.0 kg, respecto de esta línea de cliente, tiene un mayor poder de negociación, debido a mayor diversificación en el mercado.

### 2.2.1.2 Rivalidad de los Competidores

La pesca emplea técnicas avanzadas para la producción de alevinos, actualmente el mercado en cautiverio reproduce Alevinos de Gamitana, Paco, Paiche y Boquichico – especies con alta demanda en el mercado amazónico.

- Producto Alevinos de Paco y Gamitana

En el mercado de Iquitos actualmente existen 02 competidores posicionados en el mercado que son el IIAP e IVITA, que son centros de investigación del estado, entre ambos solo cubren el 17% de la demanda regional y 0% de mercados con similitudes propicias para la producción de peces de especies amazónicas.

- Producto de 600gr y 1.0 kg de paco y Gamitana:

Respecto a la venta de Gamitana y Paco de 600gr y de 1.0kg, actualmente la competencia son minoristas locales (cuentan con producción en piscigranja), pescadores artesanales que obtienen el producto de su ambiente natural (ríos, lagunas y cochas), de otra parte cabe señalar que productores de las regiones de San Martín y Loreto cuentan con una producción mayor de captura en cautiverio de especies de Gamitana y paco por volumen de de TM, de lo que se produce en Iquitos.

#### 2.2.1.3. Barreras de Entrada

Algunas de estas barreras son:

Gasto de Inversión: requiere una inversión elevada inicial por la construcción de piscigranjas, compra de terrenos y laboratorio. Economías de Escala: es una actividad que el negocio se encuentra en el volumen.

Lealtad de los Consumidores: se busca fidelizar al cliente de la compra de alevinos ofreciendo un servicio post venta, es decir, el seguimiento que se hará a la atención permanente del cliente.

Publicidad: respecto a los productos de alevinos y el pescado fresco, vamos a participar en ferias, ruedas de negocios, creación de una página web, contactos con gobiernos locales y regionales e instituciones privadas.

I+D: la limitación es que actualmente se maneja la tecnología de producción inducida de muy pocas especies continentales.

Por lo tanto, es necesario considerar que implica el proceso una curva de aprendizaje y limita, de manera temporal, el ingreso de nuevos competidores regionales y nacionales. Por lo expuesto, se considera que la intensidad de la rivalidad en este caso, es de media intensidad.

#### 2.2.1.4. Poder de Negociación de los Proveedores

La tecnología para la producción tanto de la Gamitana y el Paco no es complejo.

La complejidad se da en los controles del proceso productivo a fin de mantener bajos los costos de operación y establecer una posición competitiva sólida.

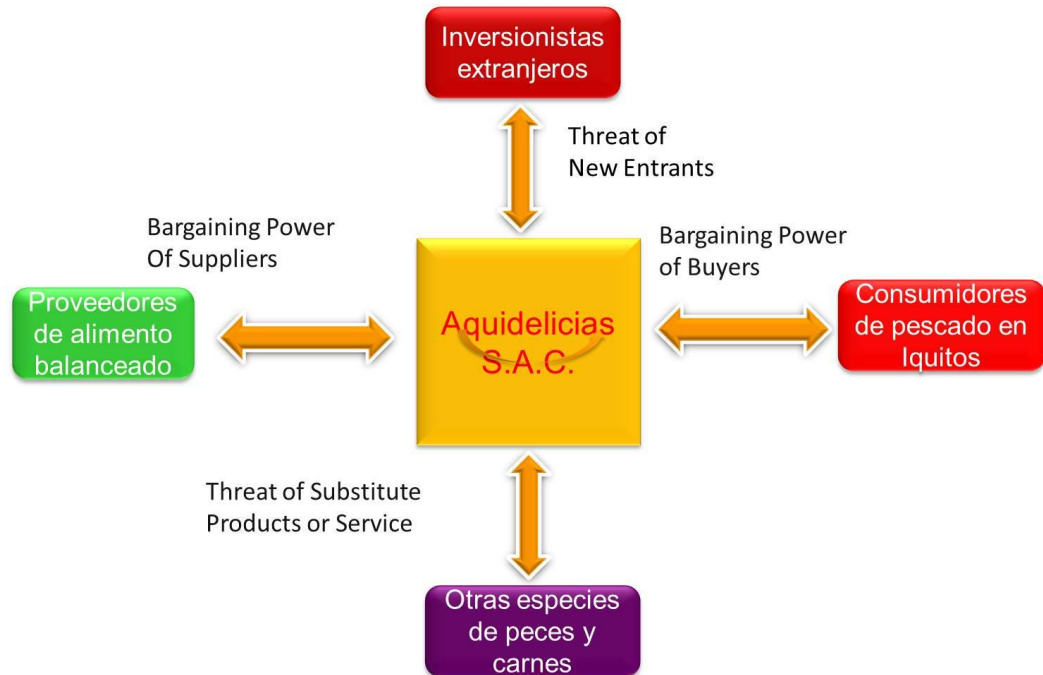
Existen diversos proveedores de alimentos y equipos para apoyar la producción acuícola de las especies antes mencionadas, inclusive, por ser actividades especializadas, la integración hacia adelante o hacia atrás es poco factible. Esto determina que su posición negociadora no sea muy sólida. En el caso del alimento que se utiliza no está enfocado en peces de origen económico sino en otras especies como la trucha, por lo cual es importante contar con una planta procesadora de alimentos que utilice insumos de la región para que sea más económico.

#### 2.2.1.5. Productos Sustitutos

La intensidad de esta amenaza es elevada, pues existen variedades de productos con los que se podría sustituir. Tal es el caso de otros peces de aguas marinas o aguas continentales, carnes de ganado vacuno o aves. Inclusive, dentro de las especies acuícolas existen alternativas que podrían sustituir el consumo de Paco y/o Gamitana como la trucha o la tilapia.

El esquema grafico que explica el modelo del Diamante Porter aplicado al sector acuicultura se muestra:

Figura 6 Diamante Porter, aplicado a la acuicultura



Fuente: El autor

### 2.3 Oferta actual y tendencias.

(El Comercio, 2018) “El Ministerio de la Producción (Produce) reveló que, según los últimos datos de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho), el consumo de pescado de las familias peruanas creció de 12,9 kilos a 14,5 kilos por habitantes en el 2017. Esta tendencia se viene dando de forma sostenida en los últimos cinco años”, si tal como lo señala la información del diario decano nacional, esta tendencia la extrapolamos encontramos que la viabilidad del emprendimiento propuesto, es positiva, y a futuro tendería a consolidarse, al haber demanda primero y constituirse en crecimiento.

En nuestra selva y nuestra región, principalmente debido a los derrames de petróleo (El Comercio, 2017), y la contaminación a través del mercurio (La Republica, 2018) que se ha producido en los últimos años, es que gradualmente, y poco a poco, la población consumidora de pescado, se orienta a consumir los productos producidos bajo supervisión como son los peces producidos en piscigranjas, ya que tradicionalmente el producto natural era el que más consumía el poblador de la selva, en el entendido paradigmático “que el producto natural es más sano”, sin embargo como se ha hecho referencia, esto debe ir cambiando, en merito a los graves accidentes que han ocurrido y se ha mencionado, lo cual se puede aseverar, que la tendencia en el futuro es que se incremente el consumo de peces de piscigranjas.

Figura 7: Derrame de Petróleo en ríos



Fuente: (El Comercio, 2017)



Figura 8: Relaves de Mercurio Producidos por la Minería Ilegal



Fuente: (La Republica, 2018)

## 2.4 Investigación de mercado

Fundamentar la idea de negocio, que sea base para tomar decisiones, requiere que se disminuya la incertidumbre acerca de dichas posibilidades y la información que se toma directamente de los potenciales consumidores, nos ayuda precisamente a lograr minimizar dicha incertidumbre.

“la investigación comercial será la encargada de suministrar a los responsables de la toma de decisiones en marketing de las empresas esta información sólida” (Pedretet al, 2011)

En ese sentido la viabilidad de la propuesta, se consolidará a partir de una investigación de mercado, que pueda consolidar la posibilidad de nuestra oferta, por ello se estructura la Ficha Técnica para realizar un estudio de mercado: (López Altamirano, 2011)

### 1. Definición de los objetivos de la Investigación:

Verificar la expectativa de preferencia por una nueva propuesta alimenticia.

## 2. Descripción del Universo

El universo está constituido por la población urbana, del distrito de Iquitos.

Tabla 1 Población de los Distritos de Potencial de Mercado.

