



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Plan de negocios en la constitución de una empresa  
comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios – MBA

**AUTOR:**

Paullo Farfan, Juan Carlos ([orcid.org/0009-0004-3368-3167](https://orcid.org/0009-0004-3368-3167))

**ASESORES:**

Mg. Walther Sechuran, Fernando Arturo ([orcid.org/0000-0002-7233-4689](https://orcid.org/0000-0002-7233-4689))

Dr. Merino Nuñez, Mirko ([orcid.org/0000-0002-8820-6382](https://orcid.org/0000-0002-8820-6382))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

## DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios, quién es mi principal guía; dedicare este y todos mis logros a mis padres Roxana y Rene porque a lo largo de toda mi vida han motivado mi formación académica y personal, por ser siempre mi ejemplo de trabajo, esfuerzo y perseverancia. A mis hermanos y mi novia por todo el apoyo, los consejos y el amor incondicional ¡Gracias por todo!

Juan Carlos

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad César Vallejo, por contribuir con mi formación académica y mi preparación profesional.

A mis docentes, por su paciencia, dedicación y sus enseñanzas durante mis estudios de posgrado.

A mi asesor de tesis, por compartir su experiencia y guiarme en la elaboración de este proyecto.

El autor.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -  
MBA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, FERNANDO ARTURO WALTER SECHURAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Plan de negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023", cuyo autor es PAULLO FARFAN JUAN CARLOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDO ARTURO WALTER SECHURAN DNI: 10003475 ORCID: 0000-0002-7233-4689	Firmado electrónicamente por: FWALTERS el 12-01- 2024 10:47:05

Código documento Trilce: TRI - 0716603





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -  
MBA**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, PAULLO FARFAN JUAN CARLOS estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JUAN CARLOS PAULLO FARFAN DNI: 72196103 ORCID: 0009-0004-3368-3167	Firmado electrónicamente por: JPAULLOFARFA el 03- 01-2024 14:49:00

Código documento Trilce: TRI - 0716604



## Índice de contenidos

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	ii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de Tablas .....	vii
Índice de Figuras .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo de Investigación .....	15
3.2. Diseño de Investigación.....	15
3.3. Variables y operacionalización .....	16
3.3.1 Definición conceptual .....	16
3.3. Población, muestra y muestreo .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
Validación .....	19
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Métodos de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES .....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
VIII. PROPUESTA .....	43
I. RESUMEN EJECUTIVO .....	43
II. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	44
2.1. Nombre de la empresa .....	44
2.2. Ubicación Geográfica.....	44
2.3. Propuesta de valor.....	45
III. PLAN ESTRATÉGICO.....	46
REFERENCIAS .....	75

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Conocimiento del producto</i>	23
<b>Tabla 2</b>	<i>Formalización</i>	23
<b>Tabla 3</b>	<i>Demanda local</i>	24
<b>Tabla 4</b>	<i>Crecimiento de mercado</i>	24
<b>Tabla 5</b>	<i>Frecuencia de compra</i>	24
<b>Tabla 6</b>	<i>Satisfacción de la demanda</i>	25
<b>Tabla 7</b>	<i>Talleres y cursos</i>	25
<b>Tabla 8</b>	<i>Competencia</i>	25
<b>Tabla 9</b>	<i>Atención al cliente</i>	26
<b>Tabla 10</b>	<i>Mercado existente</i>	26
<b>Tabla 11</b>	<i>Presupuesto para la compra</i>	26
<b>Tabla 12</b>	<i>Factores influyentes en la compra</i>	27
<b>Tabla 13</b>	<i>Viabilidad de mercado</i>	27
<b>Tabla 14</b>	<i>Publicidad</i>	28
<b>Tabla 15</b>	<i>Publicidad</i>	28
<b>Tabla 16</b>	<i>Presupuesto para la compra</i>	28
<b>Tabla 17</b>	<i>Presupuesto para la compra</i>	29
<b>Tabla 18</b>	<i>Factores influyentes en la compra</i>	29
<b>Tabla 19</b>	<i>Impacto en los Recursos Hidrobiológicos</i>	29
<b>Tabla 20</b>	<i>Preferencias de compra</i>	30
<b>Tabla 21</b>	<i>Entrega de producto</i>	30
<b>Tabla 22</b>	<i>Preferencia de compra</i>	31
<b>Tabla 23</b>	<i>Preferencia de compra</i>	31
<b>Tabla 24</b>	<i>Preferencia de compra</i>	31
<b>Tabla 25</b>	<i>Frecuencia de compra</i>	32
<b>Tabla 26</b>	<i>Capacitación y orientación</i>	32
<b>Tabla 27</b>	<i>Identidad de marca</i>	33
<b>Tabla 28</b>	<i>Capacitación y orientación</i>	33
<b>Tabla 29</b>	<i>Capacitación</i>	33
<b>Tabla 30</b>	<i>Satisfacción de la demanda</i>	34

## Índice de Figuras

<b>Figura 01</b> Determinación de la muestra.....	18
<b>Figura 02</b> Logo .....	44
<b>Figura 03</b> Peces Ornamentales.....	56
<b>Figura 04</b> Accesorios.....	57
<b>Figura 05</b> Acuarios .....	58
<b>Figura 06</b> Marca .....	59



## RESUMEN

El trabajo de investigación busco poner en la lupa de la comunidad empresarial y científica un sector económico que pese a la enorme oportunidad que presenta la gran biodiversidad acuática de nuestro país no presenta una tasa de crecimiento importante en los últimos años. Para lo que se planteó como objetivo general determinar la viabilidad del plan de negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales en Cusco 2023. La investigación es de tipo no experimental descriptiva – propositiva, con una muestra que se constituyó por 127 personas pertenecientes a un club de acuariofilia local, a quienes se les aplicó un cuestionario vía online, respondieron una serie de preguntas, las mismas que permitieron responder a los objetivos, obteniendo un diagnóstico sobre la situación actual del consumo del producto, en base al análisis se elaboró un plan de negocios para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales. Para la evaluación de viabilidad de inversión se obtuvo como resultados un VAN de S/. 573,475 y una TIR DE 52.94% confirmando la factibilidad del mismo. Por último, se concluye con la validación de la propuesta que fue evaluado a juicio de expertos.

**Palabras Clave:** Plan de Negocio, Empresa, Peces ornamentales.

## **ABSTRACT**

This research work seeks to put in the magnifying glass of the business and scientific community an economic sector that, despite the enormous opportunity presented by the great aquatic biodiversity of our country, does not present a significant growth rate in recent years. For this purpose, the general objective was to determine the impact of the business plan on the constitution of an ornamental fish marketing company in Cusco 2023. The research is of a non-experimental descriptive - propositional type, with a sample that was made up of 127 people belonging to a local aquarium club, to whom a questionnaire was applied online, they answered a series of questions, which allowed them to respond to the objectives, obtaining a diagnosis on the current situation of product consumption, based on the analysis, a business plan for the constitution of an ornamental fish marketing company. For the evaluation of investment viability, an NPV of S/. 573,475 and an IRR OF 52.94% confirming its feasibility. Finally, it concludes with the validation of the proposal that was evaluated by experts.

**Keywords:** Business Plan, Company, Ornamental fish.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Diversas publicaciones destacan la enorme biodiversidad de nuestro país, los recursos naturales presentes en nuestro territorio se han vuelto tan cotidianos y muchas veces infravalorada de la vida de todos los peruanos, incluso siendo la biodiversidad acuática del litoral peruano y la cuenca amazónica peruana la más diversa del mundo (Ortega, 2010) es necesario incidir en el conocimiento y aprovechamiento de su biodiversidad mediante proyecto de inversión sostenibles mediante un plan de negocios, que busquen el aprovechamiento de estos recursos a través de la creación y constitución de empresas de la mano del respeto y cuidados medioambientales para su continuidad en el tiempo.

En nuestra región, especialmente en la amazonia donde confluyen problemáticas sociales, económicas y ambientales con la mayor parte de su población debatiéndose en la pobreza, es necesario buscar y ofrecer alternativas para mejorar la situación estableciendo proyectos y plan de negocios concebidas sobre la base del concepto de uso sustentable de los recursos; la situación en la región del Cusco es que existen familias enteras dedicadas a la crianza de peces generalmente para consumo humano que aunque nunca tuvo la formalización a través de la constitución de una empresa, es una actividad que con el transcurrir de los años se vio debilitada por la llegada de la industrialización, dichas familias cuentan con la infraestructura y condiciones medioambientales adecuadas para la crianza de peces de ornato, además de la existente e insatisfecha demanda de peces ornamentales, acuarios, accesorios, alimentos y demás servicios relacionados en la ciudad del Cusco, el trabajo de investigación abarca la proposición de un plan de negocios que contiene los balances presentes y proyectados necesarios para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales en la ciudad del Cusco, así como una investigación completa del mercado potencial nos proporciona información sobre la viabilidad actual del negocio, además de considerar la justificación social para su implementación y el potencial de rentabilidad con una gestión y ejecución adecuadas.

De acuerdo a lo informado por la Oficina General de Evaluación de Impacto, a nivel nacional la captura de peces ornamentales ha presentado un desenvolvimiento positivo y el 94,9 % de la exportación nacional se concentra en la Amazonía peruana; entre el 2014 y 2017, en el departamento de Loreto el 91,1 % de la captura de peces ornamentales se destina a la exportación, las exportaciones de peces ornamentales han mantenido un registro de divisas constante y por encima de los 2, 5 millones de USD-FOB/año, datos que podrían ser fácilmente superados si se potencia un mercado interno para la comercialización de peces ornamentales en nuestro país.

Según la Oficina para la Evaluación de Impacto del Ministerio de la Producción la tasa de creación y constitución de empresas del sector promedio anual es de 2,6% (2014-2017), se estima que para el periodo 2019-2023, se exportaría en promedio anual 6,8 millones de unidades de peces ornamentales, correspondiente a un volumen de exportación de 370 toneladas en promedio anual, generando divisas de alrededor de US\$ 3,0 millones por año (valor FOB) y considerando que el sector continuaría contribuyendo con alrededor de 30 mil empleos.

La actividad de comercialización de peces ornamentales en el Perú es catalogada como una actividad en crecimiento, con un auge reciente por la demanda existente y las necesidades de aprovechamiento en el uso de los recursos naturales, existen planes de negocios principalmente en la capital y otras ciudades importantes que promueven esta actividad y resaltan la importancia de la formalización y constitución de empresas que permitan establecer datos exactos sobre la producción del sector. Es amplia la biodiversidad de especies que se catalogaron en la ictiofauna amazónica peruana, esta se estimar en alrededor de mil especies, existiendo aun especies pendientes de ser catalogadas. Del total de especies alrededor del 50% coincide con las características que describen la mayoría de los peces ornamentales como son un tamaño de pequeño o mediano, de colores vivos o de brillos metálicos, con hábitos y conductas pacíficas y de fácil adaptación a hábitos de cautiverio. (Ministerio del Ambiente, 2019)

A nivel global en países como México las primeras compañías dedicadas a la comercialización de peces de ornato se establecen durante los años 1970 y hasta la actualidad se tiene un volumen de ventas anual de más de 40 millones aproximadamente de peces de ornato, lo cual produce un ingreso promedio de más de 1,650 millones de pesos a las empresas y familias del rubro. El 48% se importa de países como Indonesia, Tailandia, Japón, Ecuador y Perú y el 52% del total del volumen comercializado restante se cría en más de 250 empresas localizadas en 20 ciudades mexicanas. (Instituto Nacional de Pesca, 2018)

De la problemática descrita precedentemente, surge la siguiente interrogante como problema general de la investigación: ¿El plan de negocios demuestra viabilidad para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023?

