



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PAICHES
(ARAPAIMA GIGAS) DEL “FUNDO FURIA” CARRETERA IQUITOS – NAUTA,
SAN JUAN BAUTISTA - 2014”**

**GARCIA VILLASIS, ANA CLAUDIA
SUGAYA RODRIGUEZ, JUAN CARLOS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**Iquitos – Perú
2015**

DEDICATORIA

A Dios, quien es la luz que guía nuestros pasos, a través de su palabra hemos logrado superar todo obstáculo presentado, descubriendo el sentido de su mensaje, “Todo lo puedo en Cristo que me Fortalece” (Filipenses 4:13) y nuestra familia, que con su amor y apoyo constante nos motivaron a seguir creciendo cada día, para ser profesionales exitosos.

AGRADECIMIENTO

Al Rector de la Universidad Científica del Perú, Dr. Juan Remigio Saldaña Rojas; por la oportunidad de estudiar en la Facultad de Negocios en la ciudad de Iquitos.

Al Decano de la Facultad de Negocios, Dr. Jesús A. Gamarra Ramírez; por gestionar nuestra formación académica a través de sus docentes.

A los catedráticos de la Universidad, que con las enseñanzas y consejos nos forman como profesionales y personas dignas de la sociedad.

A las personas que hicieron posible el trabajo de investigación, por su orientación en la elaboración de la tesis, Biólogo Jorge Ayarza.

Los autores.



Universidad Científica del Perú

FACULTAD DE NEGOCIOS ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 10 horas del día 22 del mes de Mayo del año 2015, se reunieron en el aula de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

Lic. Adm. Anibal Meza Carrizales Presidente
Lic. Adm. Raúl Cornejo Coa Miembro
Lic. Adm. Juan Carlos Ramírez Cervan Miembro

Para evaluar la sustentación de los Bachilleres:

ANA CLAUDIA GARCÍA VILLASIS
JUAN CARLOS SUGAYA RODRIGUEZ

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL titulado: "ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PAICHES (ARAPIMA GIGAS) DEL FUNDO FURIA – CARRETERA IQUITOS NAUTA SAN JUAN BAUTISTA – 2014"

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

Indicador	Examinador 1 Presidente	Examinador 2 Miembro	Examinador 3 Miembro	Promedio
A) Dominio del tema	3	3	3	3
B) Calidad de redacción	3	3	3	3
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia	3	3	4	3
D) Calidad de respuestas	3	3	3	3
E) Uso de terminología especializada	2	4	3	3
Calificación final				15
Calificación final (en letras)	Quince			

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Deficiente	1
B	Regular	2
C	Satisfactoria	3
D	Optima	4

El Jurado considera Aprobada la sustentación.

Presidente: _____

Miembro: _____

Miembro: _____

ÍNDICE

Página

DEDICATORIA	iii
AGRADCIMIENTO.....	iv
APROBACIÓN.....	v
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	10
ABSTRAC.....	11
1. INTRODUCCION	
1.1 Antecedentes de estudio.....	12
1.2. Bases teóricas	13
1.2.1. Viabilidad de comercialización de paiches.....	13
1.3. Marco conceptual	28
1.4. Justificación e importancia.....	29
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
2.1. Descripción del problema	30
2.2. Formulación del problema de investigación.....	31
2.2.1. Problema general	31
2.2.2. Problema específico...	31
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. Objetivo general	32
3.2. Objetivo específicos	33
4. HIPOTESIS Y VARIABLES	
4.1. Hipótesis.....	34
4.1.1 Hipótesis general.....	34
4.2.2 Hipótesis derivadas	34
4.2. Variables	34

4.2.1. Identificación de variables.....	34
4.2.2. Clasificación de variables e indicadores	34

5. METODO DE INVESTIGACIÓN

5.1. Tipo de investigación.....	35
5.2. Nivel de investigación.....	35
5.3. Diseño de la investigación.....	35
5.4. Método de recolección de datos.....	35
5.5. Población y muestra de investigación.....	35
5.5.1. Población.....	35
5.5.2. Muestra.....	36
5.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	
5.6.1. Técnicas	36
5.6.2. Instrumentos	36
5.6.3. Procedimientos de recolección de datos.....	36

6. RESULTADOS	37
7. DISCUSIÓN.....	45
8. CONCLUSIONES.....	47
9. RECOMENDACIONES.....	49
10. BIBLIOGRAFÍA.....	50
11. ANEXOS	52
Anexo 1. Cuestionario	53
Anexo 2. Matriz de estudio	55

ÍNDICE DE TABLAS

N°	DESCRIPCIÓN	Página.
Tabla 01	Situación del acuicultor para crear estrategias de comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.....	36
Tabla 02	Volumen de producción para la comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.....	37
Tabla 03	Productos de paiche (<i>Arapaima gigas</i>) a comercializar del “Fundo Furia”.....	38
Tabla 04	Mercado potencial a nivel regional para la comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.....	39
Tabla 05	Mercado potencial a nivel nacional para la comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.....	40
Tabla 06	Mercado potencial a nivel internacional para la comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.....	41
Tabla 07	Distribución para la comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “FundoFuria”.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	DESCRIPCIÓN	Página.
Figura 01	Situación del acuicultor para crear estrategias de comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.....	36
Figura 02	Volumen de producción para la comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.....	37
Figura 03	Productos de paiche (<i>Arapaima gigas</i>) a comercializar del “Fundo Furia”.....	38
Figura 04	Mercado potencial a nivel regional para la comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.....	39
Figura 05	Mercado potencial a nivel nacional para la comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.....	40
Figura 06	Mercado potencial a nivel internacional para la comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.....	41
Figura 07	Distribución para la comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.....	42
Figura 08	Proyección de crecimiento de la acuicultura en el Perú de la especie nativa amazónicas 2015 y 2018. En TM.....	43
Figura 09	Proyección de las exportaciones de paiche (TM).....	43

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la viabilidad de la comercialización de paiches (*Arapaima Gigas*) del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

La empresa “Fundo Furia” está ubicado en la carretera Iquitos Nauta. El propietario es el sr. Elías David Sánchez Ramirez; Este trabajo tiene una antigüedad de cuatro años y cuenta con capacidad de tres piscigranjas para comercializar paiches o Pirarucú a diferentes mercados que lo soliciten, su producto los alevinos, el tiempo de comercialización será de acuerdo al desove de los paiches; cuenta con un modelo de comercialización de negocio a negocio o B2B (Business to Business) y las estrategias del Marketing Relacional; la proyección de crecimiento de la acuicultura en el Perú de la especie Nativa Amazónicas 2015 y 2018 es ascendente; la proyección de las exportaciones de paiche de es 160 (TM) al 2015 de forma ascendente.

Se acepta la hipótesis general de que es viable la comercialización de paiches (*Arapaima Gigas*) del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

También se aceptan las hipótesis derivadas: la situación del acuicultor para crear estrategias; es buena. Los volúmenes de producción, es suficiente. Los productos de paiche a comercializar; son los alevinos y filete congelado como segunda opción. El mercado potencial a nivel regional; es la ciudad de Iquitos. El mercado potencial a nivel nacional; es la ciudad de Lima. El mercado potencial a nivel internacional; es el país de EEUU. El canal de distribución para la comercialización del paiche del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Es de bróker o de sus representantes.

Palabras claves: viabilidad, comercialización de paiches.

ABSTRAT

The present study was designed to determine the feasibility overall marketing paiches (Arapaima Gigas) of "Fundo Fury" carretera Iquitos - Nauta, San Juan Bautista – 2014.

The company "Fundo Fury" is located in Iquitos Nauta road. The owner is the mr. Elias David Sanchez Ramirez; This work has a four year old and has capacity of three fish farms to market paiches or Pirarucú different markets that request, your product fingerlings, time to market will be according to spawning paiches; has a marketing model business to business or B2B (Business to Business) and Relationship Marketing strategies; the projection of growth of aquaculture in the Amazonian Peru 2015 and 2018 native species is upward; the projection of exports paiche is 160 (TM) 2015 in ascending order.

Nauta, San Juan Bautista – 2014 general hypothesis that is viable marketing paiches (Arapaima Gigas) of "Fundo Fury" carretera Iquitos is accepted.

Derived hypotheses are also accepted: The situation of the aquaculture to create strategies; is good. Production volumes, is sufficient. paiche products to market; are frozen steak fry and as a second option. The potential market at regional level; It is the city of Iquitos. The potential market nationally; It is the city of Lima. The potential market internationally; It is the country of USA. The distribution channel for marketing paiche the "Fundo Fury" carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista - 2014. It is the broker or its representatives.

Keywords: feasibility, marketing paiches.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes de estudio

CORREA y SILVA (2012) en su investigación titulada “Producción sostenible del Pirarucú” concluyen que del proceso se pudo establecer desde una perspectiva de competitividad productiva, que la ceiba de Pirarucú es más rentable que la ceiba de ganado bovino, debido fundamentalmente a que en una hectárea se pueden obtener 8,021 kg de Pirarucú en un año, frente a 450 kg de carne vacuna en dos años para la misma área, con dos consideraciones complementarias: la primera es que, el kilogramo de carne de Pirarucú en el mercado de carne para peces de agua dulce, alcanza un precio promedio para el año 2011 de \$20.000, mientras que el precio promedio por kilogramo de carne vacuna para el mismo año, alcanzó los \$3000.

RUCK (2005) en su tesis denominada “Determinar de las poblaciones de paiche (Arapaima gigas) en el lago petro-paredón, uso y comercialización por las comunidades locales. Iquitos – Perú” llegó a la conclusión que el uso y la comercialización por las comunidades locales y la comercialización en mercados fronterizos son ahora más constantes y abundante.

ADELA (2001) en su tesis titulada “Cultivo del Paiche (Arapaima gigas) con dietas artificiales en jaulas flotantes – Iquitos” concluye que poder evaluar las posibilidades del cultivo paiche (Arapaima gigas) en jaulas con alimento artificial, determinan la influencia en nivel proteico en el crecimiento y realiza el análisis del costo de producción con mayor eficacia y eficiencia.

DEL RISCO y VELÁSQUEZ (2008) en su tesis denominada “Influencia de alimento extruido en tres niveles de proteínas en el crecimiento de alevinos juveniles de paiche (Arapaima gigas)”. Concluye que no ayudo a identificar las dietas en los porcentajes de proteínas que produzcan mayor rendimiento, peso, longitud, tasa de conversión alimenticia, tasa de crecimiento específico, ganancias de peso diario y de biomasa. Además es muy útil para la exportación los resultados que se presenta en esta tesis, es que tiene mejor sabor y se conserva su carne al ser exportados a nivel, local y nacional.

FRANCO (2005) en su tesis titulada “Contribución al conocimiento de la reproducción del Pirarucú *Arapaima gigas* (Cuvier, 1871) (Pisces: Arapaimidae) en cautiverio” concluye que el comportamiento reproductivo que presentaron los parentales en las dos reproducciones fue similar, diferenciándose únicamente, que en la primera reproducción el cuidado de las crías lo ejerció la pareja y en la segunda reproducción solo el macho, siendo menos efectivo este último con respecto a la supervivencia de alevinos. El crecimiento de los alevinos de Pirarucú es menor cuando se mantienen en piletas que cuando se les deja con los reproductores en el estanque.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. Viabilidad de la comercialización del paiche.