Distritos	Población Estimada	IM.57% CONSUMO	FAMILIAS 6 miembros	CONSUMO KG. X SEMANA	CONSUMO PERCÁPITA KG	CONSUMO ANUAL FAMILIAS
Iquitos	150,484	85,776	14296	0.8	41.6	594,713
Punchana	94,128	51943	8657	0.8	41.6	360,183
Belén	75,686	43140	7190	0.8	41.6	299,107
TOTAL	317,297	180,859	30143	2.4	124.8	1,254,003

Fuente; (Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI, 2010)

La población entonces para la investigación es la considerada de los distritos de Iquitos, Belén, Punchana y San Juan Bautista, ya que de acuerdo con nuestra propuesta, uno de los puntos de venta será el mercado central de Belén, ubicado en 9 de diciembre y Prospero (centro comercial de la ciudad), otro de ellos será el mercado modelo, ubicado entre las avenidas Arequipa y Freyre.

## 3. Tamaño Muestral

Metodología de selección de la muestra de estudio de la presente investigación se constituirá tomando los siguientes criterios:

- a. Las personas que concurren a los dos centros de abastos mas representativos de la ciudad y en donde, se comercializa pescado.
- b. Tamaño de la muestra. La selección de las personas que se encuestó, se hizo por muestreo probabilístico y el tamaño es:

$$n = \frac{(z)^2 (p) \cdot (q)}{E^2} \quad n =$$

Donde:

Z: Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95%, es 1.96.

p: Proporción estimada. Asumiendo P=50%

E: Error o precisión. Asumiendo E= 5%

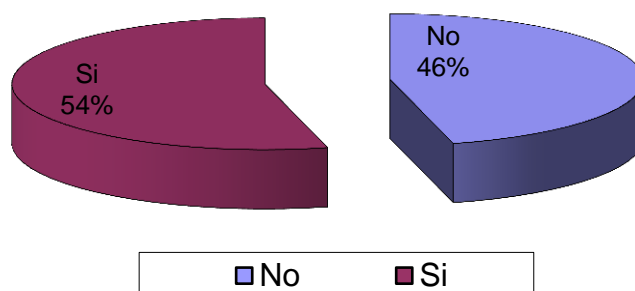
Tamaño de la muestra para una población de 471,993 habitantes, es de 266, personas a encuestar (para el cálculo se utilizó un aplicación macro de cálculo en Excel: (anexo N° 01)

- Margen de confianza y margen de error con el que se presentan los resultados. + 5%
- Técnica aplicada para realizar el trabajo de campo: a través de un cuestionario de preguntas (Anexo N° 02)
- Periodo de recogida de la información: se realizó entre los meses de enero y marzo del 2018

## 2.5 Resultados de la Investigación de Mercado

GRAFICO N° 01

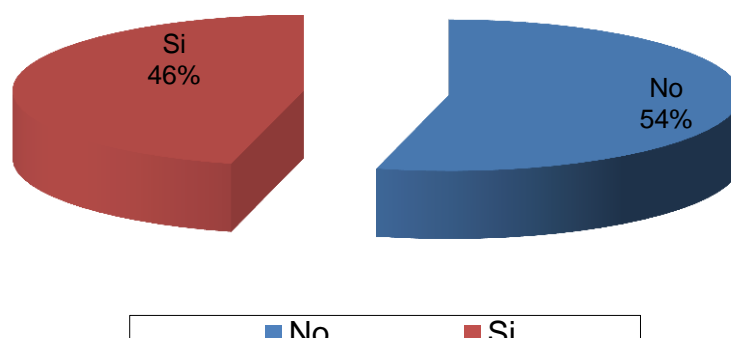
1. ¿Usted decide la compra de los alimentos para el menú diario de su familia?



A la pregunta si deciden el menú de casa, 46% de los encuestado respondieron negativamente, mientras que un 54% respondió afirmativamente

GRAFICO N° 02

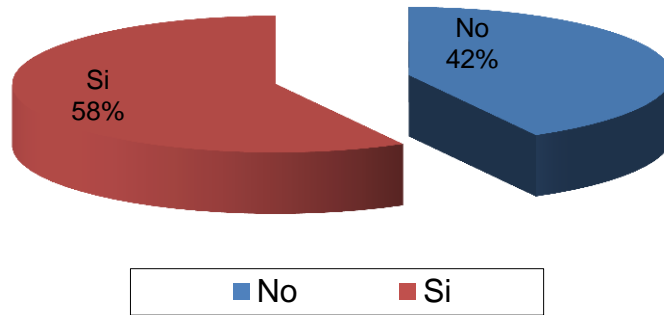
2. Sugiere o influye en la decisión de compra de los alimentos en casa?



Se les consultó a los entrevistados, si sugerían o tenían alguna influencia en la decisión de compra del menú en casa, y un 54% de los entrevistados señaló que no, mientras un 46% consideraba que si influían.

**GRAFICO N° 03**

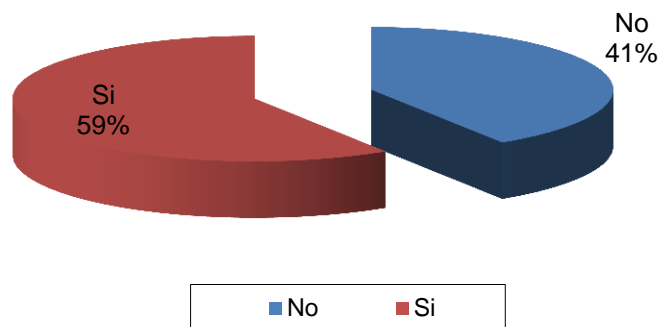
3. ¿Compra pescado para el menú de su familia?



Se les consultó a los entrevistados, si compraban pescado para el menú de casa y 42% respondió que no compraban, mientras que 58% afirmaba que si lo hacia

**GRAFICO N° 04**

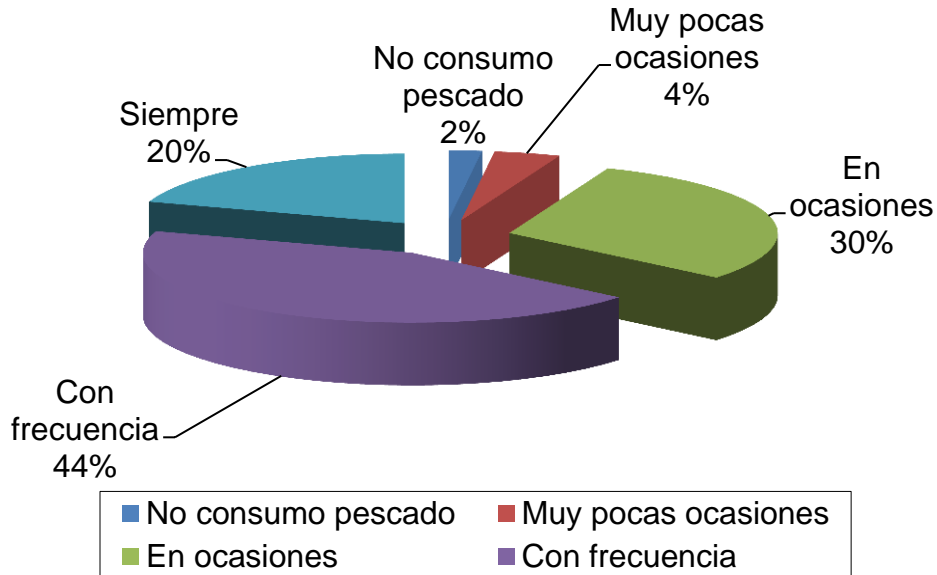
4. ¿Siempre compra usted aquí en este mercado?



Con el propósito de saber si eran clientes del lugar, se les consultó, si compraban siempre en el mercado, y un 59% respondió que si lo hacía, mientras, que un 41% señaló que no.

**GRAFICO N° 05**

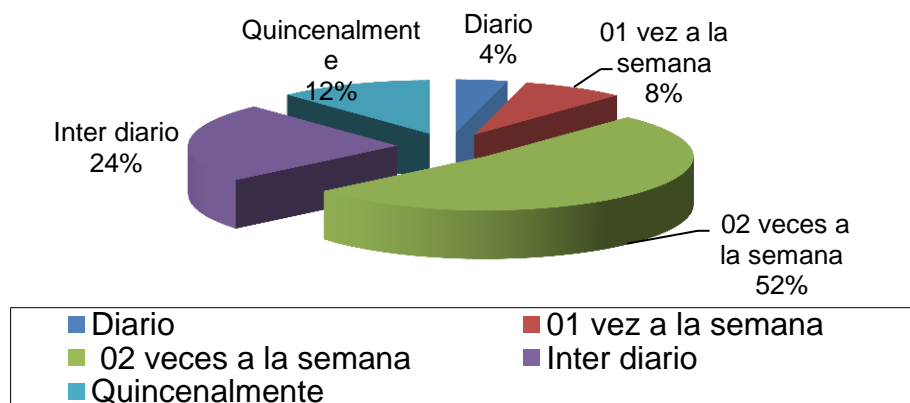
5. ¿Usted consume pescado?