. Esta investigación basa su justificación práctica en los beneficios, promoción y utilidades para el sector agro-pesquero de la región del Cusco y la amazonia peruana, con mayor significancia en aquellas familias que tras varios años en el mercado no han visto un crecimiento sustancial en proyectos de apoyo gubernamental al sector, se proporcionarán datos pertinentes que sean útiles en el proceso de tomar decisiones en temas de plan de negocios del sector y la constitución de empresas, estos factores son esenciales para alcanzar resultados sobresalientes en las organizaciones en términos de indicadores de producción, rentabilidad, formalización y transparencia del manejo adecuado y correcto aprovechamiento de los recursos naturales tan abundantes con los que cuenta la región, Además de considerar el potencial de generar empleo y contribuir al desarrollo económico local en Cusco, brindando oportunidades de trabajo en la producción, distribución y venta de peces ornamentales, así como en actividades relacionadas como la fabricación y venta de acuarios y accesorios

Para la comunidad empresarial los datos tras identificar la existencia de una demanda por los productos y servicios insatisfecha en la región de Cusco para peces ornamentales y productos relacionados, respaldada por el interés de los aficionados a la acuariofilia y el crecimiento del turismo que podría generar una

demanda adicional tras evaluar el potencial económico y la viabilidad de este tipo de negocio, considerando factores como la disponibilidad de proveedores, los precios de mercado, el margen de beneficio y la generación de empleo.

La hipótesis general afirma que: El plan de negocios demuestra que es viable la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023. El objetivo general de la investigación es: Determinar la viabilidad del plan de negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023. Como objetivos específicos: Determinar las características de los clientes y hábitos de consumo en relación a la demanda de peces ornamentales en Cusco. Diseñar un plan de negocio para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales; finalmente, validar el plan de negocios a través de expertos.

La investigación se fundamenta en una metodología sólida, ya que involucra dos variables: el plan de negocios y constitución de empresas. Se utilizó un método cuantitativo, descriptivo propositivo, siendo no experimental. Los materiales utilizados para la recolección de datos fueron sometidos a un proceso de validación y confiabilidad.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional tenemos la investigación de Chiquinta y Mesia (2022), quienes desarrollaron en su investigación el propósito de establecer y constituir una planta de agua purificada. Incluyeron la realización de un estudio del mercado existente para comprender las condiciones y alcances de los clientes potenciales, respaldar su modelo de plan de negocio y evaluar con la constitución de la planta de agua, y realizar la validación el plan a través de expertos. También se llevó a cabo una investigación de enfoque descriptivo-propositivo, utilizando un enfoque cuantitativo en la recopilación de datos a través de encuestas. Con base en el análisis de estos datos, se elaboró la descripción del negocio que describió detalladamente las actividades, presentó un plan estratégico, estrategias de marketing y una estructura organizacional. Además, se realizó entre los análisis la evaluación desde el punto económico y financiero que determina la viabilidad de esta empresa, y los resultados fueron favorables, hecho que confirmo que el proyecto es rentable y adecuado para una futura inversión.

Según Vargas (2021), planteó en su investigación realizar un estudio para la identificación del mercado en Chota para comprender y profundizar sobre los alcances de los consumidores en la localidad. El enfoque utilizado fue cuantitativo, y se empleó un análisis inferencial que se enfocó en la utilización de algunas encuestas para la recolección de datos necesarios. En sus conclusiones detallaron que el plan de negocio fue útil para analizar la viabilidad anticipada de crear cualquier empresa. Mediante un estudio de mercado, se evidenció que existe insatisfacción con los servicios actuales, lo que indica que los potenciales clientes se ven limitados a comprar en los lugares de venta existentes. Durante la investigación se estimaron los hábitos de consumo de manera específica y se determinó que la población estaría dispuesta a cambiar el lugar de compra si existiera otra empresa con mejores niveles de higiene en sus productos.

Para Ocaña (2018) sostiene en su investigación un enfoque cuantitativo y se caracterizó por ser descriptivo y no experimenta, es decir sin manipulación de variables. La obtención de los datos se realizó mediante encuestas, lo que permitió

concluir que existe una demanda insatisfecha en la población y evidenció la escasez de empresas e inversión. Además, mediante el análisis de estados financieros proyectados, se llegó a la deducción de que el negocio planteado es viable, lo que sugiere que hay oportunidades prometedoras para el éxito de Aquarium Amazon.

En su trabajo de investigación (Aponte et al., 2020), quiso diseñar un plan de emprendimiento con el propósito de establecer una compañía dedicada a la formación en el desarrollo de habilidades directivas y empresariales. Para lograr este objetivo, se adoptó una estrategia investigativa mixta, integrando enfoques tanto cuantitativos como cualitativos. En el enfoque cuantitativo, se utilizó un cuestionario en línea que fue expuesto a diversos gerentes y directivos. Por otro lado, en el análisis cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas para obtener información relevante. Los resultados del análisis hecho en la investigación determinó que existe una demanda insatisfecha que coincide con las expectativas planteadas para implementar el servicio de capacitación. Además, el estudio económico arrojó datos favorables que propuso un tiempo estimado para la recuperación de esta inversión en 3 años aproximadamente, respalda la viabilidad y rentabilidad.

Según Quinto y Ramírez (2021) llevaron a cabo la elaboración de un emprendimiento con el propósito de calificar la posibilidad de establecer una cafetería especializada centrada en brindar experiencias únicas. Su enfoque de investigación fue de tipo mixto, ya que realizaron entrevistas con 5 expertos con amplia experiencia. Además, implementaron la guía de grupos focales para recabar mayores datos en su análisis. En cuanto al factor cuantitativo, emplearon cuestionarios estructurados, y los resultados indicaron una aceptación del proyecto del 72%. Esta investigación pone como énfasis la tendencia predominante hacia la mejora constante en la calidad en relación a la atención al consumidor y la consecución de experiencias para fidelizar al mismo.



La investigación de Medina (2019) se planteó la elaboración de un plan de negocios para la apertura de un spa. La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología descriptiva y prospectiva, con un diseño correlacional no experimental y un enfoque mixto. Para el análisis cuantitativo, se aplicaron cuestionarios y los resultados indicaron que más del 70% de las personas tienen conocimiento sobre este negocio, y el 78.33% son mujeres, lo que señala una demanda y en aumento que respalda la viabilidad del emprendimiento. Asimismo, se concluyó que el proyecto es viable, ya que la relación beneficio y costo fue de 1.89, destacando la importancia de establecer un proyecto que contribuya a las inversiones.

En su estudio de Pérez (2016) tenía como objetivo identificar la demanda insatisfecha en relación con un plan de negocios centrado en el procesamiento de alimentos. La muestra de la investigación consistió en 198 participantes, y los resultados indicaron que una estrategia clave sería establecer alianzas con productores que suministraran la materia base continua para evitar interrupciones en la fabricación. Además, destacó la importancia de determinar la demanda insatisfecha y evaluar la rentabilidad del negocio, teniendo en cuenta los indicadores económicos del país, que evolucionan con el tiempo.

Una investigación a nivel internacional referente a la misma actividad económica de autoría de (García, 2016) que realizó un estudio de mercado que proporcionó una descripción detallada de las condiciones del sector en la localidad, permitiendo así determinar el mercado potencial y analizar la competencia existente. Además, se realizaron análisis financiero, legal y administrativo, con enfoque en la principal actividad que es la apertura de la empresa de comercialización de peces y también acuarios. Los resultados de la investigación revelaron una demanda potencialmente insatisfecha y confirmaron la viabilidad de constituir la empresa en cuestión. El mercado objetivo identificado fue la clase media alta en Quito, que muestra características favorables para recibir los servicios que la empresa tiene la intención de ofrecer. Como resultado, se determinó que dicho proyecto es rentable desde el una perspectiva económica y financiera.

El estudio de investigación llevado a cabo por García (2016) se centró en la creación de una empresa, además el objetivo principal era desarrollar un plan de negocios completo para dicho negocio. Para lograr esto, se realizaron diversos análisis, como un estudio de mercado, análisis financiero, legal y administrativo. Demostró que establecer una empresa dedicada a comercializar peces, acuarios y demás relacionados en Quito era una idea viable, con un mercado potencialmente insatisfecho y una base económica sólida para respaldar el proyecto plasmado en un plan de negocios.

Otra investigación de ámbito internacional, se tiene a (Iturbide, 2018) cuya sostuvo el propósito de desarrollar un plan de negocios que evaluara la factibilidad y permanencia en el tiempo de establecer una empresa dedicada al acondicionamiento de agua en el municipio de Acatzingo, Puebla, que posea la capacidad de atender a diversos sectores. La conclusión de este estudio servirá como una herramienta fundamental para las decisiones gerenciales relacionadas con la apertura del negocio. En el estudio, se enfatizará la estructura del plan de negocios y su relevancia en el desarrollo del proyecto indicando que la creación de una empresa potabilizadora concluyendo que la constitución de esta empresa es viable pues contiene la capacidad de generar un beneficio a la comunidad, y existe un mercado potencial para el emprendimiento y una necesidad de los pobladores locales por adquirir agua de calidad.

El investigador Viteri (2018), quien realizó un estudio sobre una agencia operadora de turismo en la ciudad de Quito en Ecuador. Se basó esta investigación en un método descriptivo no experimental que involucró un proceso sistemático, ordenado y práctico. Para recopilar datos, se utilizó una encuesta y, como resultado, se obtuvieron beneficios económicos favorables, Además, se presentó un diseño de plan de negocios mejorado que permitiría la implementación de una operadora de turismo. Se destacó la oportunidad de empleo que esto ofrecería a los pobladores de la región y se confirmó la viabilidad del proyecto.

Para Alomía (2020) quien hizo un estudio sobre un proyecto para la comercialización de tilapia roja que se pondrá en marcha en distintos municipios de Colombia para el año 2020 y 2023. Determinando que la ejecución es viable y que se debe considerar que recursos necesarios para la ejecución de este proyecto no es excesivamente altos, los cuales pueden ser propios y no es necesario recurrir al endeudamiento y resalta que la evolución económica de este tipo de actividades reúne los datos cuantitativos suficientes para la creación de la empresa, como a la adecuación y a lo necesario para dar inicio a la producción. Además, añade que este tipo de proyectos deben ser implementos y promovidos por autoridades locales y habitantes de las poblaciones rurales, pues les permite generar ingresos con el aprovechamiento de sus recursos naturales.

Es importante conocer los diferentes conceptos y definiciones que distintos autores proponen sobre las variables de la investigación:

Para Weinberger (2009) refiere que un plan de negocio es un documento escrito con claridad y precisión, que surge de una investigación científica y que puede servir como referencia para futuros estudios o inversiones. Este plan proporciona una guía detallada de los objetivos y las actividades necesarias para lograr el éxito de un negocio, demostrando previamente la viabilidad económica, social, técnica y ambiental. Es aplicable tanto para un nuevo emprendimiento como para una empresa ya establecida.

Según Sánchez (2015) describe el plan de negocio como un documento que presenta un nuevo proyecto empresarial enfocado en la oferta de un producto, servicio o el conjunto de una empresa. Mediante el uso de análisis inferencial de datos, busca evaluar los beneficios del proyecto y anticipar sus posibles resultados. Asimismo, destaca la importancia de investigar el entorno de aplicación del negocio para comprender el estado del mercado y determinar la viabilidad del plan en una realidad específica. Elaborar un plan de negocio se vuelve fundamental en la introducción de un nuevo producto o un nuevo servicio.

Reconocemos que un plan de negocio se constituye como una herramienta fundamental para cualquier empresa, evidencia un documento que establece una hoja de ruta clara con los planes a seguir para alcanzar el éxito en una actividad económica. Este documento se basa en una investigación científica que respalda su contenido y brinda una base sólida para futuros estudios o posibles inversiones. La claridad y precisión del plan de negocio son esenciales para comunicar de manera efectiva las metas y estrategias que se pretenden seguir. En cuanto a su aplicación previa a la constitución de una empresa el plan de negocio es una herramienta imprescindible para evaluar la viabilidad de la idea de negocio antes de invertir tiempo y recursos significativos. Siendo Aveni (2020), aquel que sostiene que el Business Plan es más exhaustivo en comparación con otras herramientas, logra convertirlo en una referencia valiosa en el contexto de un proyecto nuevo.