1.2.1.1. Normas legales del sector acuicultura

www.produce.gob.pe/index.php/estadistica/acuicultura/cosecha, dice que en el Perú la acuicultura está en la fase inicial de desarrollo y ha tomado impulso a raíz de la promulgación de normas que buscan promover su desarrollo. El órgano rector de la acuicultura nacional es el Ministerio de la Producción (PRODUCE), a través del Viceministerio de Pesquería. Existen entidades especializadas, como la Dirección de Acuicultura – DA, la Comisión Nacional de Acuicultura – CNA, el Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero – FONDEPES, el Instituto del Mar del Perú - IMARPE y el Instituto Tecnológico de la Producción– ITP.

El Plan Nacional Acuícola 2010 – 2021 aprobado por el D.S. N° 001-2010-PRODUCE (Ver Anexo 3), el sector acuícola peruano está regulado principalmente por la Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura – LPDA (Ley N° 27460 del 25MAY01) y su Reglamento (Decreto Supremo N° 030-2001-PE del 11JUL01). Estos cuerpos jurídicos complementan la Ley General de Pesca en lo que se refiere a la actividad de acuicultura. Es importante señalar que a través del Decreto Legislativo N° 1032 se ha declarado de interés nacional la actividad de acuicultura.

En las facilidades se incluyen las concesiones a 30 años, prorrogables. Asimismo, la norma permite que las personas naturales o jurídicas que se encuentren en la etapa productiva de sus inversiones puedan recuperar anticipadamente el IGV

pagado por las adquisiciones de bienes de capital, insumos, servicios y contratos de construcción, de acuerdo con los montos, plazos, cobertura, condiciones y procedimientos que se establezcan en el Reglamento de la Ley. Asimismo, la acuicultura está bajo las mismas normas laborales y de seguridad social que la actividad agrícola.

Debe señalarse que los beneficios tributarios del 15% para el Impuesto a la Renta caducaron a fines del año 2013. Es necesario indicar que existen los beneficios tributarios establecidos en la Ley de Promoción para el desarrollo de actividades productivas en zonas alto andinas (Ley N° 29482 y su reglamento). A través de esta norma se benefician a las empresas dedicadas a actividades de acuicultura sobre los 3,200 msm, exonerándolos del impuesto a la renta y del impuesto general a las ventas y tasas arancelarias para la importación de bienes de capital.

1.2.1.2. Paiches o Pararucú (*Arapaima gigas*)

Diagnóstico del Sector Acuicultura para el Desarrollo de Bionegocios en el Perú – Programa BTFP (Bio Trade Facilitation Programme), (2005), dice que su hábitat lo constituyen las cochas y ríos tranquilos de la cuenca amazónica, en aguas con alta densidad de plantas acuáticas y vegetación de orilla. Actualmente es cultivado en las regiones Loreto, Ucayali, San Martín, Madre de Dios, etc.

Nombre común

Arapaima (UK, Francia, Alemania), Bodeco y Pararucú (Brasil), Paiche (Perú, Ecuador), Paiche y Pararucú (Bolivia), Giant arapaima (USA).

Distribución

Fundación José Manuel Pando (2006) expresa que en Sudamérica: Cuenca del Río Amazonas. Nativo de: Perú, Ecuador y Brasil, a finales del siglo XX ha colonizado espontáneamente ríos en la Amazonia Boliviana, donde se lo encuentra silvestre al este del departamento de Pando y al norte del departamento de Beni. En Perú, se encuentra principalmente en los ríos Ucayali y Marañón, con excepción de Pacaya-Samiria.

Forma y coloración

Presenta una cabeza pequeña, un cuerpo sub-cilíndrico y alargado cubierto de escamas de tipo cicloide que se comprime en forma progresiva a medida que se acerca hacia la aleta caudal. Las aletas están provistas de radios blandos que le proporciona mucha flexibilidad; las aletas dorsal y anal, son casi simétricas y están próximas a la caudal que es redondeada; las aletas pectorales y pélvicas tienen una posición ventral en el cuerpo. Su característica más interesante es que tiene una lengua ósea y dentada, que da origen al nombre del orden taxonómico al que pertenece: Osteoglossiformes.

El Paiche o Pararucú normalmente es gris con motas anaranjadas cerca de su parte posterior; en el macho, en época de desove, estas adquieren una coloración rojiza más intensa. (Fundación José Manuel Pando, 2006).

Tamaño

Hasta 450 cms.; peso máximo reportado: 200 kgs. (datos de Fishbase).

Agua y temperatura

Fundación José Manuel Pando (2006) dice que el agua dulce; rango de pH: 6 – 6,5; rango de pH: 10. Puede vivir en aguas con poco contenido de oxígeno. La temperatura ideal esta entre 25 – 29°C.

Alimentación

Pez predador de macro fauna, ictiófago. Se alimenta preferentemente de peces óseos (sábalos, bentones pequeños, serepapas, lisa, sardinas y otros), de crustáceos, de insectos y de plantas (algas, tarope y frutos). Acepta alimento balanceado previo entrenamiento. (Fundación José Manuel Pando, 2006)

Biología

Fundación José Manuel Pando (2006) manifiesta que frecuentemente se lo menciona como el pez de agua dulce más grande. Pez respirador de aire obligado, sube a la superficie del agua e inspira aire con un trago ruidoso y distintivo que se escucha a largas distancias.

Vive en aguas corrientes tranquilas y lagos, cerca de la orilla o donde hay abundancia de plantas acuáticas. Puede vivir en pequeños grupos y es predominantemente diurno.

1.2.1.3. Comercialización del paiche

ESAN (Plan de negocio 2014) dice que el canal de comercialización que se emplea es a través de bróker o de sus representantes. A ellos se les presentará la empresa, indicando cual será la producción por campaña. También se programan visitas a las instalaciones de “Fundo Furia” para que conozcan el sistema productivo y la calidad de los peces cultivados.

Una vez que los peces han alcanzado el peso de 10 kilos promedio (10 meses de cultivo) estos deberán ser cosechados para su comercialización, empleándose para ello redes rastreras que no contenga 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. Asimismo, se recomienda suspender la alimentación 24 horas antes de la cosecha. Cabe señalar que el rendimiento en filete es de 51%.

Inmediatamente a la cosecha los peces deberán ser inmersos en agua con hielo (cremolada) dándoles un golpe de frío de los 27-28 °C (temperatura en que se encuentran en su medio de cultivo) a los 2-4°C (temperatura a la cual el pez deberá ser desangrado, eviscerado y descabezado). Luego deberán ser colocados en cajas insuladas o bins, donde se les acomoda en capas intercaladas de pescado y hielo para ser transportadas a Lima para su congelado (IQF), fileteado, empaque y comercialización.

Así mismo durante el cultivo y la cosecha hay que tener en cuenta la norma sanitaria para las Actividades Pesqueras y Acuícolas el que tiene por objetivo “fundamental asegurar la producción y el comercio de pescado y productos pesqueros, sanos, seguros sanitariamente, adecuados para el consumo humano, apropiadamente etiquetados y/o rotulados, manipulados, procesados y almacenados en ambientes higiénicos, libres de cualquier otro factor o condición que signifique peligro para la salud de los consumidores”.

Se considera que puede ser comercializado en diferentes presentaciones, siendo algunos productos los siguientes: (PROMPEX-Perú, 2001)

- 1) Alevinos: de 15 cm. de longitud.
- 2) Fresco refrigerado: Trozos y filetes en diferentes tamaños y pesos.
 Entero sin vísceras con pesos de 10 a 15 kilos.
 Filete sin piel y sin espinas con pesos de 300 a 500 gramos.
- 3) Congelado: Trozos y filetes IQF en diferentes tamaños y pesos.
 Entero sin vísceras IQF con pesos de 10 a 15 kilos.
 Filete sin piel y sin espinas IQF con pesos de 300 a 500 gramos.
- 4) Ahumado: en frío y caliente, trozos y filetes sin piel y sin espinas con pesos de 300 a 500 gramos.

La producción de paiche mayoritariamente proviene de la extracción, en ambientes controlados se emplean cultivos extensivos empleando estanques semi excavados y cultivos intensivos en jaulas flotantes instaladas en lagunas, en ambos casos se emplean peces “forraje” como alimento vivo complementario al alimento balanceado.

1.2.1.4. FODA para la comercialización del paiche

Según ESAN (plan de negocio 2014) se identificaron los siguientes puntos:

Fortalezas

- La acuicultura ha adquirido una relevancia importante a nivel mundial, es una fuente de alimentos muy importante.
- El paiche, por sus características y beneficios contribuyen a una dieta saludable, que es una tendencia poblacional global.
- El cultivo del paiche no requiere de agua con altos niveles de oxígeno. Por lo tanto, el cultivo se puede efectuar en estanques con altas densidades y tolerancia al manipuleo.

- Respecto del paiche, este pez presenta un buen desarrollo y ganancia de peso que determina una producción de carne rápidamente. En un año puede llegar a medir un metro de largo y 12 kg de peso. Asimismo, la ausencia de huesos intermusculares, permite un rendimiento en filete de 57% en promedio. Dado su tamaño es posible generar ingresos adicionales mediante la utilización de subproductos, como escamas, piel, vísceras, lengua y huesos.
- Apoyo del Estado a través de concesiones y reducciones impositivas
- El Gobierno Regional de Loreto y el Ministerio de la Producción apoyan del desarrollo de la acuicultura.
- Condiciones climáticas ideales, temperatura, naturaleza, geografía.
- La región también tiene abundancia de agua dulce, terrenos de bajo costo.
- Es necesario desarrollar un cambio cultural en la población que permita asegurar la calidad y oportunidad de la producción de filetes de paiche.
- Existe un abastecimiento local de alevines de paiche de diferentes productores y centros de acuicultura. Paralelamente, existe disponibilidad para importar reproductores de paiche.
- Alta disponibilidad de alimentos (otros peces).
- Cercanía a EEUU, el mercado más importante.
- Disponibilidad de mano de obra y barata.
- Por ser la actividad acuícola especializada, la integración de proveedores y compradores hacia adelante o hacia atrás es poco factible.
- El poder de negociación de los proveedores es débil.
- Alta participación de la mujer, que posee mayor característica de preservación.

Debilidad

- La acuicultura en el Perú aún tiene un limitado desarrollo a pesar del reciente impulso del Estado.
- Ha habido una escasa difusión del sector. Una proporción importante de potenciales inversionistas aún no conoce los atractivos de esta actividad.
- El Estado no desarrollado políticas de financiamiento que apoyen el desarrollo de la acuicultura.

- Poco conocimiento de los acuicultores locales respecto a las técnicas modernas de producción acuícola y de las normas y estándares requeridos por los mercados internacionales.
- La población requiere de un cambio cultural a fin de que opere formalmente, respetando el medio ambiente y que permita asegurar la calidad y oportunidad de la producción de filetes de paiche.
- El poder de negociación de los compradores es alto, lo que limita el incremento de márgenes.
- Importancia del costo del alimento balanceado en la operación del proyecto, lo que podría determinar un poder por parte de los proveedores de insumos.
- La producción deberá ser transportada a los mercados por vía aérea lo que representa un costo importante.
- Ausencia de plantas de procesamiento post-cosecha y sistema de frío.
- Carencia de información pesquera, limnológica y biológica de la amazonia.
- Limitada infraestructura pesquera de desembarque y procesamiento.
- Bajo contenido de hábitos reproductivos.
- Lenta tasa de crecimiento de la especie.
- Alta presión extractiva sobre la especie.
- Alto grado de informalidad.