Ante la pregunta si consumen pescado 44% respondió con frecuencia, 30% en ocasiones, 20% siempre y 4% respondió en muy pocas ocasiones y 2% no consumen pescado.

**GRAFICO N° 06**

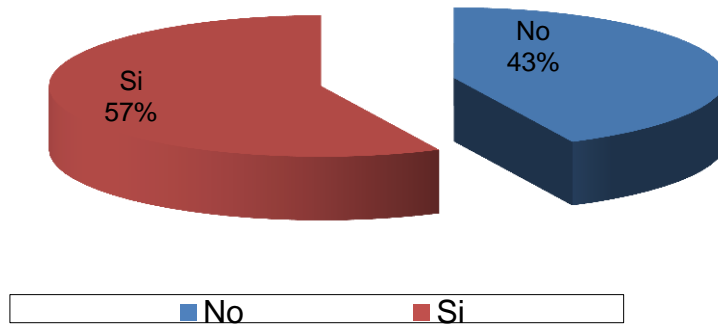
6. ¿Con que frecuencia ha consumido pescado el mes pasado?.



A las personas que se les entrevistó, se les preguntó, la frecuencia de su consumo de pescado en el mes pasado y respondieron 2 veces por semana un 52%, interdiario un 24%, una vez a la semana 8%, quincenalmente 12% y diariamente 4%.

**GRAFICO N° 07**

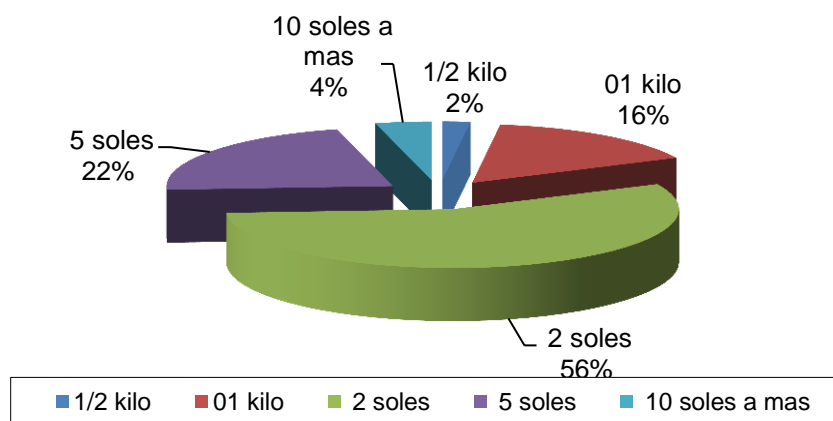
7. ¿Influye en su decisión de compra el lugar de procedencia el pescado?



La influencia en la decisión de compra el lugar de procedencia del pescado, 57% respondió que si, y 43% respondieron que no influía en lugar de procedencia del pescado.

**GRAFICO N° 08**

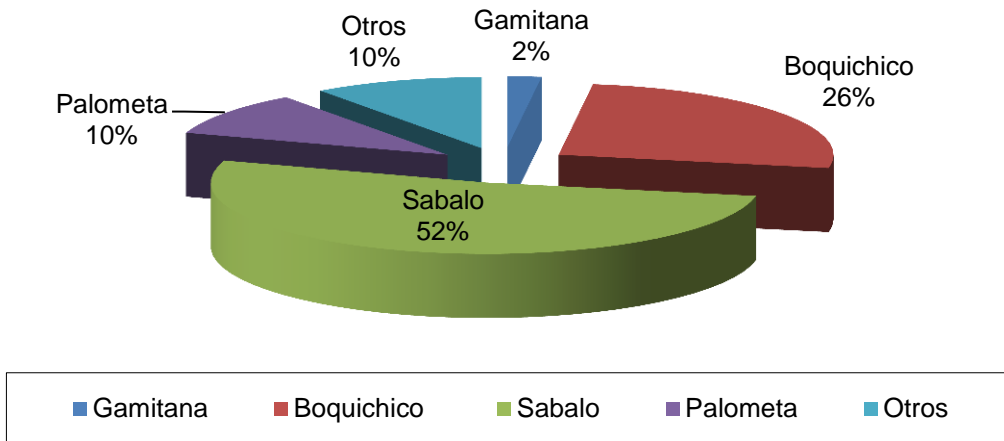
8. ¿Qué cantidad compra usualmente cada vez que lo hace?



Se les preguntó también a los entrevistados, que cantidad era la que usualmente compraban, y respondieron 56% 2 soles, 22% 5 soles, 16% 1 kg, 2% 1/2 kg, 4% de 10 soles a más.

GRAFICO N° 09

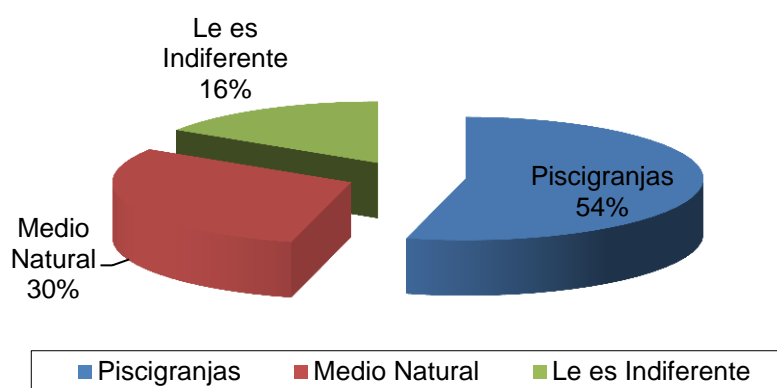
9. ¿Qué especies de pescado conoce usted?



Se les preguntó a los encuestados que especies conocían, 52% señaló que conocían el sábalo, 26% el boquichico, 10% la palometa, 2% gamitana y 10% otras especies.

GRAFICO N° 10

10. ¿Consume usted pescado de estanque o medio natural?

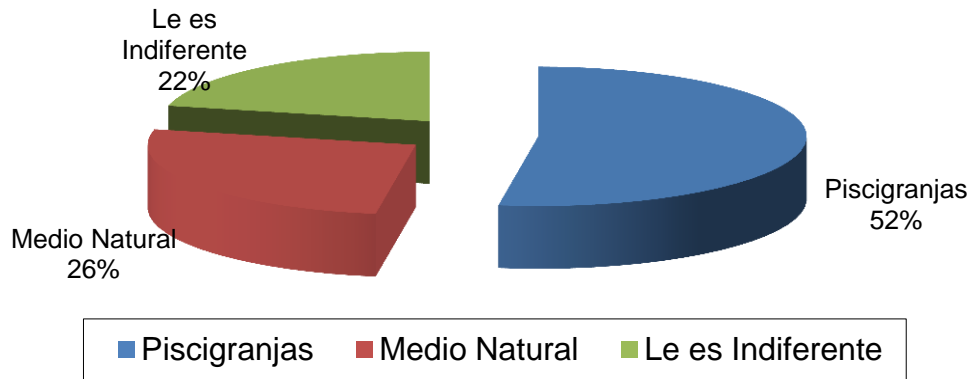


A la pregunta si consumían pescado de estanque (entiéndanse piscigranja, el termino es muy usado en el argot popular, o de medio natural, 54% respondieron de estanque, mientras 30% señaló que medio natural y le es indiferente 16%.



### GRAFICO N° 11

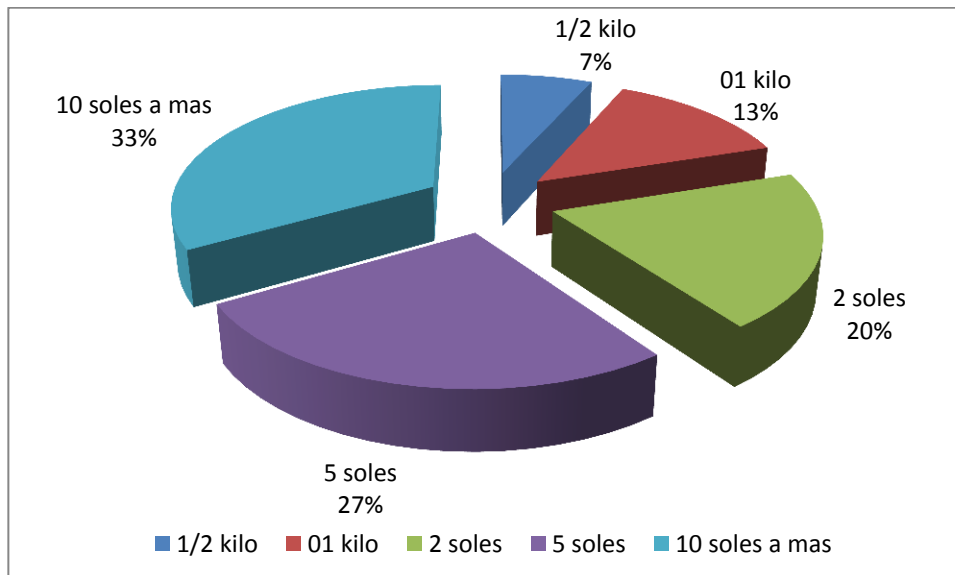
11. ¿Qué pescado ha comprado hoy, de estanque o medio natural?