Añadiendo a esto Brinckmann et al., (2010) expresan que los emprendedores, en particular aquellos que comienzan desde un punto básico, se benefician enormemente de los resultados que se logran a través de la elaboración de un plan de negocios. No obstante, resaltan que el impacto y el desarrollo de las empresas están influenciados significativamente por factores contextuales como la innovación y el entorno cultural. Por lo tanto, proponen un enfoque que integre de manera simultánea la planificación y el proceso de aprendizaje, con el fin de aprovechar al máximo estas influencias y promover un crecimiento dinámico de las empresas. Sumado a ello Carvalho (2019), afirma que el mundo atraviesa una crisis ambiental y un cambio climático crítico en curso, lo cual implica la necesidad de que las empresas y empresarios busquen respuestas a los desequilibrios ambientales. Su investigación se centró principalmente en buscar medidas para preservar y recuperar los recursos hídricos de Europa como medida preventiva.

Para Gruber (2007), explica que la planificación se fundamenta como un activo valioso para cualquier emprendedor, sin embargo su efectividad depende del contexto en el que se encuentre. En este sentido, los inversores necesitan un entorno que sea dinámico, lo que significa que deben enfocarse en sus actividades empresariales iniciales para identificar un valor diferencial. Además, destaca a la educación y la práctica del espíritu del emprendedor son un enfoque adaptable que

enriquecerá la planificación, como una herramienta más en su conjunto. Según Prieto (2014) dice de un plan de negocios que este equivale a un análisis de la información disponible, en el cual se detalla minuciosamente la estructura de la compañía, se examina el entorno actual del mercado y se detallan las acciones a llevar a cabo en el futuro en la consecución de la viabilidad empresarial.

Para Bornstein et al., (2007). reconocen la importancia y la necesidad de incorporar un plan de negocios en una empresa por varias razones fundamentales como proporcionar una guía sobre cómo dirigir eficazmente el negocio, ofrecer la oportunidad de perfeccionar estrategias y evitar la repetición de errores anteriores, también sirve como un medio para captar la atención de inversores y empresarios. Además, de acuerdo con el desarrollo es esencial tener en cuenta una serie de riesgos comunes que suelen surgir y que deben evitarse. Estos riesgos incluyen desafíos de financiamiento y del propio mercado, complicaciones en los procesos que pueden interrumpir las operaciones y riesgos inherentes a la empresa misma, como conflictos entre empleados, competidores o proveedores. Para Tidd, J., & Bessant, J. (2020) sirve como herramienta que brinda la capacidad de delinear, evaluar y describir de manera integral todas las acciones planificadas para garantizar el éxito del negocio previo a una inversión. Ofreciendo la ventaja de seguir un proceso predefinido y proporcionando una guía estratégica, permitiendo una mayor claridad en los objetivos y facilitando la implementación de las estrategias necesarias.

Para Bravo (2021), señala que la elaboración de un plan de negocios implica seguir una estructura específica detallando los pasos y procedimientos necesarios. Por lo tanto, se establece que, en primer término, es crucial proporcionar una visión general de la empresa. Posteriormente, se debe exponer el plan relativo al producto o servicio ofrecido. Además, es fundamental definir las estrategias de marketing y ventas a implementar. Igualmente, relevante es la necesidad de desarrollar planes como el administrativo, operativo, financiero y legal. Zanatta (2020), resalta la relevancia de llevar a cabo un plan estratégico para supervisar todas las operaciones de cualquier empresa.

Según Andía, Paucara (2013), afirma que el plan de negocio es una herramienta crucial que evalúa la viabilidad de un proyecto de inversión, independientemente del tamaño de la organización, y expone la siguiente estructura: En primer lugar, es necesario incluir un resumen ejecutivo con el propósito de resumir de manera concisa el plan de negocios, destacando los aspectos más relevantes para los accionistas o inversores. Al mismo tiempo, se debe elaborar una descripción y visión integral del negocio, detallando cómo se llevará a cabo el plan empresarial, formulando la visión y misión del emprendimiento, y describiendo los productos y servicios que se ofrecerán.

A continuación, se procede a llevar a cabo un análisis de mercado, con el objetivo de comprender en profundidad el mercado en cuestión, identificando las ventajas y desventajas del negocio o emprendimiento a realizar. También se realiza la formulación del planteamiento estratégico, lo que permite obtener un conocimiento profundo sobre el estado actual del negocio o emprendimiento a través de estudios y análisis.

Es crucial conocer las estrategias de comercialización y ventas, ya que esto implica comprender las necesidades y también las preferencias de los posibles clientes, esto con el fin de desarrollar estrategias que aseguren la aceptación deseada del producto. Además, es esencial hacer un análisis del proceso de producción para determinar la operatividad del negocio, describir en detalle los procesos de producción, distribución y comercialización, con el objetivo de garantizar la eficiencia de la empresa.

Finalmente, el análisis económico y financiero es de gran interés para los inversores, Rodríguez (2019), explica que el fundamento económico de una empresa es indicador de viabilidad, proporciona una representación monetaria detallada de los ingresos y gastos, proyecciones de ventas, fuentes de financiamiento (propias o externas), período de recuperación de la inversión, y otros indicadores clave fundamentales para la evaluación de la decisión de inversión.

Para esta investigación debemos considerar el rol que SUNARP en la contextualización de la segunda variable y en todo el proceso de creación y constitución de empresas dentro del territorio nacional. Como entidad reguladora, garantiza que el proceso de formalización sea realizado de manera adecuada y conforme a la normativa vigente. Destacó la importancia de evaluar el mercado, el capital disponible, aspectos tributarios y otros factores antes de constituir una empresa; esto solo afianza la necesidad de una planificación cuidadosa y un enfoque estratégico para asegurar el éxito y la solidez de la empresa a lo largo del tiempo y la formalización de la empresa, como un paso crucial para garantizar una estructura organizativa adecuada y legal.

Con respecto a la segunda variable de estudio he tenido en cuenta datos relevantes que presenta la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), que dentro del territorio nacional es el ente regulador y encargado del proceso de constitución de una empresa, por este motivo es la definición de este órgano estatal en la cual yo basare mi investigación. Dicho ente estatal dice que implica un procedimiento en el que un individuo o un conjunto de personas inscriben su negocio ante las autoridades estatales con el fin de acceder a los privilegios asociados a la formalidad y que antes de constituir la empresa se debe evaluar el mercado, el capital disponible, la aceptación y demás aspectos tributarios. Recordando que es posible formalizar una empresa tanto con personería natural o jurídica, de forma individual o en sociedad.

Es García (2020) quien sostiene que, independientemente de la empresa y el tamaño de esta, ya sea pequeña o grande, es crucial que se formalice para garantizar una estructura organizativa adecuada y legal, lo que contribuirá a su solidez a lo largo del tiempo. Además, se subraya la importancia de que las empresas MYPES generen valor desde sus inicios. Según Bianchi (2020), aproximadamente el 95% de las empresas en el mundo son consideradas pequeñas y medianas. El autor Olivera (2020) destaca la importancia de una investigación exhaustiva y que estructure estudios aplicados antes de iniciar un emprendimiento, con el fin de analizar al consumidor y tener en cuenta otras variables relevantes. Según Heydari (2020), los objetivos de una compañía no

deben centrarse únicamente en la producción y de las venta, también resulta fundamental considerar la determinación de medios viables que puedan generar valor en los procesos, y así orientar a la empresa hacia sus objetivos organizacionales.

Según Arruñada (2022) la formalización de empresas representa un proceso esencial en el ámbito empresarial, marcando la transición de una entidad económica hacia un estatus legal reconocido y regulado. Este fenómeno se enmarca dentro de teorías institucionales que subrayan la influencia de las normativas y estructuras sociales en el comportamiento económico, la formalización actúa como un mecanismo crucial para mitigar conflictos entre los dueños y los agentes dentro de una empresa. Además, López et al. 2017) destaca la importancia de los acuerdos legales en las transacciones económicas, evidenciando cómo la formalización involucra la creación de contratos que definen las relaciones empresariales. En el contexto específico de Perú, la formalización no solo implica adherirse a la legislación vigente, sino también abordar desafíos económicos y sociales, contribuyendo así al desarrollo sostenible desde una perspectiva integral.

Tenas (2019), se centró en examinar la responsabilidad social en hospitales españoles, y esta investigación recibió una amplia aprobación de parte de la comunidad académica. Además, hay un creciente número de proyectos relacionados con la protección del medio ambiente, como el estudio llevado a cabo por Vargas en (2021) que destacó la relevancia de aportar a la sociedad y al mismo tiempo garantizar la rentabilidad de una empresa mediante el compromiso con la conservación del entorno ambiental.



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

La investigación es de tipo descriptiva – propositiva, con enfoque cuantitativo. Es descriptiva por que presenta detalladamente la problemática actual relacionada con la demanda insatisfecha en la ciudad de Cusco. Además, fue propositiva puesto que en la investigación se incluye una propuesta de plan de negocio. Se utilizó un enfoque cuantitativo para obtener datos mediante encuestas realizadas a una muestra específica, este enfoque permitió la recolección de datos, el análisis derivado de la estadística y la medición numérica de resultados.

Se empleo una investigación de tipo aplicada, en términos de la categorización del estudio, según Hernández (2018), se hace alusión a la manera en que se gestiona e implementa todo el proceso de la investigación. A través de esta metodología de indagación, se logrará una comprensión más profunda de la función y el propósito que subyacen en la ejecución de estas acciones.

#### **3.2. Diseño de Investigación**

En relación al diseño, se optará por un enfoque no experimental, ya que no se contempla la manipulación deliberada de las variables o fenómenos bajo investigación. En este sentido, la recopilación de datos de la muestra se llevará a cabo de manera transversal o transeccional, lo que implica la obtención de información en un único momento temporal. Es esencial destacar que el diseño no experimental, en su variante transeccional - correlacional, según la clasificación de Hernández et al. (2016), se caracteriza por abordar las variables de investigación sin intervenir intencionalmente en ellas. Este enfoque se limita a un solo proceso de medición o recolección de información, enfatizando la observación en lugar de la manipulación experimental. Este planteamiento metodológico asegura la integridad y la objetividad en la recopilación de datos, proporcionando un marco para el análisis sin modificar deliberadamente las condiciones del entorno de estudio.

### **3.3. Variables y operacionalización**

**V1** = Plan de Negocios

**V2** = Constitución de una empresa

#### **3.3.1 Definición conceptual**

Plan de Negocios: Para Porto y Gardey (2019) es una herramienta interna destinada al empresario, la cual permite evaluar la factibilidad de sus ideas y llevar un seguimiento de su implementación.

Constitución de una empresa: Crear una empresa individual o sociedad implica un procedimiento en el que un individuo o un conjunto de personas inscriben su negocio ante las autoridades estatales con el fin de acceder a los privilegios asociados a la formalidad (Sunarp 2018).

El Plan de Negocios actúa como una herramienta que sirve para evaluar de manera adecuada la viabilidad de alguna idea de negocio. Al elaborar este plan, se estructuran las operaciones y actividades necesarias para el desarrollo del negocio que se pretende emprender, y al mismo tiempo, contribuye a mitigar errores pues permite anticipar posibles riesgos futuros.

Después de elaborar un plan de negocio, se vuelve esencial, la constitución de la empresa, pese a que para algunas personas puede parecer un proceso tedioso, es importante destacar que existen facilidades para el proceso de formalización y obtener los beneficios que el estado ofrece. Esto nos permite formalizar el proyecto y llevar a cabo la producción y comercialización del producto de manera legal, brindando un respaldo adecuado al negocio.