Oportunidades

- La esperanza de vida de la población de EEUU se ha incrementado y busca consumir productos más saludables que aseguren la nutrición y mejoren su calidad de vida.
- La población de EEUU busca verificar los ingredientes que componen los productos que consumen.
- La población de EEUU busca consumir alimentos amigables con el medio ambiente.
- Etapa de recuperación económica de EEUU, mejora de consumo interno. La demanda crecerá favoreciendo la demanda de productos como el paiche.
- Necesidad de los mercados globales de productos bajos en grasas y proteicos.
- Reducción de la oferta de especies de carne blanca (sustituto)
- Creciente demanda de EEUU por pescado seco salado.

- Posibilidad de etiquetar al paiche como producto ecológico.
- Alto potencial de consumo en Unión Europea.
- Elevada preferencia por su carne en el mercado extranjero.
- Mejora del nivel socio económico del Perú (INEI) lo que impulsaría el consumo de la población.
- Se espera un crecimiento de la economía peruana, de al menos 6% en el 2014 que acompaña a un incremento de la demanda.
- La inflación en el Perú está controlada en 3%.
- Incremento de la demanda local de productos hidrobiológicos con valor nutricional. Políticas y normas peruanas.
- A través del Decreto Legislativo N° 1032 se ha declarado de interés nacional la actividad de acuicultura.
- Las facilidades que se otorgan incluyen las concesiones a 30 años, prorrogables.
- Las personas naturales o jurídicas que se encuentren en la etapa productiva de sus inversiones puedan recuperar anticipadamente el IGV pagado por las adquisiciones de bienes de capital, insumos, servicios y contratos de construcción, de acuerdo con los montos, plazos, cobertura, condiciones y procedimientos que se establezcan en el Reglamento de la Ley.
- La acuicultura está bajo las mismas normas laborales y de seguridad social que la actividad agrícola.
- Debe señalarse que a través de la LPDA, su reglamento y las respectivas modificatorias de la LPDA a través de la Ley N° 28326 y Ley N° 29331, se establecen y precisan beneficios tributarios para la acuicultura entre los cuales están el pago de 15% del Impuesto a la Renta
- y la suspensión del pago por derecho de acuicultura.
- A través del D.S. N° 001-2008-MINAM publicado el 16/07/2008, que modifica el “Reglamento para la implementación de la Convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestre (CITES) en el Perú”, se designa al PRODUCE como autoridad administrativa CITES responsable de los permisos de exportación de paiche, especie contenida en el Apéndice II de dicha Convención. Las CITES es una herramienta poderosa para regular el comercio internacional de especies silvestres como el paiche de forma efectiva y constante asegurando su conservación y uso sostenible.

- Se evidencia el compromiso de las autoridades de Loreto para impulsar el desarrollo de la región promocionando el comercio interno y la exportación.
- El Perú, cuenta con un TLC con los Estados Unidos de América. Este tratado es la base para poder exportar, libre de aranceles, los productos como el paiche.
- Existencia de políticas para el desarrollo de la acuicultura nacional (Plan Nacional de Desarrollo Acuícola 2010-2021).
- Los requerimientos tecnológicos para la producción de paiche son relativamente sencillos y de fácil acceso.
- En el Perú la industria acuícola de paiche se encuentra fragmentada; no existe una empresa líder nacional, no hay barreras de entrada.

Amenazas

- Posible sobreproducción asiática.
- Recrudescimiento de violencia social en la región selvática.
- Mayor oferta brasileña.
- Menor demanda de paiche.
- Normativa de los EEUU con requisitos muy exigentes para el cumplimiento de autorizaciones sanitarias y de calidad para exportación (normativa sobre seguridad alimentaria).
- Presencia de grandes competidores como Brasil que es el principal exportador de filete fresco de paiche.
- La rentabilidad de los negocios acuícolas y las facilidades de financiamiento no han sido difundidas adecuadamente por el estado.
- En el Perú no se cuenta con una política de estado que promueva la investigación y desarrollo.
- Red de infraestructura vial limitada en Loreto. Una alta proporción del transporte de bienes se efectúa por vía aérea.
- Los cambios climáticos globales pueden afectar las condiciones de operación de las granjas de paiche.
- Potencial contaminación consecuencia de los desechos orgánicos tanto al nivel de producción como a nivel de preparación de los filetes, podría producir conflictos.
- Potencial contaminación por fuga de los peces podría afectar a la fauna local y producir conflictos.

1.2.1.5. Mercado Nacional y Local

Bergleiter (2002) manifiesta que el ámbito del mercado para la comercialización del paiche, lo constituye el mercado local y alternativamente el mercado de Lima.

Asimismo sostiene con relación al mercado local, la preferencia por el consumo de esta variedad es importante, ya que en la actualidad es un producto consumido principalmente por los niveles socioeconómicos medio y alto; aun cuando su consumo disminuye en cantidades significativas en los sectores de menores ingresos.

En el mercado de Lima, donde ha sido introducido a través de los años por los comerciantes de productos amazónicos, este producto es requerido en los estratos socioeconómicos superiores, así como hoteles y restaurantes exclusivos.

El paiche es una de las especies de mayor valor económico en la Amazonía peruana. Se destina al consumo regional y nacional y a la comercialización en el mercado internacional (como pez ornamental) en estado de alevín.

Su gran valor como pez de consumo radica en el sabor y calidad de su carne (carne blanca, sin olor) y como parte tradicional de la dieta de los pobladores amazónicos. En los mercados locales, el precio de su carne varía entre S/ 25,00 (US\$ 8.04) y S/ 40,00 (US\$ 12.86) por kilogramo dependiendo si el producto es fresco o seco salado, respectivamente.

Mercado internacional.

Asociación de exportadores – ADEX (2004) expresan que se tienen pre-identificados como mercados internacionales potenciales a Europa con el interés de empresas de Suiza, Alemania, España, Francia y Bélgica por recibir muestras de paiche. De igual manera, se conoce que existe interés por parte del mercado norteamericano por el producto.

El paiche está siendo muy demandado a nivel internacional por sus características, carne blanca, solida, de gran sabor, sin espinas. Puede ser considerada una carne premium por su valor proteico y nutricional: alto contenido en proteína, baja cantidad de grasas y alto contenido de Omega 3.

Asimismo, entre el precio de introducción estimado para la venta de este producto en el mercado europeo se encontraría entre los 25 a 40 US\$/kg de carne fresca, y que ya existe una expectativa del mercado internacional para este producto, incluso especialistas en el comercio de este tipo de productos en el mercado europeo, menciona que se puede introducir como bacalao amazónico

Oferta

El Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana - IIAP (2000), hace referencia que en la actualidad la oferta existente de paiche proviene de ambientes controlados (piscigranjas), el potencial económico que representa el cultivo de esta especie, empresarios privados han iniciado la ejecución de proyectos acuícolas tomando como referencia los logros obtenidos por centros de investigación como el IIAP, y también experiencias de países vecinos (específicamente Brasil).

Demanda

Estado mundial de la pesca y la acuicultura (2008) manifiesta que en las proyecciones de la FAO (Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación) se observa que la producción acuícola crecerá desde 45.5 millones de toneladas en el 2004 hasta 83 millones de toneladas el 2030, lo que convertiría en realidad los vaticinios hechos años atrás en el sentido que la acuicultura será la principal abastecedora de pescado en la alimentación humana durante el presente siglo.

El mercado de productos etiquetados como orgánicos o ecológicamente amigables tendrá una demanda importante teniendo en cuenta que los consumidores de pescado son cada vez más sensibles a los aspectos ambientales y de sostenibilidad. La etiqueta de orgánico se aplica a los productos procedentes de ambientes controlados donde los organismos acuáticos son cultivados bajo estrictas normas de salubridad y bienestar y alimentados con dietas exclusivamente naturales, prohibiéndose el uso de químicos, pesticidas y antibióticos.

1.2.1.6. Plan de Marketing

Rejdeep Grewal y Gary Lilien, (2012) propone el modelo de comercialización de negocio a negocio o B2B (Business to Business), asimismo teniendo en cuenta que existen pocos clientes potenciales que compren toda la nuestra producción, se debe considerar lo siguiente:

- El precio de comercialización está dado por el mercado, es estándar, dependen de la época del año y el margen de negociación es muy limitado, por lo tanto son aceptados por el vendedor y el cliente.
- Los canales de distribución, en el caso del mercado externo está limitado por Brókers, distribuidores o empresas que actualmente exporten paiche; en el caso del mercado nacional, se limita a la venta directa a distribuidores o empresas que actualmente comercialicen estas especies.
- Debido al esquema comercial, B2B, determinado para el presente plan de negocios, la promoción, no necesitan diferenciación.

Considerar estrategias que garanticen el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa; entre las principales estrategias se pueden mencionar:

- Garantizar la calidad en todo el proceso productivo así cómo cumplir con las certificaciones de sanidad que permitan su exportación y comercialización doméstica.
- Comercializar la producción de la paiche, bajo la modalidad alevinos, que es uno de los formatos más demandado.
- Identificar y seleccionar empresas que comercialicen especies similares, tanto en el mercado nacional como el mercado de exportación.

Se puede hablar del tipo de marketing a emplear, es decir, un Marketing Relacional que podría ser definido como una herramienta que ayudará a construir la confianza necesaria a largo plazo con la empresa, como para recomendarla a otros potenciales clientes.

Ello se conseguirá mediante el mantenimiento de una buena estrategia de relación con los distribuidores que, además, pasa por la promesa y el compromiso de proporcionarle un buen producto creando lazos estables que beneficien a ambas partes.

La meta es reducir los posibles motivos de descontento o insatisfacción después de la compra del producto. Para ello es importante que los distribuidores conozcan el producto desde la etapa de cultivo hasta la de procesamiento. Para el efecto, se consideran las siguientes estrategias de marketing.

- Organizar visitas guiadas con los clientes a la zona de cultivo así como a la planta procesadora.
- Cumplir con los plazos de entrega, conforme a los pedidos de los distribuidores.
- Interesarse por los deseos, demandas y expectativas de los distribuidores e informarlos constantemente del avance de la producción en cada campaña, con el fin de que se asegure el producto.
- La política de distribución debe basarse en una relación estrecha, personal, fluida y continuada con los distribuidores.
- Enviar cartas de presentación y agradecimiento, cómo parte del inicio y el cierre de una compra.
- Establecer políticas de incentivos por mayor volumen de compra o por pronto pago.

No obstante, el modelo de negocio se ha planteado como un B2B en el inicio de sus actividades y por ende su estrategia de marketing es del tipo relacional. Se implementará más adelante otras estrategias como las del marketing mix.

1.2.1.7. Empresas interesadas en paiches

- Acuicultura de Huaura SAC. Lima – Perú, interesado en paiche entero eviscerado.
- Makro supermayorista S.A. Lima – Perú, interesado en paiche entero eviscerado.
- Latin trading corp. Lima – Perú, coloca productos de bionegocios en diferentes partes del mundo, certificados.
- Trimar food. La caldera – Chile, interesado en paiche eviscerado.
- Excelsior gama. Caracas – Venezuela, interesado en paiche congelado eviscerado.

- Charivari. Transylvania – EEUU, interesados de llevar peces amazónicos a sus restaurantes.
- Acheteur internacional. Francia, interesado en filete de paiche.