Para conocer la percepción acerca del lugar de donde proviene el pescado, se les preguntó si el pescado comprado era de estanque o medio natural, y 52% de los encuestados respondieron que de estanque, mientras que 26% indicaron de medio natural, y 22% indiferente.

### GRAFICO N° 12

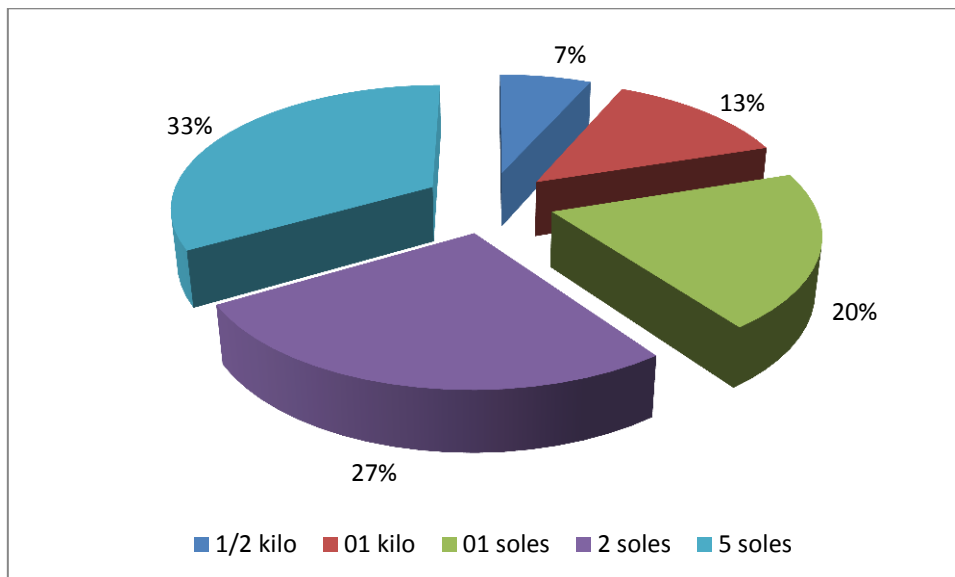
12. ¿Qué Cantidad ha comprado hoy?



Se les consultó a los encuestados que cantidad habían comprado este día, y respondieron 33% más de 10 soles, 27% 5 soles, 20% 2 soles, 13% 1 kg, 7% 1/2 kg.

**GRAFICO N° 13**

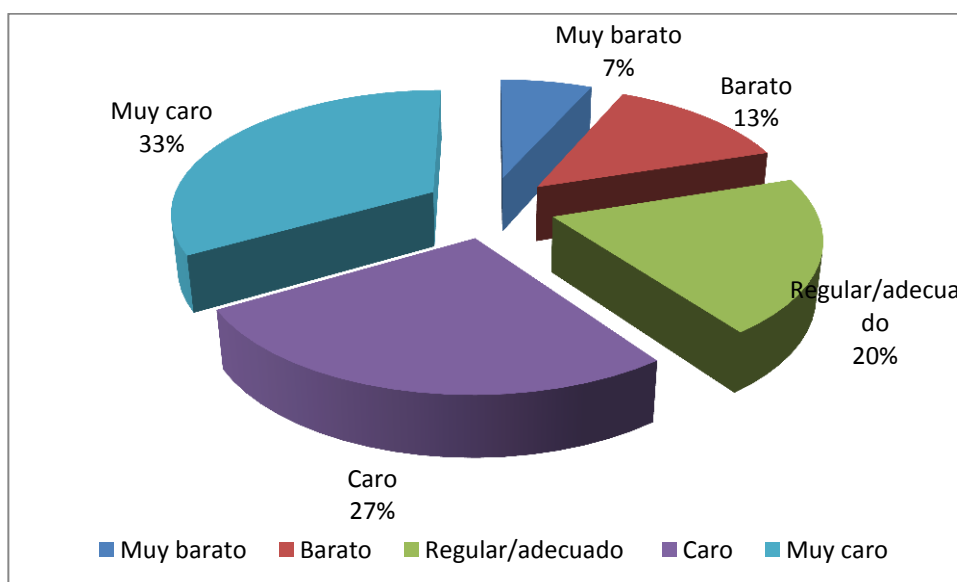
¿Recuerda cuanto compro la semana pasada?



A la pregunta si recordaban cuanto habían comprado la semana pasada, señalaron, 32% 2 soles, 22% 5 soles, 21% 1 kg, 14% mas de 10 soles y 11% 1/2 kg.

**GRAFICO N° 14**

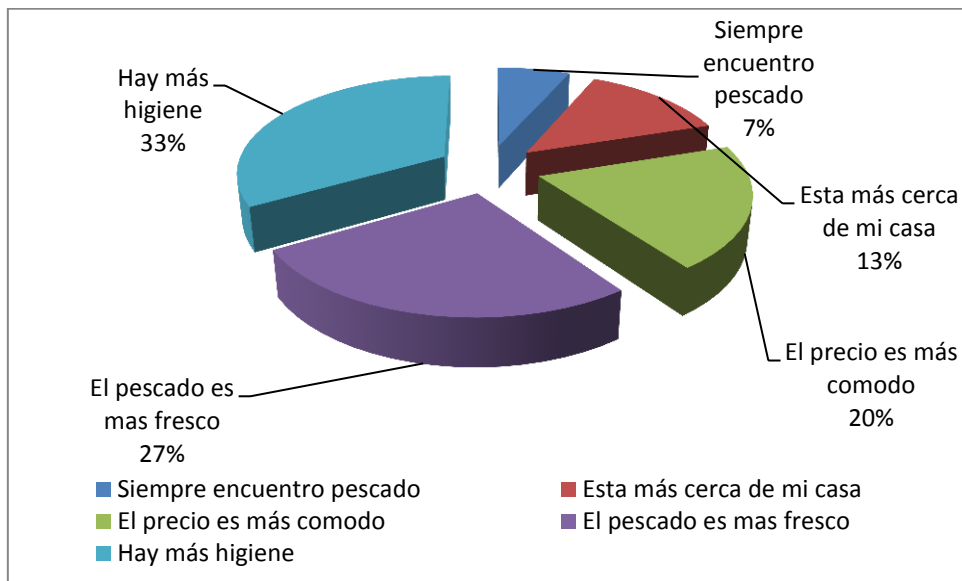
Considera usted que los precios que paga por el pescado son:



La percepción del precio en el momento de la encuesta respondieron 44% barato, regular adecuado 30%, caro 16%, muy barato 16%.

### GRAFICO N° 15

15. ¿Por qué compra usted en este mercado?



Las razones del lugar de compra, hay más higiene 33%, el pescado es más fresco 27%, el precio es más cómodo 20%, está más cerca de mi casa 13%, siempre encuentro pescado 7%.

## 2.6 PROGRAMA DE MARKETING

El programa de marketing, concibe lo que es nuestro negocio, como idea central responde a la tradicional pregunta para determinar el core business del negocio acuícola, y se puede visualizar en el siguiente esquema.

Figura 9 Core Business



### 2.6.1 El Producto

El producto se concibe como carne de pescado producido en piscigranjas, bajo la supervisión exacta y minuciosa de profesionales en el sector y con la especialización necesaria para producir alimentos para consumo humano, con altos índices de calidad y orientado a satisfacer al paladar exigente del pueblo loreetano, y especialmente del ciudadano iquiteño, que tiene costumbre mayoritaria de consumo de pescado.

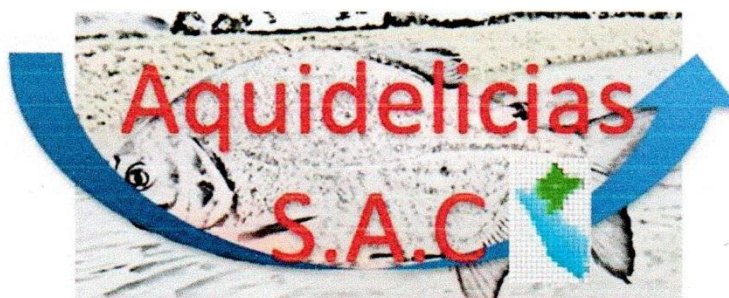
#### a) Líneas del Producto.