Para definir con mayor precisión las variables y dimensiones necesarias en esta investigación, se realizó la operacionalización de las mismas, cuyos detalles se encuentran en los anexos.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

El investigador Hernández (2014) en su investigación expresa que la población es una agrupación de individuos que están relacionados entre sí y que comparten ciertas características o acontecimientos en común. La población de este estudio comprende a los miembros activos de un club local de acuariofilia, con un total identificado de 2040 miembros. En relación con las poblaciones de estudio, es importante distinguir entre aquellas que son finitas e infinitas, en el escenario de poblaciones finitas, se tiene un conocimiento preciso del número total de participantes, como es el caso con los 2040 miembros del club de acuariofilia mencionado. En contraste, en poblaciones infinitas, el número de participantes es incierto y no se puede determinar de manera exacta.

#### **Muestra**

A su vez Baptista et al., (2014) quienes en su investigación definen a la muestra como un subgrupo de la población. En respuesta a dicha declaración, se procedió a seleccionar una muestra conformada por 127 individuos, determinada mediante el uso de una fórmula y a quienes se les administraron las encuestas. Este criterio se sustenta en la premisa de que la investigación científica demanda procesos que salvaguarden la representatividad de la población y faciliten la obtención de muestras aptas para su medición, es imperativo que cualquier tipo de muestra se ajuste a criterios representativos, la selección cuidadosa de la muestra es esencial para asegurar que los resultados obtenidos sean aplicables y generalizables.

#### **Muestreo**

Para (Scheaffe & Ott, 2006) dice que se define como un conjunto de métodos necesarios durante la definición de las muestras dentro de una investigación; por ello, en la selección de la muestra para este estudio, se optó por utilizar un enfoque de muestreo probabilístico, ya que se eligieron mediante el uso de una fórmula los consumidores para formar parte de la muestra. Sobre este punto menciona que un muestreo con metodología no probabilística, también es conocida como muestras

dirigidas, ya que su selección se basa en las características específicas de la investigación.

### **Figura 01**

#### *Determinación de la muestra*

$$n = \frac{(240) \times (1.645)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.10)^2 \times (2040 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)} = 127$$

En la investigación, primero se identificó la población que sería objeto de estudio, y posteriormente se emplearon métodos estadísticos para seleccionar una muestra aleatoria representativa de esa población conocida, obteniendo muestra resultado 127 miembros activos del club de acuariofilia local.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Hernández et al., (2006) explican que la encuesta se destaca como el instrumento más comúnmente empleado para recopilar datos, puesto que consiste en una serie de cuestionarios o ítems que posibilitan el análisis de las variables y la evaluación su viabilidad.

En este estudio, se realizó una encuesta dirigida a personas consumidores y compradores con edades que oscilaron entre los 20 y 60 años que se encuentran como miembros activos del club de acuariofilia local, estos representan los posibles clientes de quienes buscamos comprender sus necesidades y también preferencias. Para la aplicación de esta herramienta, se diseñó un cuestionario con 9 preguntas que se enfocó en el estudio de la variable independiente "Plan de negocio", y se destinó a medir la variable dependiente "Constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales". El cuestionario se realizó utilizando una escala tipo Likert.

Según Bedoya (2017) Uno de los elementos empleados en las investigaciones es la escala Likert, en la que se organizan las opciones ofrecidas a los encuestados de manera ordinal, presentando grados de acuerdo o desacuerdo.

No obstante, en una tabla separada, estas respuestas se convierten en valores numéricos para calcular el puntaje total. Penrose, E. (1959) apoyando la recolección de datos con herramientas virtuales se optó por utilizar este medio para difundir y administrar estos instrumentos con el objetivo de evaluar de manera efectiva a nuestro público objetivo y obtener resultados confiables.

## **Validación**

En lo que respecta al proceso de validación necesario para el instrumento, se llevará a cabo mediante una estrategia que implica la evaluación de expertos. Para validar este instrumento específico, se requirió la participación de tres profesionales con títulos de Maestría y experiencia destacada en administración y gestión empresarial, estos expertos realizaron una evaluación crítica basada en su juicio profesional, con el objetivo fundamental de respaldar la integridad de la herramienta y avanzar eficazmente hacia la consecución de los objetivos propuestos. La validación, en este contexto, implica medir el grado en que cada una de las preguntas formuladas en el instrumento cumple con criterios rigurosos de aceptabilidad, comprensibilidad y utilidad; aportando confiabilidad y credibilidad a la herramienta, asegurando su idoneidad para capturar datos relevantes.

## **Confiabilidad**

Con el fin de asegurar la confiabilidad de los instrumentos, se adoptará la definición proporcionada por Hernández (2018), quien destaca que este concepto se relaciona con el grado de precisión en la medición. La confiabilidad se establece cuando un instrumento se utiliza de manera coherente en diversas muestras y, al mantener una consistencia en su desempeño, se considera tanto confiable como válido.

En el proceso de garantizar la confiabilidad, se llevarán a cabo 20 encuestas dirigidas a clientes de una tienda de acuarios local, se solicitará a los participantes que respondan las preguntas del cuestionario. La información recopilada en esta prueba piloto será sometida a un análisis estadístico, mediante la aplicación de la prueba Alfa de Cronbach. Esta prueba, reconocida por evaluar la consistencia

interna de los ítems del cuestionario, permitirá determinar el nivel de fiabilidad del instrumento utilizado en la investigación para respaldar la solidez y consistencia de los datos recopilados.

### **3.5. Procedimientos**

Para llevar a cabo este estudio, con referencia a la creación del instrumento, consideramos la importancia de obtener el consentimiento de los participantes para utilizar la información que nos proporcionaran. En casos necesarios o a petición de los encuestados, también acordamos formalmente comprometernos a manejar la información recibida de manera confidencial; la encuesta desarrollada a través de Google Formularios, esta encuesta luego se sometió a la validación de tres expertos con al menos un título de Maestría, con el propósito de asegurar su calidad y confiabilidad del instrumento, se emplearon las redes sociales oficiales del club de acuariofilia, específicamente grupos de Facebook, Instagram y WhatsApp, para difundir el enlace de la encuesta.

En la recopilación de datos, se solicitó que cada participante de la muestra respondiera las 30 preguntas incluidas en el cuestionario. Sus respuestas se enfocaron en seleccionar una de las opciones proporcionadas por la escala tipo Likert, que consta de 5 índices de medición: Siempre (5), Casi siempre (4), Regular (3), Casi nunca (2) y Nunca (1). Cada respuesta se registró meticulosamente en una base de datos estructurada utilizando el programa Excel.

Posteriormente, se procedió a realizar un análisis exhaustivo de los resultados, desglosando las implicaciones de cada dimensión. La base de datos fue sometida a un análisis estadístico completo para obtener valores descriptivos y los resultados se organizaron en tablas, permitiendo así redactar conclusiones y recomendaciones respaldadas por evidencia empírica que fueron la base para la redacción del plan de negocios que posteriormente fue validado por expertos en el área.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Dada la naturaleza, el diseño y, de manera significativa, el enfoque de investigación, se optó por métodos cuantitativos para analizar los datos recopilados. Para Hernández, et al. (2016) el método de análisis de datos constituye una secuencia sistemática que debe seguirse para examinar con precisión un evento desde una perspectiva científica. En la investigación, se adoptó un enfoque de análisis cuantitativo, lo que permitió presentar los porcentajes correspondientes al cuestionario empleado en las encuestas, al tiempo que facilitó la creación de tablas y gráficos estadísticos que reflejaron de manera precisa los resultados obtenidos mediante el instrumento.

Los enfoques cuantitativos se sustentan en el empleo de estadísticas para evaluar las hipótesis planteadas. Por consiguiente, se utilizará la estadística descriptiva para organizar los resultados en tablas de manera porcentual, lo que permitirá explicar el grado de expresión de las variables, así como otros aspectos relevantes para la comprensión de los hallazgos obtenidos en el estudio.

### **3.7. Aspectos éticos**

El fundamento de esta investigación es en el código de ética de investigación de la Universidad César Vallejo (2023). Se da prioridad a los principios de honestidad y objetividad, con un enfoque especial en la originalidad y el respeto por los derechos de autor. Esto implica que cualquier información tomada de tesis o libros será debidamente citada y referenciada de acuerdo a las normativas pertinentes. Para Novales y Keever (2019) La investigación que involucra a seres humanos debe adherirse a principios éticos fundamentales, que incluyen la autonomía, la beneficencia y la justicia. El cumplimiento de estos criterios éticos es esencial para llevar a cabo un estudio de manera apropiada y no debe percibirse como una obligación impuesta, sino más bien como un compromiso ético establecido entre el investigador y los participantes en el estudio.

Además, se garantiza la preservación de los datos recopilados, que serán utilizados para evaluar la factibilidad del proyecto. También en colaboración de la universidad este trabajo será publicado tanto en sus plataformas virtuales como físicas. Es importante destacar que esta investigación ha sido desarrollada siguiendo las pautas establecidas en las Normas APA (2021) en cuanto a citas y referencias.

Los principios éticos se erigen como los estándares que delimitan la conducta imparcial del investigador como del encargado de recopilar y procesar la información. Este respeto ético se manifiesta al considerar el juicio de quienes emiten sus opiniones, así como al tener en cuenta los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico. Este enfoque ético asegura un tratamiento equitativo y respetuoso. A lo largo de todas las fases del proceso de investigación, fomentando la integridad y la validez en el manejo de los datos, se tuvo atención cuidadosa a estos aspectos éticos que benefician en la credibilidad y la confianza en los resultados obtenidos, construyendo una base sólida para la interpretación y aplicación de los hallazgos de la investigación.



#### IV. RESULTADOS

Para su obtención en este estudio, se seleccionó un grupo de 127 individuos residentes en la ciudad de Cusco como muestra significativa. Además, se les formularon preguntas en una encuesta, las cuales se detallarán a continuación.

**Tabla 1**  
*Conocimiento del producto*

Ítem	Viabilidad Estratégica		
	Valoración	f	%
¿Usted ha oído sobre los peces ornamentales?	Nunca	1	1%
	Casi Nunca	7	6%
	Regular	36	28%
	Casi Siempre	45	35%
	Siempre	38	30%
Total		127	100%

*Nota.* Se obtuvo que 45 encuestados eligieron la alternativa de “casi siempre” equivalen al 35% del total, continuando la opción de “Siempre” que representa un 30%, y “Regular” con un 28%, la opción “Casi Nunca” llegando al de 6% y también se evidencia que el 1% marco la alternativa de “Nunca”.

**Tabla 2**  
*Formalización*

Ítem	Viabilidad Estratégica		
	Valoración	f	%
¿Es importante para usted que la empresa de venta de peces ornamentales se encuentre formalmente constituida?	Nunca	4	3%
	Casi Nunca	14	11%
	Regular	18	14%
	Casi Siempre	37	29%
	Siempre	54	43%
Total		127	100%

*Nota.* De los encuestados 54 personas opinan que “Siempre” consideran importante la formalidad e la empresa de ventas de peces ornamentales como un factor influyente en la compra llegando al 43%, la opción de “Casi siempre” representando un 29%, “Regular” con un 14%, la opción “Casi Nunca” equivalente al 11% y al final el 3% de los encuestados eligió “Nunca”.

**Tabla 3**  
*Demanda local*

Ítem	Viabilidad Estratégica		
	Valoración	f	%
¿Le agrada la idea de que en esta localidad se establezca una empresa comercializadora de peces ornamentales?	Nunca	3	2%
	Casi Nunca	7	6%
	Regular	15	12%
	Casi Siempre	48	38%
	Siempre	54	43%
Total		127	100%

*Nota.* El 43% de las personas encuestadas opinan que “Siempre” consideran satisfactorio encontrar en su localidad la oferta de una empresa comercializadora de peces ornamentales, y solo el 2% representan la opción de “Nunca”.

**Tabla 4**  
*Crecimiento de mercado*

Ítem	Viabilidad Estratégica		
	Valoración	F	%
¿Ud. Considera que el comercio de peces ornamentales está en crecimiento?	Nunca	12	9%
	Casi Nunca	17	13%
	Regular	19	15%
	Casi Siempre	30	24%
	Siempre	49	39%
Total		127	100%

*Nota.* Del total de personas encuestadas el 39% consideran “Siempre” que el comercio de peses ornamentales está en crecimiento, seguido del 24% representa la opción de “Casi siempre” y el 9% representa la alternativa de “Nunca”.