1.2.1.8. Transporte para la comercialización a nivel nacional de paiches

Diagnóstico del Sector Acuicultura para el Desarrollo de Bionegocios en el Perú – Programa BTFP (Bio Trade Facilitation Programme) (2005) describe que el transporte es importante para el desarrollo de esta actividad, este eslabón está presente en toda la cadena de comercialización. El transporte al mercado nacional del producto de Pucallpa se puede realizar por carretera vía Lima – La Oroya – Cerro de Pasco – Huánuco – Tingo María – Pucallpa, un total de 860 km. No es recomendable el transporte en los meses de noviembre a marzo, por efecto de las lluvias que origina derrumbes que bloquean la carretera, incrementándose el riesgo sobre la carga transportada. Otras vías de acceso a la ciudad de Pucallpa son: aéreas y fluvial.

En la Región Loreto el transporte de los productos al mercado nacional se realiza por vía aérea, incidiendo en el precio del producto.

El transporte de los productos al mercado internacional se realiza por vía aérea, lo que hace más costoso el precio del producto.

1.2.1.9. Valor agregado

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2014) dice que el paiche es comercializado localmente como: fresco y seco – salado, no se le brinda al producto mayor valor agregado no obstante las bondades de su carne. Se han realizado pruebas de procesamiento con resultados satisfactorios e incluso han sido enviadas muestras al extranjero para su difusión.

1.3. Marco conceptual

Viabilidad:

Posibilidad de llevarse a cabo un plan o proyecto. Ejemplo: han rechazado el proyecto por falta de viabilidad. Capacidad de vivir, especialmente la que tienen los recién nacidos. (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox, 2007).

Comercialización:

Acción y resultado de vender un producto La comercialización de electrodomésticos ha disminuido. (K Diccionarios Ltd. Copyright ©, 2013)

Paiches:

Es una especie heterosexual, es decir hay machos y hembras y no hay hermafroditismo, además en la época de reproducción dejan de comer y en el apareamiento producen un fuerte sonido. El paiche tiene doble respiración, branquial y “pulmonar”, si se le mantiene dentro del agua o fuera del agua por mucho tiempo mueren; necesitan la respiración complementaria. Salen a respirar cada 20 minutos o menos, si se siente amenazado puede estar por mayor tiempo debajo del agua. Es posible determinar la población del paiche por el método de las boyadas. El paiche es un pez muy vulnerable a la pesca puede ser pescado con arpón, redes cerco, ahorcadoras o anzuelos con carnada basándose en pescado o sapos”. No acepta señuelos. Es fácil pescarlo porque tiene que salir a la superficie a respirar, además antes, durante y después de la reproducción se mantiene cerca a los nidos o a sus crías. En la región amazónica se ha venido desarrollando la crianza y cultivo de esta especie desde la década de los sesenta: Repoblamiento en estanques de piscicultores en el departamento de San Martín, pero asociándolos a peces forraje como las tilapias, mojarra, y bufurquis. (CAMPOS, 2001)

Viabilidad de Comercialización:

Indicará si el mercado es o no sensible al bien o servicio producido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso. Metodológicamente son cuatro los aspectos que deben estudiarse: 1.-El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas. 2.-La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas. 3.-Comercialización del producto del

proyecto. 4.-Los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos proyectados. El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etc. Esta caracterización es el dato clave para terminar de definir el producto y la estrategia de comercialización. Debe analizarse la demanda presente y la futura, y las variables relevantes para su estimación, tales como población objetivo, niveles de ingreso esperado, y bienes complementarios o sustitutos que ya existan o estén por entrar al mercado. En algunos casos, será relevante conocer, no solo el mercado local, sino el regional, nacional o incluso el internacional.

(<http://www.creacionempresas.com/index.php/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>)

Comercialización de paiches

En estos últimos años el paiche está teniendo una buena acogida. Su fina carne blanca hace posible colocarlo en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. Sondeos demuestran las existencias de una demanda potencial de 10,5 kg. de paiche mensuales (125.90 t/año) en los niveles socioeconómico medio y alto. A pesar de que sus poblaciones reducidas, sigue siendo un objetivo predilecto para los pescadores. Produce y comercializa productos amazónicos criados/cultivados en cautiverio, haciendo uso de materiales e insumos compatibles con el medio ambiente, asegurando un abastecimiento ambientalmente sostenible con una calidad homogénea, garantizando siempre la inocuidad y trazabilidad de nuestros productos y operaciones.

(<https://prezi.com/tc7668lvcz3y/comercializacion-del-paiche/>)

Viabilidad de la comercialización de paiches:

Es la recomendación del desarrollo del negocio aprovechando todos los productos que se pueda obtener del paiche como: alevinos, carne fresca, carne congelada, ahumado o en filete para exportación. Es requerido en todos los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, CAMPOS, (2001).

1.4. Justificación e importancia

El presente trabajo fue realizado en un periodo de un año, buscando en lo posible profundizar en la comercialización del producto de paiches. En esta oportunidad se deja de lado la piscicultura ornamental por ser una actividad altamente especializada que requiere estudios biológicos previos, buenas condiciones de gestión y mercadeo internacional.

El motivo para estudiar la viabilidad de la comercialización del paiche fue: que es parte de la seguridad alimentaria, tiene condiciones de adaptación a mercados: local, regional, nacional e internacional y buen potencial de tamaño de mercado, hay un potencial de aprovechamiento, a mediano plazo, de recursos humanos calificados para apoyo técnico, existe alta demanda e interés de los pobladores para realizar la actividad, contribuye a la generación de empleo, tiene potencial para la incorporación de la mujer a una nueva actividad productiva, contribuye a la preservación de la diversidad biológica acuática disminuyendo la presión de extracción e incluso el repoblamiento mediante la resiembra del paiche y puede integrarse con nuevas actividades como el turismo.

El ámbito del estudio de factibilidad está orientado a comunidades y cooperativas de productores, pudiendo aplicarse también a productores individuales. La población beneficiaria directa es el “Fundo Furia” productores con presencia constante en las comunidades. Para determinar las características de producción se ha considerado las condiciones en las que se desenvuelve, su sistema productivo, sus actividades principales, las fuentes de alimento potenciales para un proyecto de piscicultura y su situación socioeconómica.

Además servirá a futuras investigaciones que se interesen en el tema como antecedente y aportes en la comercialización de paiche, también servirá a futuros inversionistas como posibilidad de idea de negocio.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Uno de los peces más grandes, ampliamente distribuido en los ambientes acuáticos de la región amazónica, el paiche o Pirarucú, está sometido a una creciente presión de pesca que determina la disminución de sus poblaciones. Por esta razón, la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres - CITES la consigna en el Apéndice II, de las especies en peligro.

En este contexto, todo esfuerzo que se realice para asegurar su conservación y uso sostenido está plenamente justificado en razón a que constituye una importante fuente de empleo y de generación de ingresos, tanto en lo que se refiere a pesca, como a transporte, procesamiento y comercialización.

Afortunadamente, Brasil y Perú han establecido áreas reservadas de protección y manejo de paiche y además están realizando esfuerzos significativos de cría y manejo en ambientes controlados, lo que de hecho, contribuirá a disminuir la presión de pesca y a la conservación de la especie, con proyección a satisfacer la demanda del mercado local, nacional y externo.

En el Seminario Taller Internacional de Manejo de paiche o Pirarucú realizado en Iquitos, entre el 21 y el 24 de abril de 2003, se presentó una serie de ponencias sobre manejo de esta importante especie, tanto en ambiente natural, como en ambiente controlado, que contribuirán a incrementar el conocimiento y mejorar la tecnología de manejo para asegurar su conservación y uso sostenido.

La empresa "Fundo Furia" está ubicada en la carretera Iquitos Nauta. El propietario es Sr. Elías David Sánchez Ramírez; Este trabajo tiene una antigüedad de cuatro años y cuenta con capacidad de tres piscigranjas para comercializar paiches o Pirarucú a diferentes mercados donde lo soliciten, sus productos sería alevinos, el tiempo de comercialización será de acuerdo al desove de los paiches y a través del Márquetin relacional B2B.

Por lo expuesto, se plantea las siguientes interrogantes:

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Es viable la comercialización de paiches (*Arapaima Gigas*) del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la situación del acuicultor para crear estrategias y lograr su comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014?

¿Cuáles son los volúmenes de producción para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014?

¿Qué productos de paiche comercializaría el “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014?

¿Cuál es el mercado potencial a nivel regional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014?

¿Cuál es el mercado potencial a nivel nacional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014?

¿Cuál es el mercado potencial a nivel internacional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014?

¿Cómo sería su distribución para la comercialización del paiche del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad de la comercialización de paiches (*Arapaima Gigas*) del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

3.2. Objetivos específicos

- a. Analizar la situación del acuicultor para crear estrategias y lograr su comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.
- b. Evaluar los volúmenes de producción para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.
- c. Identificar los productos de paiche a comercializar el “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.
- d. Identificar el mercado potencial a nivel regional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.
- e. Identificar el mercado potencial a nivel nacional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.
- f. Identificar el mercado potencial a nivel internacional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.
- g. Describir la distribución para la comercialización del paiche del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

4. HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

Es viable la comercialización de paiches (*Arapaima Gigas*) del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

4.1.2. Hipótesis derivadas

La situación del acuicultor para crear estrategias y lograr su comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Es buena.

Los volúmenes de producción para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Es suficiente.

Los productos de paiche a comercializar el “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Son alevinos y filete congelado.

El mercado potencial a nivel regional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Es la ciudad de Iquitos.

El mercado potencial a nivel nacional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Es la ciudad de Lima.

El mercado potencial a nivel internacional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Es el país de EEUU.

El canal de distribución para la comercialización del paiche del “Fundo Furia” Carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Es de bróker o de sus representantes.

4.2. Variables

El estudio es univariable, es decir, de una variable: Viabilidad de comercialización de paiches.

4.3. Variable, indicadores e índices.

Variable	Indicadores	Índices
Univariable: Viabilidad de comercialización de paiches (Arapaima Gigas).	1. Situación del acuicultor para crear estrategias de comercialización de paiches.	- Buena. - Regular. - Deficiente.
	2. Volumen de producción de paiches.	- Suficiente. - Insuficiente.
	3. Productos de paiche a comercializar.	- Alevinos - Fresco - Filete congelado - Ahumado
	4. Mercado potencial a nivel regional	- Iquitos - Nauta - Requena.
	5. Mercado potencial a nivel nacional.	- Lima - Trujillo - Arequipa.
	6. Mercado potencial a nivel internacional.	- EEUU - Suiza - Francia
	7. Distribución	- Directa - Bróker

5. METODOS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es no experimental, porque se realizó un análisis de la viabilidad de la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia” Carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014

5.2. Nivel de investigación

Es descriptivo analítico, se recopiló información de todo el proceso de comercialización, distribución, oferta y demanda, mercado para el producto, descripción de la especie y el plan de márketing a utilizar e incluso el valor agregado.

5.3. Diseño de la investigación

Es el descriptivo simple puesto que se va a realizar un análisis de la viabilidad de la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

El esquema del diseño es el siguiente: M → O

Donde:

M = muestra del estudio

O = observación de la variable viabilidad de comercialización de paiches (*Arapaima gigas*)

5.4. Método de recolección de datos

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el método cuantitativo, para analizar la viabilidad de comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

5.5. Población y muestra de investigación

5.5.1. Población

La población estuvo conformada por el propietario y 5 trabajadores del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

5.5.2. Muestra

Fue el total de la población 6 personas, por ser un número reducido de participantes del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

Se utilizó el muestreo aleatorio o probabilístico porque, las unidades de análisis tienen la misma oportunidad de ser seleccionada como muestra.