1. Paco: Alimento para las comidas. Por ejemplo: desayunos loretanos, almuerzos regionales o cenas con la misma características: con pescado fresco y controlado, de tal manera que, resulte saludable su consumo y con la garantía de no tener vestigios de los relaves de petróleo y/o mercurio que en los últimos años se ha dado en nuestra Amazonia.
2. Gamitana: Para consumo en las comidas. Por ejemplo, para pescado envuelto en hoja o Patarashca, y platos tradicionales de nuestra selva peruana.

## b) La Marca

Nuestra marca releva nuestro producto, la zona donde se produce y el nombre de nuestra organización, se ha concebido, la imagen de una de las líneas de producto, el mapa del Perú, en la orientación que debemos en una segunda etapa, cuando se consolide la producción, que ofertaremos al mercado Iquiteño, dar el salto a comercializar y comenzar a exportar.

Figura 10 Logotipo de nuestra marca



Fuente: El Autor

Joachimsthe, (2006) Señala el valor de la marca como el símbolo que se incorpora al producto o servicio. Agregan que pueden observarse en cuatro dimensiones: Reconocimiento, Calidad percibida, Asociación de la Marca y Fidelidad a la Marca.

En el mercado nacional (Perú) no se tienen referencias de marcas de pescado producido en condiciones controladas.

Sin embargo la propuesta, es lograr posicionar el producto, de tal manera de lograr fidelidad a los clientes con nuestra propia marca y este aspecto sería innovador en el sector.

### 2.6.2 El Precio

#### a) Objetivo de Precio

El autor especialista (Kotler, 2007) más difundido a nivel global señala cinco objetivos a alcanzar a través del precio:

1. Supervivencia

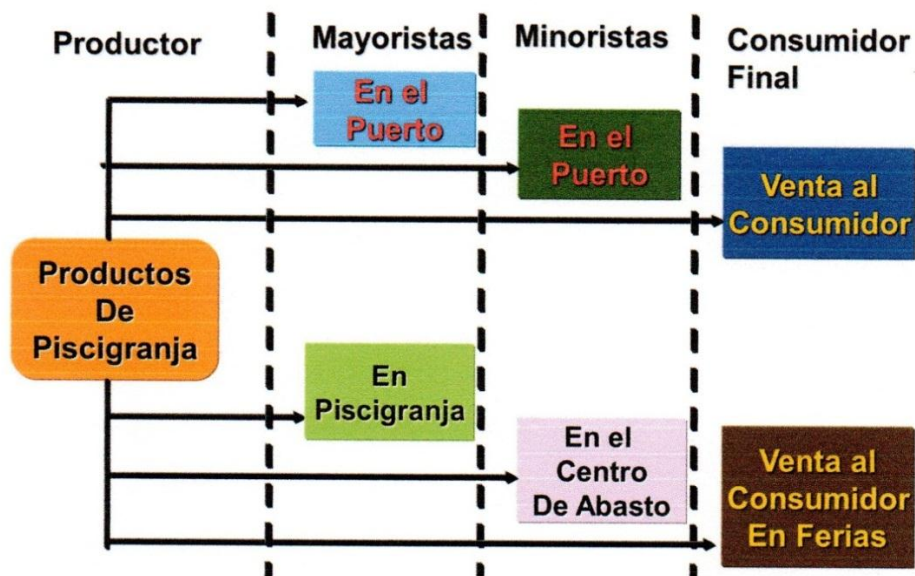
2. Maximización de los beneficios
3. Maximización de la cuota del mercado
4. Máximo descreme del mercado
5. Liderazgo en la calidad del producto

De todas ellas se elige la maximización de cuota de mercado: al alcanzar liderazgo en la primera etapa y se buscará ingresar al mercado externo, como segunda etapa.

b) Acciones de precio en la cadena de Distribución

Si relevamos lo que señala en la bibliografía profesional de marketing sobre el precio, es necesario considerar además los segmentos de mercado, y principalmente en qué lugares es donde adquiere su producto nuestro consumidor potencial, en cuanto al producto que pretendemos producir.

Figura 11 Cadena de venta del pescado



Fuente: El autor

### 2.6.3 La Promoción

#### a) Objetivos de Promoción

Igualmente (Kotler, 2007) señala que los objetivos de comercialización son:

1. Reconocimiento
2. Conocimiento
3. Gusto
4. Preferencia
5. Convicción
6. Compra

De todos ellos, se selecciona el objetivo de conocimiento: que el consumidor conozca la procedencia de los insumos (Amazonia)

En ese sentido, como soporte a la promoción que nuestra empresa desarrollará nos apoyaremos a través de las acciones de promoción, que desarrolla el IIAP, y el Gobierno Regional de Loreto, que en forma conjunta se encuentran en un proceso de promoción de consumo de pescado producido en piscigranjas, tanto en Loreto, Ucayali y San Martín, con resultados auspiciosos y determinantes, para lograr que aumente dicho consumo de pescado producido en piscigranjas (Diana, 2017), además que tiene eco en los medios de comunicación (Anexo N°03)

El diseño del mercado se orientará a desarrollar el interés por el producto.

1. El contenido está en despertar una emoción por la Amazonía
2. La estructura del mensaje está en el argumento de su condición natural
3. Formato del Mensaje, conjugará colores, varios personajes de la selva (animales, aves, etc)

#### b) Acciones de Promoción

Las acciones a realizar son las siguientes:

1. Obsequios de productos.

2. Prueba de productos en tiendas (supermercados)

c) Acciones de Publicidad

Las actividades a realizar son las siguientes:

1. Sticker para regalar en vehículos
2. Spot radial, para el mercado local
3. Spot televisivo, para el mercado nacional
4. Participación en ferias promovidas por el ministerio de Comercio Exterior.

2.6.4. La Cadena de Distribución

a) Objetivo de Distribución

Al formar parte de la oferta de productos en el punto de venta de los intermediarios, se busca que el mayorista lo incorpore en su canasta de productos.

b) Funciones que debe cumplir el canal

Una de las funciones es de colocar el producto en los puntos de ventas donde está el cliente final.

Se ha considerado de acuerdo con la etapa inicial del plan, y tal como se ha formulado el trabajo de Investigación de mercado, los puntos de venta serian el mercado de Belén y el mercado Modelo, por ser los que más concentran a la población, que compra y consume nuestra oferta de producto.



### 3. PLAN DE OPERACIONES

Para la implementación puesta en marcha de este plan de negocio, se cuenta con 02 terrenos disponibles para poder construir instalaciones de estanques de agua, el primero de un área de 29,000 mt<sup>2</sup> y el segundo de 80,000 mt<sup>2</sup> que se encuentran ubicados a 1.0 km y 1.5 km respectivamente, del km 9.0 de la carretera a Santo Tomas. Para lo cual se ha considerado la siguiente distribución según dos estaciones:

- Estación Alevinos (Línea de Negocio de Alevinos): El área de 27,500 mt<sup>2</sup>, se tiene previsto utilizar para el desarrollo de Línea de Negocio – Alevinos: siembra y cultivo de alevinos de peces amazónicos, el mismo que se piensa dividir en 18,000 mt<sup>2</sup> para la construcción de espejos de agua y 9,5000 mt<sup>2</sup> destinada a infraestructura complementaria, la misma que se encontrara distribuido de la siguiente manera:
  - a) Un laboratorio para reproducción inducida de especies de peces amazónicos.
  - b) 03 oficinas (Administración, Operaciones y Logística)
  - c) 13 espejos de agua de diferentes tamaños, para la etapa de reproducción inducida, larvas, post larvas y alevinos.
  
- Estación Engorde (Linea de Negocio Engorde): El área consta de 70,000 mt<sup>2</sup>, se tiene previsto utilizar para el desarrollo de Linea de Negocio – Engorde: Engorde y Comercialización de producto fresco de peces amazónicos en variedades de 600gr y 1,0kg, el mismo que en una primera etapa (4años) se tiene previsto como capacidad instalada utilizar 50,000 mt<sup>2</sup> en construcción de estanques, área de desplazamiento y área de limpieza, la misma que se encontrara distribuido de la siguiente manera:

- a) 01 almacén
- b) 01 guardianía
- c) 30 espejos de agua de diferentes tamaños, para la etapa de engorde y cosecha de Paco y Gamitana de 600gr y 1,0 kg.

En ese sentido a partir del cuarto año se prevé y considera ampliar el área en 25,000mt<sup>2</sup>, de los cuales, 25,000 mt<sup>2</sup> serán destinados a la construcción de espejos de agua y 3,500 mt<sup>2</sup> para el área de desplazamiento e infraestructura complementaria.

Nuestra propuesta abarca atender a dos mercados meta la de los compradores de alevinos por una parte y la de compradores de productos de Gamitana y Paco de 600gr y 1.0 kg, en como parte complementaria.