**Tabla 5**  
*Frecuencia de compra*

Ítem	Viabilidad Estratégica		
	Valoración	F	%
¿Con que frecuencia compras peces ornamentales o productos relacionados?	Nunca	2	2%
	Casi Nunca	15	12%
	Regular	31	24%
	Casi Siempre	36	28%
	Siempre	43	34%
Total		127	100%

*Nota.* El 34% del total de los encuestados indico que “Siempre” compra peces ornamentales o productos relacionados, así mismo el 28% casi siempre adquiere estos productos y solamente un 2% contesto que “Nunca”.

**Tabla 6**  
*Satisfacción de la demanda*

Ítem	Viabilidad Estratégica		
	Valoración	F	%
¿Se siente satisfecho con la variedad y calidad de peces ornamentales y productos relacionados en la ciudad del Cusco?	Nunca	46	36%
	Casi Nunca	36	28%
	Regular	28	22%
	Casi Siempre	11	9%
	Siempre	6	5%
Total		127	100%

*Nota.* 36% del total marco “Nunca” demostrando insatisfacción, el 28% la opción de “Casi Nunca” y solo un 9% y un 5% contesto que “Casi Siempre” y “Siempre”.

**Tabla 7**  
*Talleres y cursos*

Ítem	Viabilidad Estratégica		
	Valoración	F	%
¿Le gustaría asistir a conversatorios, talleres y cursos sobre peces ornamentales?	Nunca	15	12%
	Casi Nunca	13	10%
	Regular	31	24%
	Casi Siempre	38	30%
	Siempre	30	24%
Total		127	100%

*Nota.* El 30% de los miembros del club encuestados indicaron que “Casi Siempre” les gustaría asistir a actividades de aprendizaje sobre peces ornamentales, el 24% “Siempre” y otro 24% indico “Regular”.

**Tabla 8**  
*Competencia*

Ítem	Viabilidad Estratégica		
	Valoración	F	%
¿Los artículos que compra en relación a peces ornamentales ofrecen garantía?	Nunca	40	31%
	Casi Nunca	44	35%
	Regular	20	16%
	Casi Siempre	18	14%
	Siempre	5	4%
Total		127	100%

*Nota.* Del total de personas encuestadas 44 consideran que “Casi Nunca” compran artículos relacionados a peces ornamentales que ofrezcan garantía siendo este el 35%, un 31% consideran que “Nunca” y el 16% considera “Regular”

**Tabla 9**  
*Atención al cliente*

Ítem	Viabilidad Estratégica		
	Valoración	F	%
¿Se siente satisfecho con la atención que recibió la última vez que visitó una tienda de peces ornamentales?	Nunca	30	24%
	Casi Nunca	39	31%
	Regular	27	21%
	Casi Siempre	20	16%
	Siempre	11	9%
Total		127	100%

*Nota.* Del total de personas encuestadas el 31% indicaron que “Casi nunca” encuentra satisfactoria la atención recibida en su última visita a una tienda de peces ornamentales, un 24% indicaron que “Nunca” y el 16% indicó que “Casi Siempre”.

**Tabla 10**  
*Mercado existente.*

Ítem	Viabilidad del mercado		
	Valoración	F	%
¿Sus familiares o amigos tienen o quisieran tener peces ornamentales en casa?	Nunca	2	2%
	Casi Nunca	4	3%
	Regular	27	21%
	Casi Siempre	42	33%
	Siempre	52	41%
Total		127	100%

*Nota.* De los encuestados el 41% señala “Siempre” y el 33% “Casi Siempre” con respecto a la demanda existente de peces ornamentales y/o acuarios entre familiares y amigos.

**Tabla 11**  
*Presupuesto para la compra*

Ítem	Factibilidad Económica y Financiera		
	Valoración	F	%
¿Considera que el precio es un factor decisivo para la compra	Nunca	6	5%
	Casi Nunca	10	8%
	Regular	30	24%

de peces ornamentales?	Casi Siempre	48	38%
	Siempre	33	26%
Total		127	100%

*Nota.* Del total de los encuestados el 38% marco que “Casi Siempre” considera el precio como factor decisivo para la compra, el 26% marco “Siempre” y el 8% indico que “Casi Nunca” lo considera como factor decisivo.

**Tabla 12**  
*Sostenibilidad*

Ítem	Viabilidad Estratégica		
	Valoración	f	%
¿Considera que el hecho de que los productos sean sostenibles y eco-amigables es decisivo para la compra?	Nunca	2	2%
	Casi Nunca	8	6%
	Regular	32	25%
	Casi Siempre	31	24%
	Siempre	54	43%
Total		127	100%

*Nota.* De los encuestados 54 personas opinan que “Siempre” consideran importante la sostenibilidad y ecoeficiencia del producto decisivo para la compra llegando al 43%, la opción de “Casi siempre” representando un 31%, “Regular” con un 25%, la opción “Casi Nunca” llegando al 6% y al final evidencia el 2% que marco la alternativa de “Nunca”.

**Tabla 13**  
*Ubicación*

Ítem	Viabilidad Estratégica		
	Valoración	F	%
¿Para usted la ubicación de la tienda de peces ornamentales es primordial?	Nunca	6	5%
	Casi Nunca	18	14%
	Regular	31	24%
	Casi Siempre	39	31%
	Siempre	33	26%
Total		127	100%

*Nota.* Del total de personas encuestadas el 31% consideran “Casi Siempre” que la ubicación de la tienda de peces ornamentales es primordial, seguido del 26% representa la opción de “Siempre” y el 24%% representa la opción de “Regular”.

**Tabla 14**  
*Publicidad*

Ítem	Viabilidad Estratégica		
	Valoración	F	%
¿Ha recibido publicidad, promocionando los productos que ofrece una tienda de peces ornamentales?	Nunca	35	28%
	Casi Nunca	47	37%
	Regular	19	15%
	Casi Siempre	14	11%
	Siempre	12	9%
Total		127	100%

*Nota.* El 37% de los miembros del club encuestados indicaron que casi nunca recibieron publicidad sobre productos relacionados, el 28% marco que nunca recibió esta publicidad, el 9% afirma que siempre recibe publicidad o promoción de algún producto ofrecido por una tienda de peces ornamentales.

**Tabla 15**  
*Marketing*

Ítem	Viabilidad Estratégica		
	Valoración	F	%
¿Le gustaría visualizar videos publicitarios de una tienda especializada en el comercio de peces ornamentales?	Nunca	12	9%
	Casi Nunca	24	19%
	Regular	24	19%
	Casi Siempre	38	30%
	Siempre	29	23%
Total		127	100%

*Nota.* El 30% de los miembros encuestados afirman que casi siempre les gustaría visualizar videos publicitarios de una tienda especialidad en el comercio de peces ornamentales, el 23% afirma que siempre le gustaría visualizar los videos.

**Tabla 16**  
*Presupuesto*

Ítem	Factibilidad Económica y Financiera		
	Valoración	F	%
¿En su presupuesto semanal o mensual destina una parte de este para la compra de artículos relacionados con peces ornamentales?	Nunca	6	5%
	Casi Nunca	13	10%
	Regular	21	17%
	Casi Siempre	42	33%
	Siempre	45	35%
Total		127	100%

*Nota.* Del total de los encuestados el 33% marco que “Casi Siempre” destina un presupuesto para compras relacionadas con peces ornamentales, el 17% marco “Regular” y el 35% indico que siempre destina un porcentaje de su presupuesto.

**Tabla 17**  
*Medios de pago*

Factibilidad Económica y Financiera			
Ítem	Valoración	F	%
¿Ud. utiliza medios de pago electrónicos para realizar la compra de peces ornamentales o artículos relacionados?	Nunca	13	10%
	Casi Nunca	17	13%
	Regular	22	17%
	Casi Siempre	41	32%
	Siempre	34	27%
Total		127	100%

*Nota.* Del total de los encuestados el 31% marco que “Casi Siempre” utiliza medios de pago electrónico al realizar la compra de peces ornamentales y artículos relacionados, el 27% marco “Siempre” y el 17% indico que regularmente hace uso de los medios de pago electrónicos.

**Tabla 18**  
*Incentivos en la compra*

Viabilidad Estratégica			
Ítem	Valoración	f	%
¿Ha recibido incentivos como descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, de alguna empresa que comercialice peces ornamentales en los últimos tres meses?	Nunca	34	27%
	Casi Nunca	38	30%
	Regular	29	23%
	Casi Siempre	18	14%
	Siempre	8	6%
Total		127	100%

*Nota.* De los encuestados 38 personas opinan que “Casi nunca” recibieron algún tipo de incentivo por parte de una empresa comercializadora de peces ornamentales llegando a representar el 30% del total de personas encuestadas, el 27% indico que “Nunca” y el 6% indico que “Siempre”.

**Tabla 19**  
*Impacto en los Recursos Hidrobiológicos*

Viabilidad Técnica y Operativa			
Ítem	Valoración	F	%
¿Usted piensa que la promoción de los peces ornamentales ayudaría al aprovechamiento de los recursos hidrobiológicos de la región?	Nunca	6	5%
	Casi Nunca	13	10%
	Regular	21	17%
	Casi Siempre	42	33%
	Siempre	45	35%
Total		127	100%

*Nota.* El 35% opina que “Siempre”, mientras que el 33% afirma que “Casi Siempre” se tendrá un impacto positivo sobre el impacto en el aprovechamiento de los recursos hidrobiológicos de la región, y tan solo el 5% manifiesta “Nunca”.

**Tabla 20**  
*Preferencias del consumidor*

Viabilidad Técnica y Operativa			
Ítem	Valoración	F	%
¿En su decisión de compra, consideraría favorable que los peces ornamentales sean criados por familias locales?	Nunca	20	16%
	Casi Nunca	19	15%
	Regular	17	13%
	Casi Siempre	33	26%
	Siempre	38	30%
Total		127	100%

*Nota.* Del total de los encuestados el 30% afirma que “Siempre” y el 26 % que “Casi siempre” considera favorable la crianza de peces ornamentales por familias locales al momento de la decisión de compra, así también el 16% manifiesta que “Nunca” considera ello al decidir dicha compra.

**Tabla 21**  
*Entrega de producto*

Viabilidad Técnica y Operativa			
Ítem	Valoración	F	%
¿Con que frecuencia adquirió peces ornamentales o productos relacionados con entrega a su domicilio?	Nunca	40	31%
	Casi Nunca	38	30%
	Regular	25	20%
	Casi Siempre	17	13%
	Siempre	7	6%
Total		127	100%



*Nota.* Sobre la forma de entrega del producto el 31% de los encuestados “Nunca”, recibió estos productos con entrega a domicilio, mientras que el 30% marco “Casi Nunca”, solamente el 6% manifiesta que “Siempre” adquiere productos de acuariofilia con entrega a domicilio

**Tabla 22**  
*Tienda física*

Viabilidad Técnica y Operativa			
Ítem	Valoración	F	%
¿Prefiere adquirir los productos relacionados a peces ornamentales en una tienda física?	Nunca	1	1%
	Casi Nunca	4	3%
	Regular	26	20%
	Casi Siempre	50	39%
	Siempre	46	36%
Total		127	100%

*Nota.* Del total de los encuestados el 39% afirma que “Casi Siempre” prefiere adquirir sus productos en una tienda física, esto es reafirmando con que el 36% de los miembros señalaron “Siempre” y solo el 1% marco “Nunca”.

**Tabla 23**  
*Página web*

Viabilidad Técnica y Operativa			
Ítem	Valoración	F	%
¿Ha realizado alguna vez la compra de peces ornamentales o artículos relacionados por internet?	Nunca	47	37%
	Casi Nunca	37	29%
	Regular	17	13%
	Casi Siempre	16	13%
	Siempre	10	8%
Total		127	100%

*Nota.* Del total de los encuestados el 37% y el 29% afirma que “Nunca” y “Casi nunca” respectivamente han realizado la compra de peces ornamentales o artículos relaciones por internet, esto es reafirmando con que el 13% de los miembros señalaron “Regular” y solo el 8% marco “Siempre”.