5.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

5.6.1. Técnicas

La técnica que se utilizó fue la entrevista.

5.6.2. Instrumentos

El instrumento fue el cuestionario de preguntas abiertas.

Para dar validez al instrumento de recolección de datos, se utilizó el juicio de expertos, conocido como validez de contenido. Se selecciona un grupo de (3) expertos en el área y tema que juzguen los ítems del instrumento con su aporte se realizó los ajustes necesarios al instrumento y se procedió a la aplicación en las 6 personas del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

5.6.3. Procedimientos de recolección de datos

- Se solicitó autorización al propietario del “Fundo Furia” Carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.
- Se elaboró el instrumento de recolección de datos y fue sometido a juicio de expertos: el cuestionario de preguntas abiertas.
- Se procesó los datos recolectados y se desechó el instrumento para no atentar contra la ética y la confidencialidad de la información vertida por las 6 personas.
- Se elaboró en informe final
- Se presentó para su revisión y aprobación.

6. RESULTADOS

6.1. Análisis de la variable:

Viabilidad de la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*).

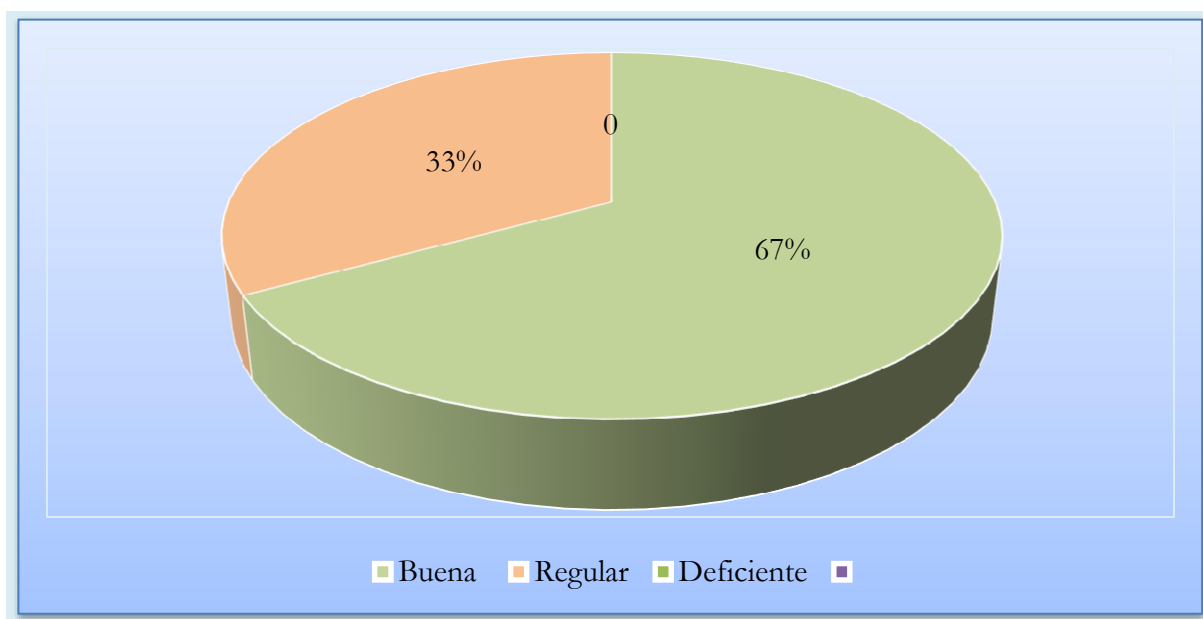
En la tabla y figura N° 01: se observa que los trabajadores del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista, a la pregunta sobre la situación del acuicultor para crear estrategias de comercialización de paiches (*Arapaima gigas*), respondieron 67% buena y 33% regular.

Tabla N° 01: Situación del acuicultor para crear estrategias de comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia”.

Situación del acuicultor para crear estrategias de comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
- Buena	4	67%
- Regular	2	33%
- Deficiente	0	-----
Total	6	100%

Fuente: Entrevista realizada a los trabajadores del “Fundo Furia” Carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

Figura N° 01: Situación del acuicultor para crear estrategias de comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia”.



Fuente: Tabla N° 01.

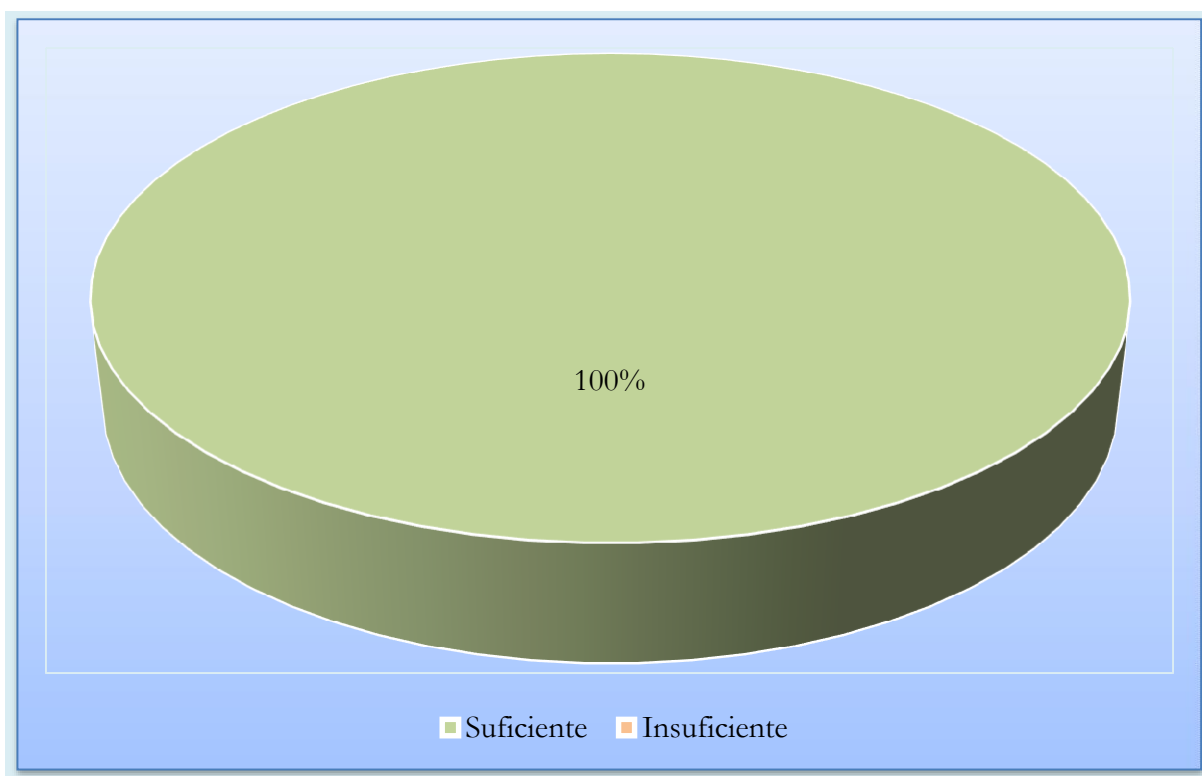
En la tabla y figura N° 02: se observa que los trabajadores del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista, a la pregunta sobre volumen de producción para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia”, respondieron 100% suficiente.

Tabla N° 02: Volumen de producción para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia”.

Volumen de producción para la comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
- Suficiente	6	100%
- Insuficiente	0	-----
Total	6	100%

Fuente: Entrevista realizada a los trabajadores del “Fundo Furia” Carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

Figura N° 02: Volumen de producción para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia”.



Fuente: Tabla N° 02.

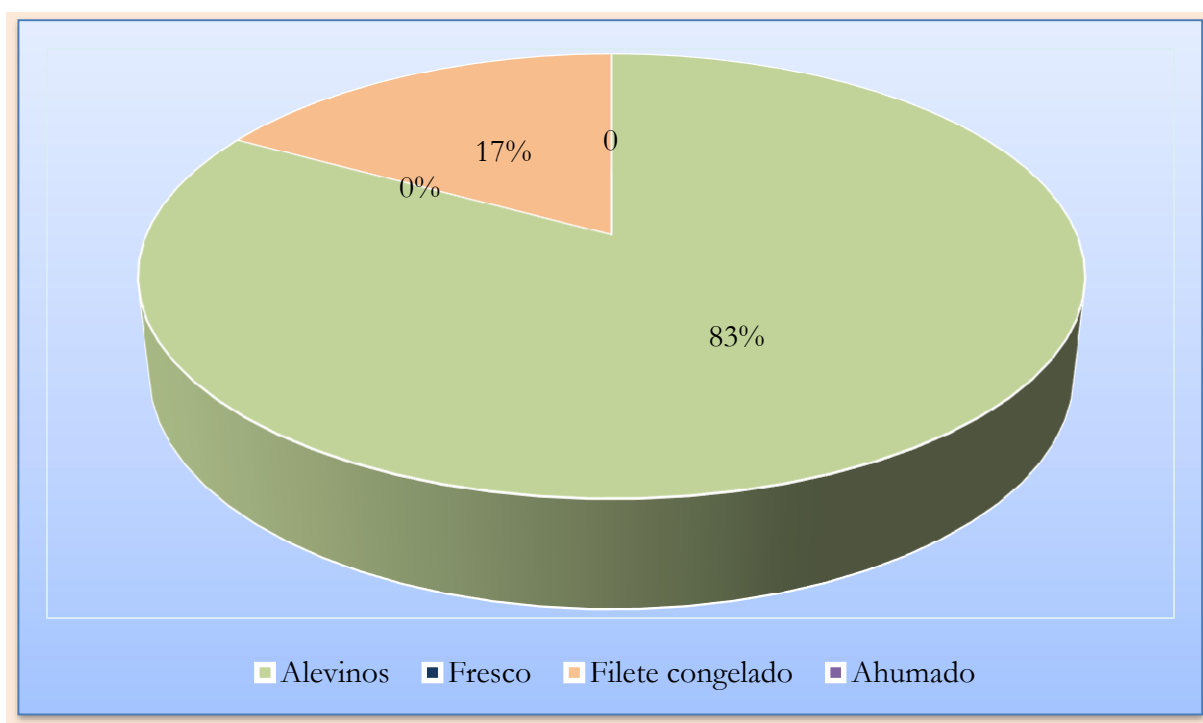
En la tabla y figura N° 03: se observa que los trabajadores del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista, a la pregunta sobre los productos de paiches (*Arapaima gigas*) a comercializar, respondieron 83% alevinos y 17% filete congelado.

Tabla N° 03: Productos de paiche (*Arapaima gigas*) a comercializar del “Fundo Furia”.

Productos de paiche (<i>Arapaima gigas</i>) a comercializar del “Fundo Furia”.	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
- Alevinos	5	83%
- Fresco	0	-----
- Filete congelado	1	17%
- Ahumado	-----	-----
Total	6	100%

Fuente: Entrevista realizada a los trabajadores del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

Figura N° 03: Productos de paiche (*Arapaima gigas*) a comercializar del “Fundo Furia”.



Fuente: Tabla N° 03.