Como parte de nuestra estrategia de ingreso al mercado se contempla que a través de la línea de negocio – Alevinos, (nuestra primera meta) se destine un porcentaje de la producción de alevinos a la Línea de Negocio – Engorde ( nuestra segunda meta) que cubra sus necesidades de capacidad óptima productiva (225,000 alevinos), en función de la línea venta que se estima poner en marcha para lo cual se considera 5 alevinos por mt<sup>2</sup> y el saldo restante se destine a la venta a terceros. Con lo cual aseguramos nuestra producción y operatividad de la línea de Negocio – Engorde que es la que se dedica al engorde, crecimiento y comercialización de Paco y Gamitana de 600gr y 1.0 kg destinado a mercados mayoristas, supermercados y acopiadores.

### **3.1 Ciclo Operativo: Línea de Negocio - Alevinos**

Una de las dificultades analizadas en el mercado y que se convierte en una oportunidad para nuestro negocio, es la poca disponibilidad de alevinos en el mercado de las diferentes especies amazónicas, en ese contexto, hemos

identificado un potencial de crecimiento en el poder generar nuestros propios alevinos que abastecen nuestra Línea de Negocio – Engorde y a su vez nos permite atender un mercado regional y de regiones cercanas, con demanda insatisfecha. Para la implementación de esta línea de Negocio – Alevinos, buscamos implementar en el área de 2 hectáreas, un laboratorio, 13 espejos de agua para el cultivo de alevinos y para la crianza de reproductores madres, que nos permitan el desarrollo de esta actividad.

Las etapas del proceso de cultivo y comercialización de alevinos de las especies de Paco y Gamitana principalmente, son las siguientes:

Pre siembra:

- Preparación de las piscigranjas (30 días)
- Identificación de reproductores

Producción Alevinos

- Producción de Alevinos en laboratorio: Traspaso de alevinos del laboratorio a las piscigranjas (estanque de agua) a los 5 día. Listo para la venta a los 45 días. El tamaño del alevino para la venta está entre 3 y 5 cm.
- La venta al consumidor se hace por millar. Del 100% de la producción se destina un porcentaje que permita cubrir la infraestructura instalada para la producción de la línea de negocio.- engorde, el saldo se destina a la venta.

El proceso de venta a piscicultores (pequeños y medianos) e instituciones públicas y privadas, se realiza por millar, en bolsas de polietileno denso (40x40x60 cm), estas bolsas no deberán de contener mas de 7 litros de agua, oxigenadas hasta 2/3 de la bolsa y selladas con ligas; se pondrán dentro de una caja de cartón de 40x40x20 cm y cerradas herméticamente con cintas engomadas; estas pueden ser recogidas por el comprador desde las instalaciones o pueden ser trasladadas desde el laboratorio hasta las piscigranjas del cliente. Durante traslados largos se considera una merma por mortalidad máxima de 5%.





### **3.2. Ciclo Operativo: Línea de Negocio – Engorde**

Para el desarrollo de esta línea de Negocio, en una primera etapa se va a destinar un área de 5 hectáreas que nos va a permitir construir 4.5 hectáreas de espejos de agua, las mismas que van a tener un tamaño de 1000 mt<sup>2</sup>, esto nos permite un manejo adecuado del engorde y crecimiento, y posterior cosecha de peces entre 0.6 y 1.0 kg a los 140 días, se prevé tener peces de un peso de 0.60kg.

#### **Crecimiento y Engorde**

- En la etapa de crecimiento y engorde, el alimento es del tipo crecimiento y engorde respectivamente, con un nivel de proteína del 24-25-% y una mortalidad de 1%, con una tasa de recambio de agua entre 3 y 30% semanal.
- La conversión es 1.5 kg de alimento balanceado por 1.0 kg de pescado. La densidad de cultivo es 5 a 6 peces /mt<sup>2</sup>.
- Entre los meses 6 y 7, se realiza la cosecha de peces de 0.60 kg.
- Entre los meses 9 y 10, se realiza la cosecha de peces de 1.0 kg.

Es necesario indicar que en la actualidad aun no existe un alimento propio para peces continentales o de piscigranja, lo que se utiliza es adaptado de la alimentación para la trucha o de especies marinas. En tal sentido se busca poder implementar una planta propia para hacer nuestro propio alimento con insumos de la zona, que disminuya los costos de alimentación. El Control de alimentación debe hacerse formalmente y se ha diseñado una ficha adecuada (Anexo N° 4).

### **3.3. Comercialización**

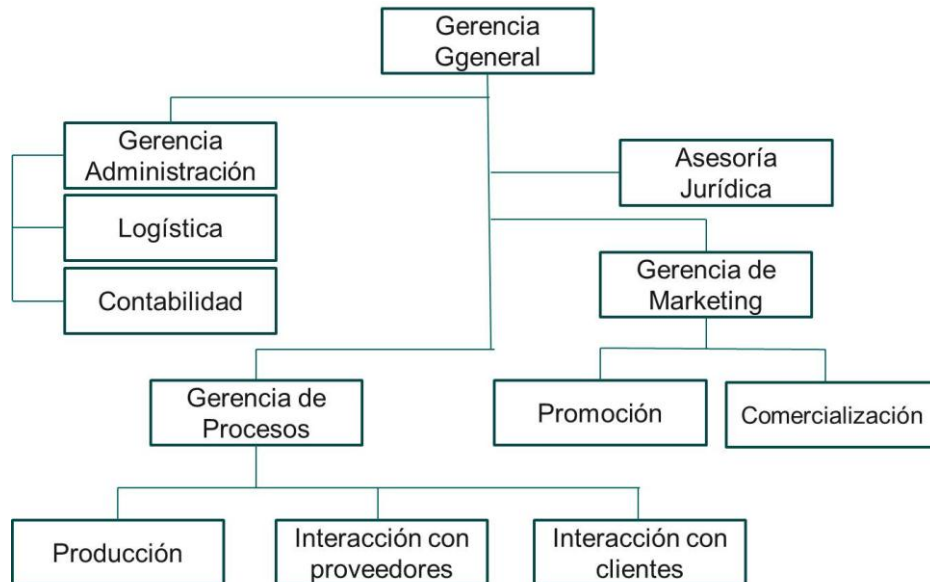
- En esta etapa los peces han alcanzado los pesos de 0.6 gr (6 meses de cultivo) o 1.0 kg (10 meses de cultivo), estos serán cosechados para su comercialización, usualmente se emplearan redes arrastreras que no contienen nudos (malla anchovetera) a fin de no maltratar a los peces, es importante evitar el estrés, puesto que ello puede afectar la calidad del producto.

- Inmediatamente a la cosecha los peces deberán ser sumergidos en agua con hielo denominado “shock térmico”, dándoles un golpe de frío de los 25-28 °C (temperatura a la que se encuentran en su medio de cultivo), a los 0-2°C (temperatura a la cual el pez deberá ser desangrado y eviscerado). Luego deberán ser colocados en cajas insulated o bins donde se les acomoda en capas intercaladas de pescado y hielo para ser transportados a nivel regional, mercados intermedios o mercados principales como la ciudad de Lima para su comercialización. Es importante señalar que las cosechas de cada siembra pueden iniciarse a partir del mes 6, con las cabeceras (los peces que crecen mas rápido) que representan el 40% de la campaña y el mes 7 se cosecharían el 60% de los peces en los que se encontrarían el cuerpo (pees que tuvieron un crecimiento normal). Con el peso ideal se encuentra listo para la venta en una primera etapa a futuro de la industrialización, pero será cuando esté consolidada plenamente la primera que implica básicamente la comercialización en el mercado local.

## 4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 4.1 LA ORGANIZACIÓN

Figura 13 Estructura organizacional de la empresa AQUIDELICIAS S.A.C. 2018.



Fuente: El autor

### 4.2 Puestos, tareas y funciones

#### a) Puesto: Gerencia General

**Tareas:** Dirige las actividades internas y con los mercados locales y externos, buscando maximizar el valor de los accionistas.

**Funciones:**

- 1.. Planeamiento empresarial
2. Definir políticas de venta
3. Establecer indicadores de gestión de cada área
4. Control de los resultados.

#### b) Puesto: Administrador

**Tareas:** Realiza las actividades financieras y de recursos humanos.

**Funciones:**

1. Control del personal
2. Pago de remuneraciones
3. Gestión de la seguridad de los trabajadores y edificaciones
4. Cobranza a clientes.



**c) Puesto: Gerente de Procesos**

**Tareas:** Realiza las actividades de observar los procesos productivos y de industrialización de los socios estratégicos.

**Funciones::**

1. Control del contrato empresarial
2. Control de riesgos en el abastecimiento
3. Selección de los medios de transporte para recoger la producción.

**d) Puesto: Gerencia de Marketing**

**Tareas:** Lograr pedidos de las cadenas de distribución y coordinar el transporte internacional.

**Funciones:**

1. Administrar la cartera de cadena de distribuidores
2. Administrar los contratos de compra y venta
3. Realizar las coordinaciones con los medios de transporte internacional.