**Tabla 24**  
*Compras Online*

Viabilidad Técnica y Operativa			
Ítem	Valoración	F	%
¿Ud. Estaría interesado en realizar la compra de peces ornamentales y	Nunca	8	6%
	Casi Nunca	16	13%
	Regular	35	28%

artículos relacionados en internet, utilizaría el servicio?	Casi Siempre	42	33%
	Siempre	26	20%
Total		127	100%

*Nota.* Del total de los encuestados el 33% afirma que “Casi Siempre” estaría interesado en realizar compra por internet y hacer uso del servicio para adquirir peces ornamentales y productos relacionados así también el 20% indica que “Siempre” utilizaría el servicio y solo es 6% marco “Nunca”

**Tabla 25**  
*Frecuencia de compra*

Ítem	Viabilidad Estratégica		
	Valoración	F	%
¿Con que frecuencia va a una tienda de peces ornamentales?	Nunca	3	2%
	Casi Nunca	12	9%
	Regular	22	17%
	Casi Siempre	37	29%
	Siempre	53	42%
Total		127	100%

*Nota.* El 42% del total de los encuestados indico que “Siempre” va con frecuencia a una tienda de peces ornamentales, así mismo el 29% confirmo que casi siempre y solamente un 2% contesto que “Nunca”.

**Tabla 26**  
*Capacitación y orientación*

Ítem	Viabilidad Técnica y Operativa		
	Valoración	f	%
¿Considera importante la orientación que le brinden sobre el cuidado de los peces ornamentales al momento de adquirirlos?	Nunca	3	2%
	Casi Nunca	7	6%
	Regular	21	17%
	Casi Siempre	35	28%
	Siempre	61	48%
Total		127	100%

*Nota.* El 48% opina que siempre considera la orientación como un aspecto importante al momento de adquirir peces ornamentales, a su vez el 28% opina que “Casi Siempre” y solo el 2% no considera este un aspecto importante.

**Tabla 27**  
*Identidad de marca*

Estructura Organizacional			
Ítem	Valoración	f	%
¿Le agrada que este nuevo emprendimiento lleve como nombre "INAQUA"?	Nunca	4	3%
	Casi Nunca	15	12%
	Regular	14	11%
	Casi Siempre	43	34%
	Siempre	51	40%
Total		127	100%

*Nota.* Del total de los encuestados al 40% le agrada la propuesta de nombre para la empresa, el 34% tiene una opinión favorable y tan solo al 3% no le agrada la propuesta.

**Tabla 28**  
*Capacitación y atención al cliente*

Viabilidad Técnica y Operativa			
Ítem	Valoración	f	%
¿Considera que los comercios actuales de peces ornamentales en la ciudad tienen total conocimiento sobre sus cuidados?	Nunca	32	25%
	Casi Nunca	51	40%
	Regular	24	19%
	Casi Siempre	15	12%
	Siempre	5	4%
Total		127	100%

*Nota.* El 40% opina que casi nunca los comercios actuales de peces ornamentales tienen total conocimiento sobre sus cuidados, a su vez el 25% opina que "Nunca" y solo el 19% considera "Regular".

**Tabla 29**  
*Compra informada*

Viabilidad Estratégica			
Ítem	Valoración	F	%
¿Considera importante para usted, la atención e información que le brinden al comprar peces ornamentales?	Nunca	10	8%
	Casi Nunca	11	9%
	Regular	22	17%
	Casi Siempre	40	31%
	Siempre	44	35%
Total		127	100%

*Nota.* El 35% de los encuestados marcos “Siempre”, y el 21% la opción de “Casi siempre” consideran importante la atención e información que le brinden al comprar peces ornamentales, y solo un 8% y un 9% contesto “Nunca” y “Casi Nunca”.

**Tabla 30**  
*Constitución de empresa*

Ítem	Viabilidad Estratégica		
	Valoración	F	%
¿Al momento de realizar la compra te genera mayor confianza que la empresa este legalmente constituida?	Nunca	7	6%
	Casi Nunca	12	9%
	Regular	20	16%
	Casi Siempre	35	28%
	Siempre	53	42%
Total		127	100%

*Nota.* El 42% y el 28% del total marco “Siempre” y “Casi siempre” tienen mayor confianza al realizar una compra de una empresa legalmente constituida, el 9% la opción de “Casi Nunca” y solo un 6% marco “Nunca”

## V. DISCUSIÓN

Los hallazgos derivados de los resultados para el estudio de mercado lograron evidenciar las características de los posibles clientes en relación con la adquisición de peces ornamentales en la Ciudad de Cusco. Para esto, se implementó un cuestionario compuesto por 30 preguntas, las cuales se organizaron para su correspondiente análisis. En cuanto a los resultados de la segmentación de mercado, se observó que las personas de 18 a 45 años son las principales compradoras de este producto, siendo la mayoría de género masculino y representando el 76% del total de encuestados. A diferencia de productos esenciales o de primera necesidad, cuyas compras son mayormente realizadas por mujeres según la investigación de Vargas (2021), que reveló que el 76% del total de los clientes potenciales son mujeres, en el caso de los hombres, sus decisiones de compra están influenciadas por la tendencia a una combinación de factores que van desde preferencias personales, pasatiempos, hasta influencias culturales, sociales y recreativas.

Así mismo se conoció que uno de los factores influyentes en la decisión de compra es el hecho de que los productos sean sostenibles y eco-amigables; afirmando como describe Carvalho (2019), que existe una tendencia en los últimos años a que las personas le den mayor importancia a una creciente conciencia ambiental y una mayor preocupación por el impacto de las actividades humanas en el medio ambiente. Conuerdo en que los consumidores están cada vez más conscientes de los problemas ambientales y buscan activamente opciones que minimicen el impacto negativo en el medio ambiente. Existe una creciente demanda de productos que sean sostenibles, producidos éticamente y que tengan un menor impacto en los recursos naturales y resalto la necesidad de que las empresas y empresarios busquen respuestas a los desequilibrios ambientales a través de propuestas innovadoras, sostenibles y que favorezcan una explotación de recursos de manera responsable.

Además, estos resultados proporcionan información para conocer la frecuencia de compra, especialmente en el caso de productos complementarios

necesarios para el cuidado de un pez ornamental como mascota, como alimentos, repuestos de filtros, acuarios, medicamentos, entre otros. También debemos resaltar que los encuestados expresaron una preferencia por realizar sus compras en tiendas físicas. Estos hallazgos respaldan la idea de que hay una rotación activa de productos, un aspecto crucial para evaluar la viabilidad de las ventas. Este conocimiento es esencial para llevar a cabo un análisis financiero detallado, como lo destacó Cárdenas (2020) en su investigación, donde se evaluó la rentabilidad del negocio a corto plazo.

Pérez (2016) destaca en su estudio la crucial importancia de identificar la demanda insatisfecha presente en el mercado. Esto es esencial para desarrollar estrategias o planes de acción que permitan un manejo más efectivo, especialmente en un contexto marcado por cambios y crecimiento del comportamiento de los consumidores. Esta perspectiva se puede relacionar con la presente investigación, ya que es fundamental resaltar los aspectos negativos que podrían llevar a la interrupción de la compra de un producto. En el análisis del mercado actual, se debe examinar tanto los motivos que impulsan la compra como los factores que pueden influir en que un cliente deje de consumir un producto. Entre estos últimos se incluyen el precio elevado, la baja calidad del producto, la falta de conocimiento sobre los productos y la falta de asesoramiento a los consumidores; aspectos que deben tenerse en cuenta al planificar el desarrollo del negocio. En línea con las afirmaciones de Medina (2019), se subraya la importancia de comprender los gustos y preferencias de los posibles clientes como una contribución esencial para mejorar el análisis financiero.

Es esencial también evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores de peces ornamentales en la ciudad de Cusco con respecto a los actuales puntos de venta en cuanto a la variedad, calidad y costos de los establecimientos donde suelen adquirir estos productos. La aceptación de la iniciativa que se está por emprender dependerá en gran medida de este análisis. Los resultados de las encuestas indicaron que el nivel actual de satisfacción con el servicio ofrecido por el sector en la ciudad es bajo, revelando una demanda insatisfecha y sugiriendo la viabilidad del proyecto. En contraste, Alomía (2020) llevó a cabo una investigación

donde, después de aplicar el instrumento, determinó que el 84% de los participantes no estaba familiarizado con la tilapia roja que se pretendía comercializar, lo que dificultaba evaluar el grado de satisfacción y aceptación del producto. Sin embargo, el porcentaje restante indicó haber consumido este producto en alguna ocasión, sugiriendo una posibilidad de éxito para el proyecto; se concluyó que la ejecución del proyecto es viable, destacando que la evolución económica de este tipo de actividades proporciona datos cuantitativos suficientes para la creación de la empresa, así como la adecuación necesaria para iniciar la producción. Además, Alomía (2020) enfatizó que proyectos de este tipo deben ser respaldados y promovidos por autoridades locales y residentes de las zonas rurales, ya que les permite generar ingresos aprovechando sus recursos naturales.

Por otra parte, la aplicación de la encuesta ha permitido identificar necesidades insatisfechas, brechas de mercado y preferencias de los consumidores para diseñar de manera adecuada el plan de negocio, lo que, a su vez, proporciona una guía más detallada para la creación de la empresa dedicada a la comercialización de peces ornamentales. Este proceso se ha centrado en el análisis exhaustivo de las condiciones que podrían conducir al éxito de esta nueva empresa, centrándose en la satisfacción de los clientes, un enfoque de desarrollo sostenible y el impulso del sector en la región de Cusco. Esta afirmación encuentra respaldo en los datos presentados por Infomercado (2020), que señala que, en Perú, el 61% de la generación "X" muestra disposición a pagar un precio más alto por productos ecológicos, este fenómeno se explica por la tendencia del consumidor contemporáneo a realizar compras informadas, donde se investiga el origen, composición y el impacto socio-ambiental de un producto antes de tomar la decisión de compra que refleja una creciente conciencia sobre la importancia de elegir productos que no solo satisfagan sus necesidades individuales, sino que también tengan alguna contribución positiva.

En este contexto, se pudo determinar que la población encuestada considera que este emprendimiento tendría un impacto positivo en la promoción de los peces ornamentales, contribuyendo de manera práctica al aprovechamiento sostenible de los recursos hidrobiológicos. Adicionalmente, se ha identificado que, según la

percepción de los encuestados, los productos relacionados con la producción y comercialización de peces ornamentales carecen de publicidad y promoción, lo que representa un obstáculo para el crecimiento de este sector en el país. Esta información se presenta en la Tabla 7, lo que, a su vez, permite realizar una comparación con la investigación llevada a cabo por García Viteri (2018), quien presentó un plan de negocios para la implementación de una operadora de turismo eco amigable y destacó las oportunidades de empleo que esto ofrecería a los residentes de la región, el impulso al sector turístico y el aumento en los ingresos percibidos por las familias vinculadas directa o indirectamente a la prestación de estos servicios, confirmando así la viabilidad del proyecto.

En un escenario donde los clientes se vuelven cada vez más exigentes, constantemente exploran nuevas alternativas y la diferenciación se vuelve mucho más necesaria. Es por ello que en el cuestionario se hizo hincapié en las consideraciones que los consumidores tienen en relación con la atención e información que recibirían al adquirir peces ornamentales de una nueva empresa. Los resultados revelaron que un 66% de los encuestados consideran críticamente la calidad de atención y el conocimiento del tema por parte del vendedor y es en este sentido que resulta fundamental abordar este aspecto para establecer estrategias enfocadas en mejorar la calidad de atención al consumidor. Reconociendo la importancia esencial de proporcionar un servicio al cliente excepcional como un diferenciador competitivo clave, Aveni (2020) destaca que este enfoque va más allá de simplemente resolver problemas y consultas de manera eficiente, también implica la capacidad de anticipar y superar las expectativas de los clientes, incorporando elementos como la personalización, la prontitud en la respuesta, la accesibilidad y la empatía, elementos cruciales para construir experiencias positivas y duraderas.