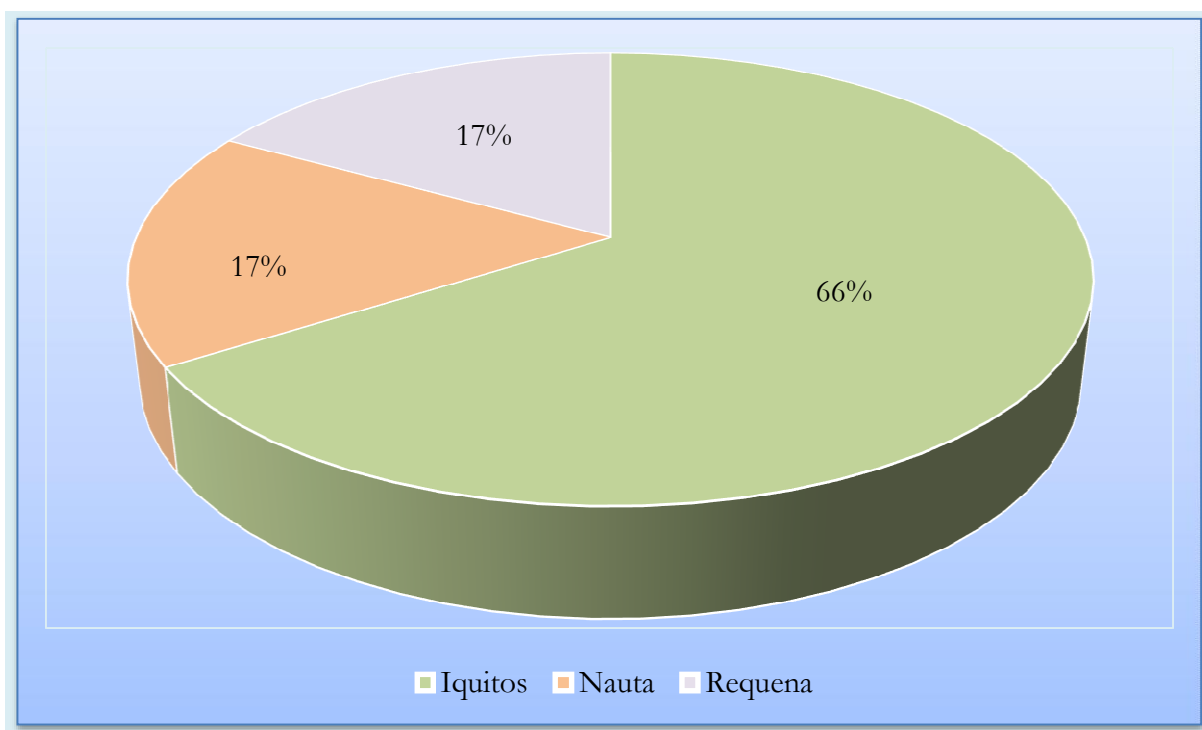
En la tabla y figura N° 04: se observa que los trabajadores del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista, a la pregunta sobre el mercado potencial a nivel regional para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*), respondieron 66% Iquitos 17% Nauta y 17% Requena.

Tabla N° 04: Mercado potencial a nivel regional para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia”.

Mercado potencial a nivel regional para la comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
- Iquitos	4	66%
- Nauta	1	17%
- Requena	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Entrevista realizada a los trabajadores del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

Figura N° 04: Mercado potencial a nivel regional para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia”.



Fuente: Tabla N° 04.

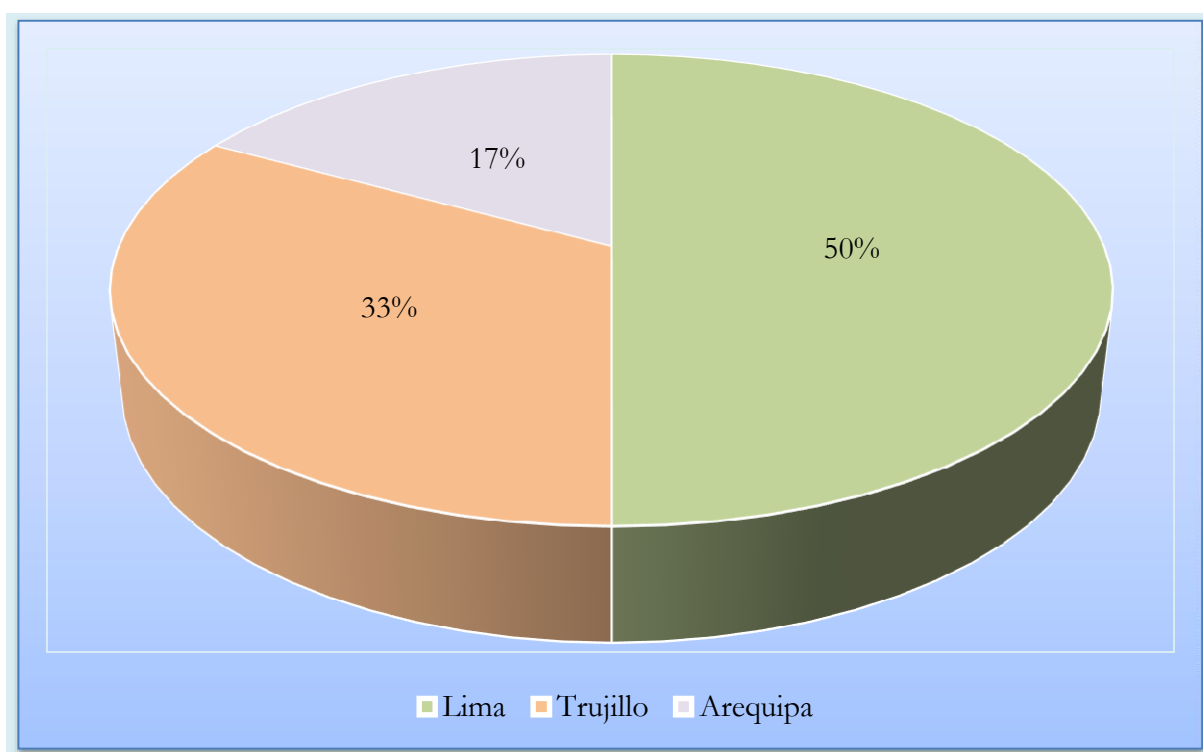
En la tabla y figura N° 05: se observa que los trabajadores del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista, a la pregunta sobre el mercado potencial a nivel nacional para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*), respondieron 50% Lima, 33% Trujillo y 17% Arequipa.

Tabla N° 05: Mercado potencial a nivel nacional para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia”.

Mercado potencial a nivel nacional para la comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
- Lima	3	50%
- Trujillo	2	33%
- Arequipa	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Entrevista realizada a los trabajadores del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

Figura N° 05: Mercado potencial a nivel nacional para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia”



Fuente: Tabla N° 05.

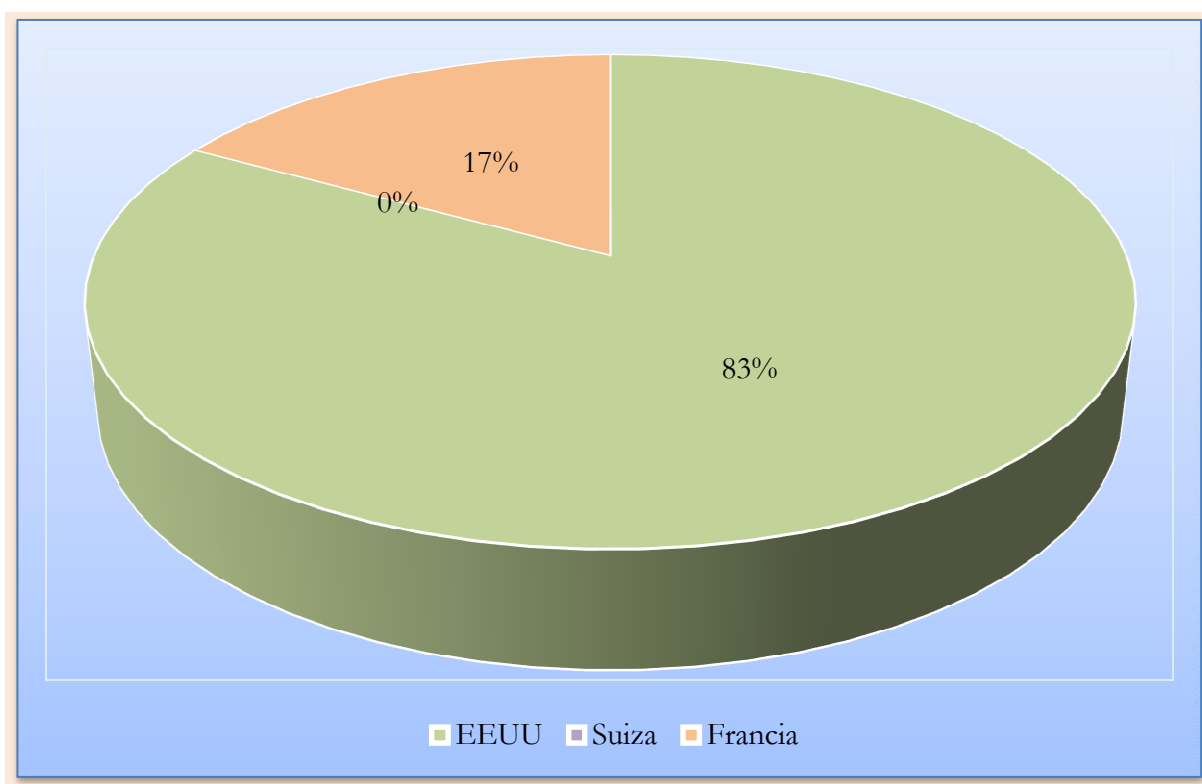
En la tabla y figura N° 06: se observa que los trabajadores del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista, a la pregunta sobre el mercado potencial internacional para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*), respondieron 83% EEUU y 17% Francia.

Tabla N° 06: Mercado potencial a nivel internacional para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia”.

Mercado potencial a nivel internacional para la comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
- EEUU	5	83%
- Suiza	0	-----
- Francia	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Entrevista realizada a los trabajadores del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

Figura N° 06: Mercado potencial a nivel internacional para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia”.



Fuente: Tabla N° 06.