**e) Puesto: Asesor Legal**

**Tarea:** Defiende legalmente los intereses de la empresa

**Funciones:**

1. Identifica los riesgos legales al interior y exterior
2. Atiende los pedidos de un área sobre opinión legal
3. Defiende en los tribunales y otras instituciones.

**4.3 Condiciones laborales**

Se tendrán trabajadores a tiempo completo, y en varios casos a tiempo temporal (en épocas de envíos a los canales de distribución).

Los trabajadores de las empresas agroindustriales no pertenecen a la empresa.

Inicialmente estará en el régimen de Micro y Pequeña Empresa (Mypes); con el crecimiento del negocio pasaremos el Régimen General.

Es importante señalar esta característica pues impacta en el costo laboral del trabajador a tomar.

**4.4 Régimen tributario**

Ley de Promoción en la inversión en la Amazonia (Reduce el pago del impuesto del pago a la renta de 30% (General) a 5% (Promocional).

Requiere que la empresa esté ubicada en alguna ciudad o área rural de la Amazonia.

## V. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO

Tabla 2 Comportamiento del segmento del mercado

Distritos	Población Estimada	IM.57% CONSUMO	FAMILIAS	CONSUMO KG. X SEMANA	CONSUMO PERCÁPITA KG	CONSUMO ANUAL FAMILIAS
Iquitos	150,484	85,776	14296	0.8	41.6	594,713
Punchana	94,128	51943	8657	0.8	41.6	360,183
Belén	75,686	43140	7190	0.8	41.6	299,107
TOTAL	317,297	180,859	30143	2.4	124.8	1,254,003

El autor

Consumo de pescado Pero cápita 41.6 kg. El Autor

Consumo de pescado Pero cápita 45.9 kg. (Produce, 2018)

Se calcula el consumo anual de las familias sobre la base del consumo per cápita

Tabla 3 Comportamiento del Segmento del Mercado Tendencias

	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Demanda actual	594,713	594,713	612,554	643,182
Tendencia del mercado	0%	3%	5%	5%
Demanda estimada anual	594,713	612,554	643,182	675,341
Participación de mercado	20.00%	30.00%	40.00%	40.00%
Demanda del proyecto	2478	3828	5360	5628
Número de veces que compra pescado	36	36	36	36
Demanda del plan de negocio	89,208	137,808	192,960	202,608

El autor

La base del cálculo para considerar la demanda del proyecto, la tomamos del consumo del distrito de Iquitos.

Tabla 4 Ingreso por Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas anuales	89,208	137,808	192,960	202,608
Precio mercado local (por juego)	12	15	15	15
Tendencia del precio	0%	5%	10%	10%
Precio de venta efectiva	S/.10.00	S/. 10.75	S/. 11.05	S/. 11.05
Venta total anual empresa	892,069	1,481,436	2,132,208	2,238,818

El autor

Tabla 5 Producción

ESPECIES	AQUIDELICIAS
Producción (en Kg):	16,384.00
Gamitana	9,216.00
Gamitana 18 meses	7,168.00
Pacotana	1.5
Sábalo	1.2
Boquichico	1.2
Precioi (S/./kg.)	
Gamitana	7.5
Gamitana 18 meses	10
Pacotana	8
Sábalo	10
Boquichico	10
Total Ingresos	140,800.00

El autor

Referencial para información.

Tabla 6 costos de producción

ITEM	DESCRIPCIÓN	AQUIDELICIAS	
		Monto S/.	%
1	Costos Fijos		
1.1	Construcción y Equipamiento y mantenimiento de estanques	6500	5.56
1.2	Preparación de Estanques	8800	7.52
1.3	Guardianía y otros costos	2800	2.39
	Total Costos Fijos	18100	15.48
2	Costos Variables		
2.1	Adquisición de alevinos	2500	2.14
2.2	Transporte y siembre de alevinos	160	0.14
2.3	Alimentación	90170	77.10
2.4	Cosecha y Venta	6016	5.14
	Total costos Variables	98846	84.52
	Costo Total de Producción	116946	100.00

El autor

Tabla 7 Gastos Administrativos

	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3
Titular Gerente	1	1	1	1
Sueldo mensual	3,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Administrador	1	1	1	1
Sueldo mensual	1,300.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00
Guardían	2	2	2	2
Sueldo mensual S/ 950.00 c/u	1,900.00	22,800.00	22,800.00	22,800.00
Operario estanque	3	3	3	3
Sueldo mensual	1,255.50	15,066.00	15,066.00	15,066.00
operario engorde	3	3	3	3
Sueldo mensual	1,255.50	15,066.00	15,066.00	15,066.00
<b>Remuneraciones del personal</b>	<b>8,711.00</b>	<b>104,532.00</b>	<b>104,532.00</b>	<b>104,532.00</b>
Essalud 9%	783.99	9,407.88	9,407.88	9,407.88
<b>Remuneración total mensual</b>	<b>9,494.99</b>	<b>113,939.88</b>	<b>113,939.88</b>	<b>113,939.88</b>
Servicios básicos	393.00	4,716.00	4,716.00	4,716.00
Útiles oficina	100.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Útiles de limpieza	800.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Otros	800.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
<b>Total mensual</b>	<b>2,093.00</b>	<b>25,116.00</b>	<b>25,116.00</b>	<b>25,116.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11,587.99</b>	<b>139,055.88</b>	<b>139,055.88</b>	<b>139,055.88</b>

El autor

Tabla 8 Gastos Comerciales

	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Publicidad		-	-	-	-
Promociones	100.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Otros	80.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00
<b>TOTAL</b>	<b>180.00</b>	<b>3,120.00</b>	<b>3,120.00</b>	<b>3,120.00</b>	<b>3,120.00</b>

El autor

Tabla 9 Gastos Pre Operativos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de Mercado	1,200.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Constitución	3,631.60	0.00	0.00	0.00
Gastos de Acondicionamiento	11,350.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>16,181.60</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

El autor

*Tabla 10 Inversión en activos Fijos*

DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO UNITARIO	TOTAL (SOLES)
<b>SOFTWARE Y EQUIPOS</b>			<b>17,760.00</b>
PC OFICINA	2	1,620.00	3,240.00
Frigobar	1	480.00	480.00
LapTop 1 Terabyte	1	2,800.00	2,800.00
Aire Acondicionado de 36000 BTU	2	3,100.00	6,200.00
Congelador de 2 puertas	1	5,040.00	5,040.00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>7,730.00</b>
Escritorio Secretaria	1	550.00	550.00
Escritorio Administrador	1	180.00	180.00
Archivador	2	350.00	700.00
mueble para librero	1	1,200.00	1,200.00
Muebles sala de espera	1	500.00	500.00
Estante de Melamina	1	1,300.00	1,300.00
Kitchenet	1	800.00	800.00
Vasos, jarras, copas	10	250.00	2,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>25,490.00</b>

Fuente: El autor

Tabla 11 Programa de Endeudamiento

Deuda a

Tomar **S/. 117,000.00**

26.76% Anual	2.23% mensual
36 meses	

<b>Datos</b>	
<i>Préstamo solicitado</i>	S/. 117,000.00
<i>Fecha de desembolso</i>	17/09/2018
<i>Fecha Primera Amortización</i>	25/10/2018
<i>Número de cuotas</i>	36
<i>Monto Efectivamente Desembolsado</i>	S/. 117,000.00
<i>Tasa de Interés</i>	2.23%
<i>Tasa Costo Efectivo Anual</i>	26.76%

<b>N° de Cuotas</b>	<b>Cuotas a Pagar</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización Capital</b>	<b>Saldo</b>
1	4,761	2,609	2,152	114,848
2	4,761	2,561	2,200	112,647
3	4,761	2,512	2,249	110,398
4	4,761	2,462	2,300	108,098
5	4,761	2,411	2,351	105,747
6	4,761	2,358	2,403	103,344
7	4,761	2,305	2,457	100,887
8	4,761	2,250	2,512	98,375
9	4,761	2,194	2,568	95,807
10	4,761	2,137	2,625	93,182
11	4,761	2,078	2,684	90,499
12	4,761	2,018	2,743	87,756
<b>Total</b>	<b>57,138</b>	<b>27,894</b>	<b>29,244</b>	



N° de Cuotas	Cuotas a Pagar	Intereses	Amortización Capital	Saldo
13	4,761	1,957	2,805	84,951
14	4,761	1,894	2,867	82,084
15	4,761	1,830	2,931	79,153
16	4,761	1,765	2,996	76,157
17	4,761	1,698	3,063	73,093
18	4,761	1,630	3,132	69,962
19	4,761	1,560	3,201	66,760
20	4,761	1,489	3,273	63,488
21	4,761	1,416	3,346	60,142
22	4,761	1,341	3,420	56,722
23	4,761	1,265	3,497	53,225
24	4,761	1,187	3,575	49,650
<b>Total</b>	<b>57,138</b>	<b>19,033</b>	<b>38,105</b>	