En este contexto, es esencial considerar la atención al consumidor como un área estratégica en la cual la empresa debe destacar para fomentar la lealtad del cliente y construir una reputación positiva en el mercado. Este enfoque se alinea con la investigación de Quinto y Ramírez (2021), quienes sostienen que existe una tendencia predominante que apunta hacia la mejora constante en la calidad de la



atención al cliente como base para fidelizar a los consumidores en una cafetería especializada. Además, resaltan la importancia de conocer las necesidades y condiciones del cliente potencial, ya que esto contribuye a estructurar la aceptación de su producto, un principio que también es aplicable al sector de peces ornamentales.

En el año 2020, en medio de la pandemia provocada por el COVID-19, surgieron nuevas modalidades de entrega y distribución de productos como una medida preventiva para mitigar contagios. A pesar de que estas alternativas se originaron como respuestas temporales a las circunstancias excepcionales, han perdurado en el tiempo y continúan proyectándose hacia el futuro. En este contexto, se incluyó en el cuestionario una pregunta específica acerca del método actual de entrega de peces ornamentales u otros artículos relacionados, revelando que más del 40% de los encuestados afirmaron no haber utilizado nunca algún servicio de entrega a través de delivery. RPP Noticias (2021) respalda esta observación al afirmar que, durante el año 2020, el servicio de delivery experimentó un crecimiento significativo del 250% en medio de la pandemia, este aumento evidencia la adopción de una nueva cultura de compra por parte de los clientes, quienes se han habituado a esta modalidad de entrega y se espera que continúe evolucionando en los años venideros. En consecuencia, al desarrollar el plan de negocio, se considerará esta forma de entrega que responde a las necesidades de los clientes y cambios en el mercado, sino que también mejora la accesibilidad de los productos que permitirá ampliar el alcance de los productos que se pueden ofrecer a los potenciales clientes.

Después de llevar a cabo un minucioso estudio y análisis, se ha logrado alcanzar el objetivo específico de diseñar el modelo apropiado de plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de peces ornamentales en la ciudad del Cusco. En este proceso, se ha tomado como referencia las perspectivas de Gruber (2007), quien destaca la importancia de iniciar con una planificación exhaustiva para cualquier nueva empresa, este enfoque implica llevar a cabo un análisis completo del entorno, proporcionando resultados reales que servirán como base para desarrollar el plan y buscar una

propuesta de valor única frente a la competencia actual, además, se destaca otro beneficio fundamental para la elaboración de este plan de negocios: la evaluación de la viabilidad del proyecto, que involucra la proyección de ventas, flujos de efectivo, valor actual neto, tasa de retorno, así como otros indicadores financieros y ratios.

En relación con la formulación del plan de negocios en la constitución de una empresa dedicada a la comercialización de peces ornamentales, es esencial destacar que se ha fundamentado en conceptos teóricos provenientes del trabajo de Weinberger (2009) que aborda el plan de negocios como una herramienta integral que no solo facilita la evaluación detallada, sino que también sirve para describir minuciosamente la planificación estratégica de la empresa. Además, ofrece una evaluación acerca de la viabilidad y rentabilidad del proyecto empresarial, describiendo la modalidad de oferta de productos y detallando la distribución de ingresos, costos, gastos y otros aspectos fundamentales para respaldar las decisiones de inversión. Este planteamiento se asemeja al enfoque adoptado por Vargas (2021) en su investigación, donde llevó a cabo un análisis exhaustivo para determinar la viabilidad de su iniciativa. Los resultados obtenidos señalaron que el retorno de inversión se alcanzaría en menos de cinco años, generando una utilidad neta de S/. 1,087,285.96. Esto subraya la importancia crucial de contar con una estructura de plan de negocio robusta antes de proceder con cualquier inversión.

En el desarrollo de la presente investigación, se consideró esencial validar la propuesta a través de la revisión y aprobación de dos expertos con grado de maestro. Este procedimiento se alinea con la metodología empleada por (Aponte Ruidias, Herrera Chang, & Ortiz Esaine, 2020) en su propia investigación, donde también validó su plan de negocios con dos expertos. Esta práctica no solo contribuye a la robustez del plan de negocios, sino que también aumenta su confiabilidad al someter la propuesta a la revisión crítica de profesionales calificados. En última instancia, este enfoque respalda la sostenibilidad y la fiabilidad del Plan de Negocios, ya que las validaciones aseguran la integridad y la solidez del proceso y los resultados propuestos.

## VI. CONCLUSIONES

Tras completar la investigación y evaluar los resultados obtenidos, se llega a las siguientes conclusiones:

1. A través de la investigación, se pudo observar que hay un gran porcentaje de la población encuestada que expresa insatisfacción con la actual oferta de peces ornamentales en la ciudad del Cusco. Además, los resultados de la evaluación económico-financiera son favorables, ya que se ha alcanzado un Valor Actual Neto (VAN) de S/573,475 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 52.94%. Estos datos confirman la viabilidad del proyecto y sugieren que constituye una inversión prometedora.
2. Es importante señalar que como parte de los hábitos de consumo los clientes prefieren peces de crianza local, una amplia variedad de opciones para elegir y enfatizan la atención en su preferencia de compra. La competencia actual no cubre estas necesidades y los usuarios se ven obligados a adquirir los productos en los puntos de venta existentes, pero están dispuestos a cambiar su lugar de compra en caso de que surja una empresa que ofrezca una mayor diversidad de productos y una mejor calidad de servicio.
3. Basándonos en las encuestas y luego del estudio de los resultados se pudo determinar cuál sería el diseño adecuado que se debería seguir en el plan de negocio para la constitución de la empresa que incluye una descripción de la empresa, la formulación del plan estratégico, un plan de marketing, la estructura organizacional de la empresa y una evaluación económico-financiera que respalde la inversión.
4. Por último, concluye con la validación del instrumento y la propuesta por parte de los expertos, se buscó a dos expertos en el tema para que a través de su revisión y análisis otorguen su conformidad, para dar sustento y credibilidad a la propuesta del presente proyecto, logrando dar un mejor enfoque a la investigación en general aportando con sus conocimientos e ideas que beneficiaron el desarrollo de esta investigación.

## VII. RECOMENDACIONES

Tras completar la investigación y examinar detenidamente los resultados obtenidos, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Se recomienda a los posibles inversionistas que tomen en consideración el presente plan de negocios presentado por el autor, ya que ofrece una estructura integral para la creación del negocio. Este abarca desde la descripción detallada de la empresa hasta el plan estratégico, el plan de marketing, el plan operacional y, especialmente, el plan económico. Esta información no solo ayudará a disminuir el riesgo de inversión, sino que también servirá como fundamento para la formulación de estrategias futuras.
2. De igual manera, se aconseja al inversionista que tome en cuenta aspectos positivos como alianzas estratégicas con los proveedores y empleados muy bien capacitados en el tema para lograr los niveles deseados de atención e información al consumidor, con el propósito de aprovechar esta fortaleza en la dirección del proyecto. Además, se sugiere orientar el negocio hacia prácticas amigables con el medio ambiente, contribuyendo así al beneficio de la sociedad y al desarrollo empresarial del sector.
3. Se sugiere a los investigadores e inversores a seguir elaborando propuestas que tengan un impacto social y ambiental positivo, con el propósito de contribuir al crecimiento de las empresas en Perú y al aprovechamiento sostenible de nuestros recursos naturales. Esto resultará en la creación de empleos adicionales y en una mejora significativa en la calidad de vida para la población peruana en su conjunto.

## **VIII. PROPUESTA**

### **I. RESUMEN EJECUTIVO**

Pese a la enorme oportunidad que presenta la gran biodiversidad acuática de nuestro país, no muestra una tasa de crecimiento importante en los últimos años. Vivimos en un país muy rico en su biodiversidad, recursos que muchas veces no son valorados ni responsablemente explotados. Ante ello surge la idea de un negocio que permita ser el nexo entre generaciones de piscicultores, familias dedicadas a la crianza de peces ornamentales, y el consumidor final, una empresa con responsabilidad por el medio ambiente y la calidad de servicio.

Este plan de negocios ha sido diseñado con el propósito de evaluar la viabilidad de inversión mediante un exhaustivo diagnóstico de la situación actual del mercado de peces ornamentales. A partir de dicho análisis, se ha desarrollado un plan estratégico para la constitución de una empresa dedicada a la comercialización de peces ornamentales en la ciudad del Cusco, ubicada en el Departamento de Cusco. No solo busca establecer una sólida presencia en el mercado, sino que también servirá como una valiosa guía para investigaciones y futuras inversiones en el sector.

La empresa no solo se limitará a la venta de peces ornamentales, sino que también ofrecerá una amplia gama de productos y servicios, incluyendo acuarios, accesorios y alimentos esenciales para el cuidado responsable de estos animales. Además, se proyecta un enfoque social al colaborar con comunidades locales en la región del Cusco que, a lo largo de generaciones, se han dedicado a la cría de peces ornamentales. Estas comunidades, hasta ahora desatendidas en términos de crecimiento e inversión, se convertirán en valiosos proveedores y aliados estratégicos para el emprendimiento, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de la comunidad a través de oportunidades económicas sostenibles. Este enfoque integral, sumado a la prioridad en cuanto a la calidad del producto y servicios no solo diferenciará a la empresa de la competencia actual, sino que también la posicionará favorablemente para enfrentar los desafíos del mercado.

## II. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

### 2.1. Nombre de la empresa

Nombre comercial: INAQUA

Razón social: INAQUA DISTRIBUCIONES S.A.C

#### **Figura 02**

Logo



Fuete: Elaboración propia

La empresa "INAQUA DISTRIBUCIONES" será formalmente establecida como una sociedad anónima cerrada (S.A.C), tomando en consideración las particularidades inherentes a este tipo de estructura societaria. Es relevante destacar que la operatividad de esta empresa estará sujeta al régimen tributario MYPE, el cual establece que los ingresos generados no deben sobrepasar los 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Esta característica específica del régimen tributario proporciona un marco normativo que orienta y regula la gestión financiera de la empresa, desde el inicio de las actividades se asegura una adecuada adhesión a las disposiciones fiscales y un trabajo de planificación tributaria acorde con las dimensiones y naturaleza de "INAQUA DISTRIBUCIONES".

### 2.2. Ubicación Geográfica

Estará ubicada en la ciudad de Cusco, con un local comercial de 120 m<sup>2</sup>, donde se tendrá el área de ventas con ambientes para exhibición de los productos y un área para cursos y talleres sobre acuariofilia, también se contará con 40 m<sup>2</sup> para almacén, acopio y aclimatación de peces ornamentales para garantizar que estos se encuentren en las mejores condiciones antes de su exhibición y venta.

### 2.3. Propuesta de valor

El presente negocio se centrará en proporcionar una excelencia en calidad destacada tanto en los productos como en los servicios ofrecidos. En el caso específico de los peces ornamentales, se garantizará el cumplimiento de todos los estándares de calidad, salubridad y responsabilidad. La empresa se distinguirá por ofrecer no solo una variada selección de peces ornamentales, sino también por proporcionar una extensa línea de productos y servicios complementarios. Esto incluirá la comercialización de acuarios, accesorios, filtros y alimentos diseñados para el cuidado óptimo de animales acuáticos.

Adicionalmente, la propuesta de valor de la empresa se enriquecerá con la oferta de cursos, talleres y conversatorios especializados en acuariofilia y el cuidado responsable de mascotas acuáticas. Estas iniciativas no solo fortalecerán el compromiso de la empresa con la educación y la concienciación, sino que también fomentarán una comunidad de entusiastas de la acuariofilia en la ciudad del Cusco, incentivando a nuevos consumidores y consolidando así la posición de la empresa como un referente integral en el cuidado y disfrute de peces ornamentales.