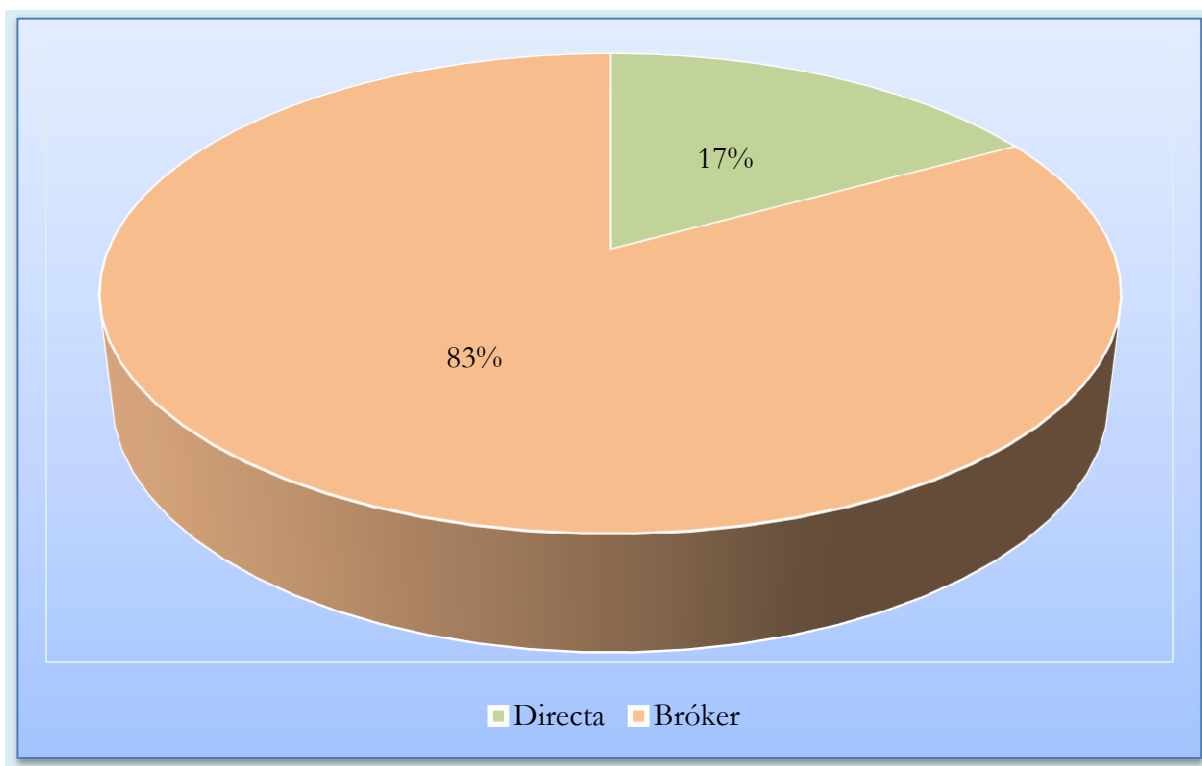
En la tabla y figura N° 07: se observa que los trabajadores del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista, a la pregunta sobre la distribución para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*), respondieron 83% Bróker y 17% Directa.

Tabla N° 07: Distribución para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia”.

Distribución para la comercialización de paiches (<i>Arapaima gigas</i>) del “Fundo Furia”.	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
- Directa	1	17%
- Bróker	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Entrevista realizada a los trabajadores del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

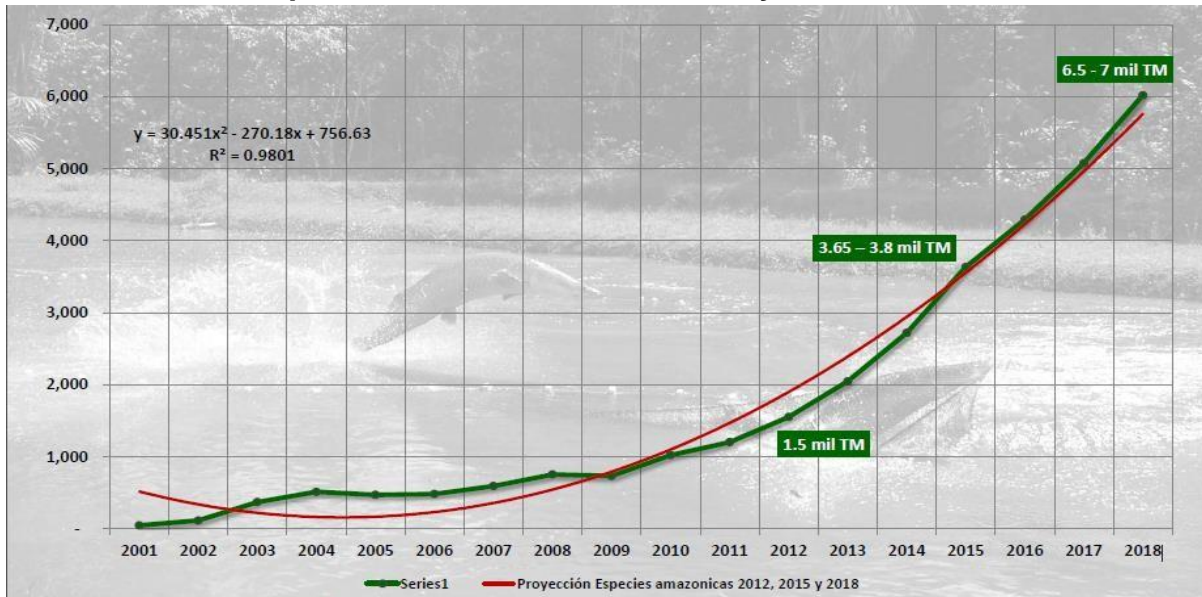
Figura N° 07: Distribución para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia”.



Fuente: Tabla N° 07.

En la figura N° 08: se aprecia una proyección de crecimiento de la acuicultura en el Perú de la especie Nativa Amazónicas 2015 y 2018. En TM al 2015 de 3,65 – 3,8 mil TM, 2016 de 4,3 – 4,4 mil TM, 2017 de 5,1 – 5,3 mil TM y el 2018 de 6,5 – 7 mil TM.

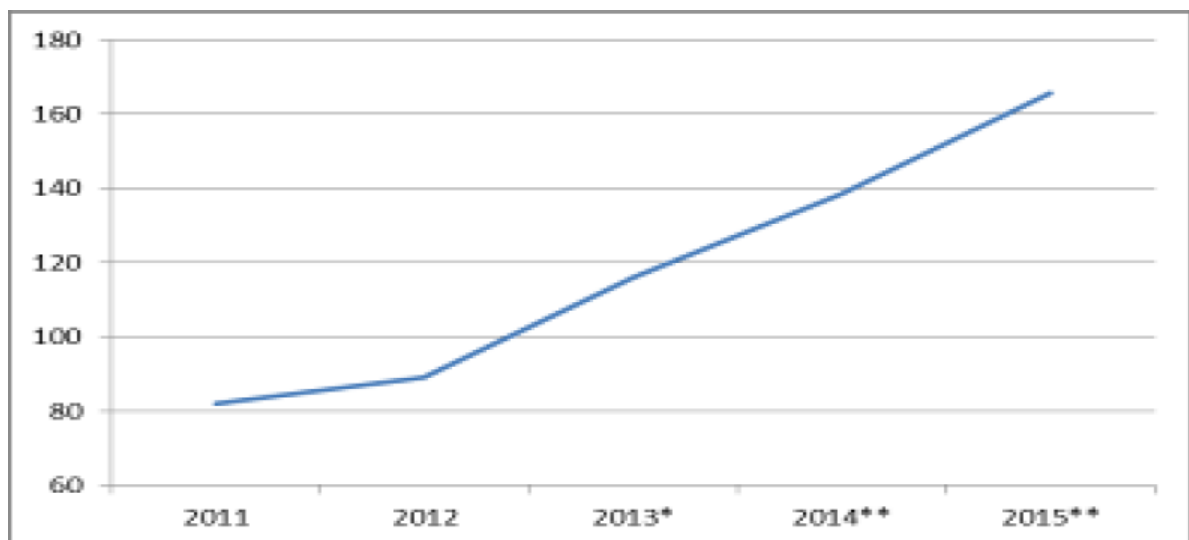
Figura N° 08: Proyección de crecimiento de la acuicultura en el Perú de la especie Nativa Amazónicas 2015 y 2018. En TM



Fuente: Libro de plan de negocio (2014).

En la figura N° 09: se observa una proyección de las exportaciones de paiche de 160 (TM).

Figura N° 09: Proyección de las exportaciones de paiche (TM)



Fuente: SUNAT, elaboración propia

7. DISCUSIÓN

Al analizar la viabilidad de la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista - 2014” se observó que:

Referente a la pregunta sobre la situación del acuicultor para crear estrategias de comercialización de paiches (*Arapaima gigas*), respondieron 67% buena. Concordando el autor Tejdeep Grewal y Gary Lilien (2012) con el modelo de comercialización de negocio a negocio o B2B (Business to Business) Considerar estrategias que garanticen el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa; entre las principales estrategias se pueden mencionar: garantizar la calidad en todo el proceso productivo así cómo cumplir con las certificaciones de sanidad que permitan su exportación y comercialización doméstica, comercializar la producción de la paiche, bajo la modalidad alevinos, que es uno de los formatos más demandado e identificar y seleccionar empresas que comercialicen especies similares, tanto en el mercado nacional como el mercado de exportación. Con el Marketing Relacional.

Referente a la pregunta sobre volumen de producción para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia”, respondieron 100% suficiente. De acuerdo con Correa, y Silva, (2012) donde establece desde una perspectiva de competitividad productiva, que, el kilogramo de carne de Pirarucú en el mercado de carne para peces de agua dulce, alcanza un precio promedio para el año 2011 de \$20.000, mientras que el precio promedio por kilogramo de carne vacuna para el mismo año, alcanzó los \$3.000.

Referente a la pregunta sobre los productos de paiches (*Arapaima gigas*) a comercializar, respondieron 83% alevinos. De acuerdo con Franco, (2005) dice que el crecimiento de los alevinos de Pirarucú o paiches es menor cuando se mantienen en piletas que cuando se les deja con los reproductores en el estanque o cuando solo los cuida el macho. Estos alevinos en el mercado llegan a costar 30.00 nuevos soles de 15 cm de longitud.

Referente a la pregunta sobre el mercado potencial a nivel regional para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*), respondieron 66% Iquitos. Estos resultados se deben a que la ciudad de Iquitos está más cerca al “Fundo Furia”

concordando con Ruck, (2005) donde manifiesta que el uso y la comercialización por las comunidades locales y la comercialización en mercados fronterizos son ahora más constantes y abundante.

Referente a la pregunta sobre el mercado potencial a nivel nacional para la comercialización de Paiches (*Arapaima gigas*), respondieron 50% Lima. Estos resultados se deben a que esta ciudad es la capital del país y hay más posibilidades de su comercialización por la enorme cantidad de pobladores que en ella hay y de todos los departamentos del Perú. de acuerdo con Del Risco, y Velasques, (2008) manifiestan que es muy útil para la exportación tiene mejor sabor y se conserva su carne al ser exportados a nivel, local y nacional. Bergleiter (2002) manifiesta que el ámbito del mercado para la comercialización del paiche, lo constituye el mercado local y alternativamente el mercado de Lima

Referente A la pregunta sobre el mercado potencial internacional para la comercialización de Paiches (*Arapaima gigas*), respondieron 83% EEUU. Estos resultados se deben a que los pobladores de este país lo consumen por su nivel proteico en el crecimiento donde el costo de producción es de mayor eficiencia y eficacia. Coincidiendo con la autora Adela, M. (2001) que expresa que el paiche en jaulas con alimento artificial es mejor. La asociación de exportadores - ADEX. (2004) por sus características, carne blanca, solida, de gran sabor, sin espinas. Puede ser considerada una carne Premium por su valor proteico y nutricional: alto contenido en proteína, baja cantidad de grasas y alto contenido de Omega 3.

Referente a la pregunta sobre la distribución para la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*), respondieron 83% Bróker. El autor Rejdeep Grewal y Gary Lilien, (2012) dice que la distribución a nivel regional y nacional es directa y a nivel internacional es a través de intermediarios; con el cual se está de acuerdo.

En la figura N° 08: se aprecia una proyección de crecimiento de la acuicultura en el Perú de la especie Nativa Amazónicas 2015 y 2018. En TM el 2018 de 6,5 – 7 mil TM. Según los resultados proyectados es un indicador de viabilidad de la comercialización de paiches.

En la figura N° 09: se observa una proyección de las exportaciones de paiche de 160 (TM). Otro indicador de viabilidad de la comercialización de paiches.