N° de Cuotas	Cuotas a Pagar	Intereses	Amortización Capital	Saldo
25	4,761	1,107	3,654	45,996
26	4,761	1,026	3,736	42,260
27	4,761	942	3,819	38,441
28	4,761	857	3,904	34,537
29	4,761	770	3,991	30,546
30	4,761	681	4,080	26,465
31	4,761	590	4,171	22,294
32	4,761	497	4,264	18,030
33	4,761	402	4,359	13,670
34	4,761	305	4,457	9,214
35	4,761	205	4,556	4,658
36	4,761	104	4,658	0
<b>Total</b>	<b>57,138</b>	<b>7,487</b>	<b>49,650</b>	

## CONCLUSIONES

1. El consumo de pescado controlado, es decir producido en piscigranjas, irá incrementándose paulatinamente en los próximos años, producto de la tendencia mundial de consumo saludable, y el factor de conocimiento mayor contaminación en ríos y mares, producto de los desechos que nuestra propia civilización produce.
2. La Viabilidad operativa primero, y financiera, se basa en el comportamiento ya existente de un consumo permanente de pescado por parte de la población y las diferenciaciones, que hacen los compradores y consumidores, respecto de su proveniencia, van quedando relegadas a segundo plano, mas aun por las informaciones que hoy están mas a la mano de la población a través de los medios de comunicación masiva, y que impactan el conocimiento de las consecuencias del consumo de productos contaminados.
3. La difusión y promoción que tiene ya varios años en nuestras regiones y nuestro país, facilita que el plan de negocio se considere viable, y potencialmente sostenible en el tiempo, por ello no se deja la posibilidad de hacer crecer el negocio, con una orientación hacia el exterior, cuando esté plenamente consolidado la comercialización en el mercado local.
4. La inversión y los cálculos financiero demuestran que el retorno de ésta es pertinente, por lo tanto es viable y sostenible tanto financiera como económicamente.

## BIBLIOGRAFIA

1. Diana, L., 2017. Promoción Consumo de pescado producido en piscigranjas. [Online] Editora Diario La Región (1ra) Available at: <https://diariolaregion.com/web/promocionan-consumo-de-pescado-producido-en-piscigranjas/> [Accessed 4 marzo 2018].
2. El Comercio, 2017. El Comercio. [Online] (1ra) Available at: <https://elcomercio.pe/per/loreto/supervisan-dos-nuevos-derrames-petroleo-loreto-noticia-458647> [Accessed 24 marzo 2018]
3. El Comercio, 2018. El Comercio. [Online] (1ra) Available at: <https://elcomercio.pe/economia/peru/consumo-per-capita-pescado-hogares-peruanos-crecio-noticia-507692> [Accessed 14 abril 2018].
4. Espinoza, F., 2016. La Crisis económica en Loreto se refleja mas en cuanto a la demanda que se ve contraída. [Online] Diario La Región (1ra) Available at: <https://diariolaregion.com/web/la-crisis-economica-en-loreto-se-refleja-mas-en-cuanto-a-la-demanda-que-se-ve-contraida/> [Accessed 16 abril 2018]
5. FitchRanking, 2016. Informe annual México correspondiente al ejercicio social 2015. 3rd ed México: Fitch Mexico S.A.
6. Hurtado, N., 2017. Acuicultura Peru. [Online] Acuicultura Perú Available at: <https://acuiculturaperu.blogspot.pe/2017/> [Accessed 20 Diciembre 2017].
7. Hurtado, N., 2018. Acuicultura Peru [Online] (1) Available at: <https://acuiculturaperu.blogspot.pe/2017/05/es-cierto-que-la-acuicultura-puede.html>. [Accessed 27 noviembre 2017]
8. Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2010. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. 2nd ed. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
9. Joachimsthe, E.A.D y, 2006.. Liderazgo de marca. In E. Planeta, ed. Liderazgo de marca. 3rd ed. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S.A. p.43.
10. Kotler, P.& A.G., 2007. Marketing, versión para Latinoamérica. Décimo Primera Edición ed. México: Pearson Educación.

11. La Republica, 2018. La Republica. [Online] (1ra) Available at: <https://larepublica.pe/sociedad/1175448-grave-contaminacion-por-mercurio-amenaza-a-un-pueblo-indigena-del-cusco> [Accessed 24 marzo 2018]
12. López Altamirano, A., 2011. ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de Mercado? 3rd ed. México. Compañía Editorial Continental.
13. Ministerio de la Producción, 2016. Situación actual de la acuicultura en el Perú. 1st ed Lima. Publicaciones Ministerio de la Producción.
14. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y Agricultura, 2016. El Estado mundial de la pesca y la acuicultura, oportunidades y desafíos. 1st ed. Roma: FAO EDICIONES.
15. Pedret, R., Sagnier, L., & Camp, F., 2011. La Investigación Comercial como soporte del marketing. 4th ed. Bilbao. Ediciones Deustuo.

Anexo N° 1

Calculo de Muestras para Poblaciones Finitas

**Cálculo de la Muestra Previa y Muestra Óptima**

<b>N</b>	471993
<b>P</b>	0.5
<b>Q</b>	0.5
<b>Z</b>	1.96

$$n_o = \frac{NPQZ_{\alpha/2}^2}{(N-1)d^2 + PQZ_{\alpha/2}^2}$$

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

**Muestra Previa**

**Muestra Óptima**

Regulando d para $n_o \geq 10\%$ de N	$n_o / N$	n	n / N
---------------------------------------	-----------	---	-------

<b>d</b>	0.05	$n_o$	383.8483951	0.001	<b>383.54</b>	0.00081259
<b>d</b>	0.06	$n_o$	266.6276406	0.001	<b>266.48</b>	0.00056458
<b>d</b>	0.07	$n_o$	195.9190577	0.000	<b>195.84</b>	0.00041492



6. ¿Con qué frecuencia ha consumido pescado el mes pasado?
- a) Diario ( )
  - b) 01 vez a la semana ( )
  - c) 02 veces a la semana ( )
  - d) Inter diario ( )
  - e) Quincenalmente ( )
7. ¿Influye en su decisión de compra, el lugar de procedencia del pescado?
- a) Si ( )
  - b) No ( )
8. ¿Qué cantidad compra usualmente cada vez que lo hace?
- a) 1/2 kilo ( )
  - b) 01 kilo ( )
  - c) 2 soles ( )
  - d) 5 soles ( )
  - e) 10 soles a mas ( )
9. ¿Qué especies de pescado conoce usted?
- a) Gamitana ( )
  - b) Boquichico ( )
  - c) Sabalo ( )
  - d) Palometa ( )
  - e) Otros ( )
10. ¿Consume usted pescados de estanque (piscigranjas) o medio natural?  
(marque hasta dos alternativas)
- Piscigranjas ( )                      Medio Natural ( )                      Le es Indiferente ( )
11. ¿Qué pescado ha comprado hoy: de estanque o medio natural?
- a) Piscigranjas ( )
  - b) Medio Natural ( )
  - c) Le es Indiferente ( )
12. ¿Qué cantidad ha comprado hoy?
- a) 1/2 kilo ( )
  - b) 01 kilo ( )
  - c) 2 soles ( )
  - d) 5 soles ( )
  - e) 10 soles a mas ( )

13. ¿Recuerda cuanto compró la semana pasada?

- a) 1/2 kilo ( )
- b) 01 kilo ( )
- c) 01 soles ( )
- d) 2 soles ( )
- e) 5 soles ( )
- f) 10 soles a mas ( )

14. ¿Considera usted que los precios que paga por el pescado son:

- a) Muy barato ( )
- b) Barato ( )
- c) Regular/adecuado ( )
- d) Caro ( )
- e) Muy caro ( )

15. ¿Por qué compra usted en este mercado?

- a) Siempre encuentro pescado ( )
- b) Está más cerca de mi casa ( )
- c) El precio es más cómodo ( )
- d) El pescado es más fresco ( )
- e) Hay más higiene ( )
- f) Hay más garantía ( )



Anexo N° 03

Promocionan consumo de Pescado producido en Piscigranjas





**BALANCEADOS  
RICO PEZ** S.  
R.  
L.  
R.U.C. 20528129847 **INDUSTRIA LORETANA**

**ALIMENTO  
PARA  
PECES**



**SÁBALO**



**GAMITANA**



**PACO**

**INICIO**  **REPRODUCTOR**

**CRECIMIENTO**  **ENGORDE**

**VENTA AL POR MAYOR Y MENOR**  
**PEDIDOS AL: TELF.: 225465 - 965917491**  
**CARRETERA IQUITOS NAUTA KM. 5.5**