CONCLUSIONES

La tesis titulada “Análisis de la viabilidad de la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista - 2014” concluye en lo siguiente:

Del objetivo general

Se determinó la viabilidad de la comercialización de paiches (*Arapaima Gigas*) del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Por las siguientes razones: cuenta con un modelo de comercialización de negocio a negocio o B2B (Business to Business) y las estrategias del Marketing Relacional; la proyección de crecimiento de la acuicultura en el Perú de la especie nativa amazónicas 2015 y 2018 es ascendente; la proyección de las exportaciones de paiche de es 160 (TM) al 2015 de forma ascendente.

De los objetivo específicos

1. Se analizó la situación del acuicultor para crear estrategias y lograr su comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Es buena confinándose que tiene un modelo de Negocio a Negocio, también cuentan con un análisis FODA de su zona, conoce el mercado regional, nacional y está en camino hacia el mercado internacional.
2. Se evaluaron los volúmenes de producción para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” Carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014 dando como resultado que es suficiente y con proyección a seguir creciendo.
3. Se identificó que el producto de paiche a comercializar el “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014, fue el alevino en el mercado llegan a costar 30.00 nuevos soles de 15 cm de longitud.y como segunda alternativa filete congelado de paiche.
4. Se identificó el mercado potencial a nivel regional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014, es la ciudad de Iquitos por tener un buen número de pobladores propios y turistas de

diferentes países del mundo, los mismos que diariamente acuden a los diferentes restaurantes de la localidad y solicitan gastronomía que tenga como ingrediente el paiche.

5. Se identificó el mercado potencial a nivel nacional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014 la ciudad de Lima donde los pobladores gustan y degustan la comida con paiche.
6. Se identificó el mercado potencial a nivel internacional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014 el país de EEUU por sus características, carne blanca, solida, de gran sabor, sin espinas. Puede ser considerada una carne premium por su valor proteico y nutricional: alto contenido en proteína, baja cantidad de grasas y alto contenido de Omega 3.
7. Se describió la distribución para la comercialización del paiche del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014 a nivel regional y nacional es directa y a nivel internacional es a través de bróker o intermediarios.

8. De las hipótesis

Se acepta la hipótesis general de que es viable la comercialización de paiches (*Arapaima Gigas*) del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.

También se aceptan las hipótesis derivadas: La situación del acuicultor para crear estrategias; es buena. Los volúmenes de producción, es suficiente. Los productos de paiche a comercializar; son los alevinos y filete congelado como segunda opción. El mercado potencial a nivel regional; es la ciudad de Iquitos. El mercado potencial a nivel nacional; es la ciudad de Lima. El mercado potencial a nivel internacional; es el país de EEUU. El canal de distribución para la comercialización del paiche del “Fundo Furia” Carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014, es de bróker o de sus representantes.

RECOMENDACIONES

La investigación denominada “Análisis de la viabilidad de la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista - 2014” indica las siguientes recomendaciones:

- Debe tomar en cuenta también otros modelos de comercialización y las estrategias del marketing Mix.
- Debe resolverse el tema del abastecimiento estacional de alevinos y definir los parámetros de manejo y nutrición del paiche en cautiverio ya que de ellos depende la sostenibilidad de este proyecto. Para ello deben elaborarse los estudios de investigación correspondiente.
- Deberá realizarse un estudio detallado de investigación de mercados en el consumo de paiche ya que no habiendo estadísticas de producción, se deberá analizar a través de la demanda potencial que pueda representar los gustos y preferencias de la población.
- Continuar con la promoción del proyecto por parte de las instituciones del Gobierno Regional para incentivar al sector privado en este tipo de inversiones. Asimismo deberá interesarse al sector privado en un proyecto de producción de alevinos.
- Es necesario que el Gobierno incentive el consumo del paiche a nivel local y nacional, convirtiéndolo en un producto representativo de la marca regional.
- Es necesario que el IIAP o la Dirección Regional de la Producción, elaboren un paquete tecnológico para la crianza de paiche que oriente a cualquier productor o inversionista a cumplir con ciertos criterios e indicadores en la crianza del paiche en jaulas.

BIBLIOGRAFÍA

- Adela Guevara, María Isabel (2001). Cultivo del Paiche (*Arapaima gigas*) con dietas artificiales en jaulas flotantes – Iquitos.
- Asociación de Exportadores, ADEX. (2003 – 2004). Exportaciones, noviembre
- Bergleiter, Stefan. (2002) *Arapaima (Arapaima gigas) Aquaculture in the Iquitos Region– Mission Report – SIPPO.*
- Campos Baca, Luis (2001). Historia Biológica del Paiche o Pirarucu *Arapaima gigas* (Cuvier) y Bases para su Cultivo en la Amazonía. Blgo. M. Sc.; IIAP – Iquitos – Perú.
- Correa, G. y Silva, L. (2012) “Producción sostenible del Pirarucú” el primero es investigador del programa ZEDEO de la Vicerrectoría de investigaciones y Transferencia de la Universidad de La Salle. El segundo es administrador de empresas agropecuarias. Bogotá – Colombia. Revista científica N° 05. 14 pp.
- Del Risco Orbe, Rubith Magali y Velásquez Valera, Luis Javier (2008). Influencia de alimento extruido en tres niveles de proteínas en el crecimiento de alevinos juveniles de paiche (*Arapaima gigas*). Iquitos – Perú.
- Diagnóstico del Sector Acuicultura para el Desarrollo de Bionegocios en el Perú – Programa BTFP (2005) Naciones Unidas. Lima, marzo 96 pp.
- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007) Larousse Editorial, S.L.
- Estado mundial de la pesca y la acuicultura (2008); FAO; Estrategias para desarrollar la oferta exportable acuícola en Loreto; MINCETUR, IIAP.
- Franco, H. (2005) “Contribución al conocimiento de la reproducción del Pirarucú *Arapaima gigas* (Cuvier, 1871) (Pisces: Arapamidae) en cautiverio. Universidad de la Amazonia. Facultad de ciencias Básicas. Programa de biología con énfasis en biorrecursos. Florencia – Caquetá. 53 pp.
- Fundación José Manuel Pando (2006). Estudio de factibilidad de la Acuicultura en Pando. Cobija setiembre. Imprenta Landívar SRL. Pando – Bolivia. 54 pp.
- <http://www.creacionempresas.com/index.php/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>.
- Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, IIAP. (2000). Cultivo y Procesamiento de Peces Nativos: Una Propuesta Productiva para la Amazonía Peruana.

Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2014). Almanaque Estadístico de Madre de Dios, Loreto y Ucayali.

K Diccionarios Ltd. (2013) Copyright ©.

Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura (Ley No. 27460 – Congreso de la República) y su modificatoria (Ley No. 28326 – Congreso de la República) y su reglamento (DECRETO SUPREMO N° 030-2001-PE).

Ley N° 29482 y su reglamento

Perfil de Mercado de Peces Ornamentales (2001) países involucrados Japón, Estados Unidos, Unión Europea, Italia. PROMPEX. Diciembre.

Plan de negocio (2014). Para la acuicultura industrial de Paiche y Gamitana en el Departamento de Loreto. Universidad ESAN en convenio con el Ministerio de la Producción. Lima – Perú. 156 pp.

Rejdeep Grewal y Gary Lilien, (2012) Handbook of Business to Business Marketing, MPG Group Books, UK.

Ruck Puerta, Lourdes Libet; (2005). Determinar de las poblaciones de Paiche (Arapaima gigas) en el lago petro-paredón, uso y comercialización por las comunidades locales. Iquitos – Perú.

www.produce.gob.pe/index.php/estadistica/acuicultura/cosecha

<https://prezi.com/tc7668lvcz3y/comercializacion-del-paiche/>

ANEXO

Anexo 1. Cuestionario de entrevista

Buenos días,.....
nos encontramos recolectando información para la tesis titulada “Análisis de la viabilidad de la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista - 2014”; la información que nos proporcione será utilizada en forma estadística. Agradecemos por anticipado su sincera colaboración.

Conteste las preguntas con sinceridad y veracidad

1. ¿Considera que el acuicultor tiene estrategias de comercialización de paiches?

2. ¿El volumen de producción que tienen es suficiente o insuficiente para la comercialización de paiches?

3. ¿Qué productos de paiche piensan comercializar?

4. ¿Con qué mercado potencial cuentan a nivel regional?

5. ¿Con qué mercado potencial cuentan a nivel nacional?

6. ¿Con qué mercado potencial cuentan a nivel internacional?

7. ¿Cuál es la distribución que piensan utilizar para la comercialización de paiches?

Muchas gracias por la información.

Anexo 2. Matriz de estudio

Título: “Análisis de la viabilidad de la comercialización de paiches (*Arapaima gigas*) del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista - 2014”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Es viable la comercialización de paiches (<i>Arapaima Gigas</i>) del “Fundo Furia” Carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014?	Determinar la viabilidad de la comercialización de Paiches (<i>Arapaima Gigas</i>) del “Fundo Furia” Carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.	Es viable la comercialización de paiches (<i>Arapaima Gigas</i>) del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.	Viabilidad de comercialización de paiches (<i>Arapaima Gigas</i>).	Situación del acuicultor para crear estrategias de comercialización de paiches.	La investigación es de tipo no experimental El diseño es descriptivo simple M → se utilizó el método cuantitativo La población estuvo conformada por el propietario y 5 trabajadores del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014, es decir 6 personas. Fue el total de la población 6 personas, por ser un número reducido de participantes del “Fundo Furia” Carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Se utilizó el muestreo aleatorio o probabilístico. La técnica que se utilizó fue la entrevista. El instrumento fue el cuestionario de preguntas abiertas.
1. ¿Cuál es la situación del acuicultor para crear estrategias y lograr su comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014?	1. Analizar la situación del acuicultor para crear estrategias y lograr su comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.	1. La situación del acuicultor para crear estrategias y lograr su comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Es buena.		Volumen de producción de paiches.	
2. ¿Cuáles son los volúmenes de producción para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014?	2. Evaluar los volúmenes de producción para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.	2. Los volúmenes de producción para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Es suficiente.		Productos de paiche a comercializar.	
3. ¿Qué productos de paiche comercializaría el “Fundo Furia” Carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014?	3. Identificar los productos de paiche a comercializar el “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.	3. Los productos de paiche a comercializar el “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Son alevinos y filete congelado.		Mercado potencial a nivel regional	
4. ¿Cuál es el mercado potencial a nivel regional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014?	4. Identificar el mercado potencial a nivel regional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.	4. El mercado potencial a nivel regional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Es la ciudad de Iquitos.		Mercado potencial a nivel nacional.	
5. ¿Cuál es el mercado potencial a nivel nacional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014?	5. Identificar el mercado potencial a nivel nacional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.	5. El mercado potencial a nivel nacional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Es la ciudad de Lima.		Mercado potencial a nivel internacional.	
6. ¿Cuál es el mercado potencial a nivel internacional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014?	6. Identificar el mercado potencial a nivel internacional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.	6. El mercado potencial a nivel internacional para la comercialización de paiches del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Es el país de EEUU.		Distribución	
7. ¿Cómo sería su distribución para la comercialización del paiche del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014?	7. Describir la distribución para la comercialización del paiche del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014.	7. El canal de distribución para la comercialización del paiche del “Fundo Furia” carretera Iquitos – Nauta, San Juan Bautista – 2014. Es de bróker o de sus representantes.			