#### Valor agregado

La Empresa tiene un enfoque social al establecer colaboraciones con las comunidades locales en la región del Cusco que, a lo largo de diversas generaciones, han estado involucradas en la cría de peces ornamentales. Estas comunidades, hasta ahora desatendidas en términos de crecimiento e inversión que hasta el momento carecen de atención en cuanto a su desarrollo, serán integradas como proveedores valiosos y aliados estratégicos del proyecto. Este enfoque no solo busca fortalecer los lazos comerciales para el emprendimiento, sino también contribuir de manera significativa a la mejora de la calidad de vida en las familias de la región, a través de la generación de oportunidades económicas sostenibles.

### III. PLAN ESTRATÉGICO

#### 3.1. Misión

“Somos una empresa comercializadora de peces ornamentales comprometida con la excelencia y la responsabilidad. Guiados por la adhesión a nuestros principios y valores, orientamos nuestra labor cotidiana hacia la innovación y la creatividad, considerándolas como las herramientas fundamentales que respaldan la solidez de nuestro trabajo, siempre con un enfoque centrado en satisfacer las necesidades de nuestros clientes. “

#### 3.2. Visión

“En el 2026 nos consolidamos como la elección preferida de nuestros clientes y entusiastas de la acuariofilia en el país. Buscamos expandir nuestra presencia a nivel nacional e internacional, siendo referentes en el mercado por nuestro enfoque ético, sostenible y por la calidad excepcional de nuestros productos y servicios.”

#### 3.3. Cultura empresarial

“Nos esforzamos por proporcionar a nuestros clientes productos que cumplan con los más altos estándares de calidad, salubridad y ética en el cuidado animal. Además, buscamos promover la sostenibilidad y el bienestar de las comunidades locales mediante alianzas estratégicas con criadores de peces ornamentales, fomentando así un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.”

#### 3.4. Valores

La empresa y sus colaboradores se identifican con los valores:

- Calidad y Excelencia
- Sostenibilidad Ambiental
- Educación y Concientización
- Transparencia y Honestidad
- Innovación
- Compromiso Social



- Ética en el Cuidado Animal
- Responsabilidad Empresarial

### 3.5. Objetivos Estratégicos

#### Objetivo General:

Establecer y posicionar a "INAQUA" como una empresa líder en la comercialización de peces ornamentales, ofreciendo productos y servicios de alta calidad, promoviendo la tenencia responsable de mascotas acuáticas y contribuyendo al desarrollo sostenible del sector.

#### Objetivos Específicos:

##### Excelencia en calidad:

Garantizar la adquisición y comercialización de peces ornamentales de las más altas estándares de calidad, salud y diversidad, ofreciendo a los clientes opciones exclusivas y saludables.

##### Desarrollo de Alianzas Estratégicas:

Establecer alianzas estratégicas con criadores locales, comunidades y asociaciones dedicadas a la cría de peces ornamentales, fortaleciendo así la cadena de suministro y apoyando el desarrollo económico de estas comunidades.

##### Educación y Concientización:

Implementar programas educativos que informen a los clientes sobre las necesidades específicas de los peces ornamentales, promoviendo la tenencia responsable y brindando asesoramiento para el cuidado óptimo de las mascotas acuáticas.

Crecimiento y Expansión:

Desarrollar estrategias de expansión que permitan la apertura de nuevas sucursales o la presencia en nuevos mercados, consolidando así la posición de "INAQUA" como referente en el comercio de peces ornamentales a nivel nacional e internacional.

### 3.6. Estrategias de diferenciación

- Trabajar con proveedores especializados, buscar variedad y exclusividad de especies a disposición del cliente.
- Asesoramiento Especializado, capacitar al personal para que sea experto en peces ornamentales y acuarismo. Capaz de proporcionar asesoramiento personalizado sobre el cuidado, la alimentación y la compatibilidad de las especies.
- Un ambiente único y agradable en la tienda que refleje la belleza y serenidad de los acuarios, exhibiciones temáticas para mejorar la experiencia de compra.
- Ofrece talleres y eventos educativos sobre cuidado de peces ornamentales, diseño de acuarios y mantenimiento.
- Implementa programas de lealtad que recompensen a los clientes frecuentes ofreciendo descuentos, regalos o puntos canjeables por cada compra.
- Enfoque en Sostenibilidad, destacar el compromiso con prácticas sostenibles en la acuicultura y la conservación. Comunica estos valores a tus clientes.
- Experiencia en línea complementaria y agradable, proporcionar información detallada sobre cada especie en la página web, consejos de cuidado y un excelente servicio al cliente en línea.

### 3.7. Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Calidad y Variedad de Productos: Posee una amplia oferta de peces ornamentales de alta calidad y una variedad única que atrae a los clientes.</p> <p>Alianzas Estratégicas: Establecimiento de alianzas sólidas con criadores locales, fortaleciendo la cadena de suministro y beneficiando a las comunidades.</p> <p>Compromiso Social: Participación activa en iniciativas sociales, generando un impacto positivo en el desarrollo comunitario y mejorando la imagen de la empresa.</p> <p>Conocimiento Especializado: Personal capacitado en acuarismo, proporcionando asesoramiento experto a los clientes sobre cuidado y mantenimiento de peces ornamentales.</p>	<p>Crecimiento del Mercado: Aprovechamiento del crecimiento continuo del mercado de mascotas, especialmente en el segmento de peces ornamentales.</p> <p>Educación y Concientización: Mayor demanda de información y educación sobre la tenencia responsable de peces, creando oportunidades para programas educativos y servicios de asesoramiento.</p> <p>Expansión en Línea de Productos: Diversificación de la oferta con productos y servicios adicionales, como accesorios de última generación, alimentos especializados y servicios de mantenimiento de acuarios.</p> <p>Innovación Tecnológica: Implementación de tecnologías vanguardistas con el fin de optimizar la eficacia operativa y proporcionar experiencias singulares a los clientes.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Límites del Régimen Tributario: Restricciones asociadas al límite de ingresos establecido por el régimen tributario MYPE, lo que puede afectar el crecimiento financiero de la empresa.</p> <p>Competencia del Comercio en Línea: Desafíos derivados de la competencia con plataformas de comercio en línea; necesidad de estrategias para destacar en el entorno digital.</p> <p>Impacto Ambiental: Posibles críticas relacionadas con el impacto ambiental de la captura y transporte de peces ornamentales; necesidad de prácticas más sostenibles.</p> <p>Dependencia de Proveedores Locales: Dependencia de proveedores locales para el suministro de peces, lo que podría presentar desafíos en términos de disponibilidad y variedad.</p>	<p>Cambios en la Legislación Ambiental: Posibles cambios en la legislación ambiental que podrían afectar las prácticas comerciales y la importación de ciertas especies de peces ornamentales.</p> <p>Crisis Sanitarias: Riesgo de crisis sanitarias que podrían afectar la salud de los peces y la percepción de los clientes sobre la seguridad de adquirir mascotas acuáticas.</p> <p>Fluctuaciones en Precios de Insumos: Variaciones en los precios de alimentos y equipos para acuarios, impactando los costos operativos.</p> <p>Cambios en las Tendencias del Consumidor: Evolución de las preferencias del consumidor y tendencias de mercado que podrían afectar la demanda de ciertas especies de peces ornamentales.</p>

### 3.8. Las 5 Fuerzas de Porter

#### Poder de Negociación de los Proveedores:

Los proveedores pueden incluir criadores locales y distribuidores de peces ornamentales, así como proveedores de alimentos, equipos y accesorios para acuarios. Realizaremos alianzas estratégicas con nuestros proveedores, con el fin de garantizar el cumplimiento de nuestros estándares en los procesos.

#### Poder de Negociación de los Clientes:

Actualmente los clientes tienen pocas opciones en cuanto a la comercialización de peces ornamentales y la diferenciación entre productos, lo que les da un menor poder de negociación. La lealtad del cliente, la percepción de calidad y la oferta diferenciada de peces ornamentales influirán de manera positiva. Inaqua se centrará en la calidad de servicio, capacitación de su personal y calidad de sus productos, garantías y además de la creación de una comunidad de amantes de los peces ornamentales en la ciudad.

#### Amenaza de Nuevos Competidores:

La facilidad con la que nuevos competidores pueden ingresar al mercado podría incluir otros comercios de mascotas acuáticas, la barrera de entrada es media por la necesidad de especialización para ingreso al sector, "INAQUA" podría enfrentar competencia a futuro, lo que podría afectar precios y participación de mercado. Por ello se trabajará en la fidelización de los clientes y en la creación de valor a través la excelencia en el producto y servicio como respuesta a la aparición de nuevos competidores en el mercado.

#### Amenaza de Productos Sustitutos:

Evaluando la disponibilidad de productos o servicios sustitutos que podrían satisfacer las mismas necesidades, tratándose de peces ornamentales esto podría incluir otras mascotas o afines por lo que se realizará estudios frecuentes para conocer el estado actual del producto, eventos y exhibiciones para mantener la demanda y generar nuevos consumidores, además de evaluar periódicamente nuevas tendencias del mercado.

### Rivalidad entre Competidores Existentes:

En la actualidad, no se observa una competencia intensa entre las empresas ya arraigadas en el mercado local. No obstante, se llevarán a cabo estudios de mercado periódicos para comprender la competencia directa y la interacción con los clientes. La empresa considerará constantemente la innovación como un factor crucial para destacarse en el mercado.

### 3.9. Lienzo Lean Canvas

**Tabla 31**

*Lienzo Lean Canvas*

4. PROBLEMA	5. SOLUCIÓN	6. PROPUESTA DE VALOR	9. VENTAJA INJUSTA	1. SEGUIMIENTO DE CLIENTES
Demanda insatisfecha de comercio de peces ornamentales en la ciudad del Cusco.  Bajo crecimiento e inversión en el sector de explotación responsable de recursos hidrobiológicos en la región.	Ofrecemos la creación de una tienda especializada en peces ornamentales con servicios y productos de calidad.  Nuestros principales aliados son nuestros proveedores locales de peces ornamentales beneficiando su sector de manera directa	Esta empresa brinda una propuesta de valor basado en la utilización de los diversos recursos hidrobiológicos de la región y nuestro país. Buscando satisfacer una creciente demanda por peces ornamentales y tendencias con el paisajismo acuático derivado de una explotación responsable y sostenible.	Cumplimiento de estándares de calidad desde el acopio hasta la entrega al cliente final.	Personas entre los 18 y 60 años de edad con poder adquisitivo
	8. METRICAS CLAVES			
	Gustos y preferencias de los clientes.  Tendencias del mercado Satisfacción de clientes			
7. ESTRUCTURA DE COSTOS			6. FUENTE DE INGRESO	
Costos de Mantenimientos Proveedores Materiales y equipos Sueldos			Tarjetas de Débito y Crédito Efectivo Ingresos Externos	

Fuente: Elaboración propia

### 3.9. Business Model Canvas

**Tabla 32**  
*Business Model*

8. SOCIOS CLAVE	9. ACTIVIDADES CLAVES	10. PROPUESTA DE VALOR	9. RELACION CON CLIENTES	2. SEGUIMIENTO DE CLIENTES
<p>Proveedores, alianzas con criadores locales para garantizar el suministro de peces de calidad.</p> <p>Tiendas de macotas, veterinarias locales.</p> <p>Entidades públicas (municipalidad, representantes de comunidades).</p>	<p>Ofrecemos la creación de una tienda especializada en peces ornamentales con servicios y productos de calidad.</p> <p>Cuidado y selección de peces ornamentales.</p> <p>Desarrollo y ejecución de programas, talleres y eventos para clientes y comunidades locales.</p> <p>Gestión de la Tienda, operaciones diarias, gestión de inventario y atención al cliente.</p> <p><b>8. RECURSOS CLAVE</b></p> <p>Criadores Locales</p> <p>Personal Especializado, expertos y personal capacitado, asesoramiento.</p> <p>Desarrollo y mantenimiento de una plataforma en línea para la venta.</p>	<p>Esta empresa brinda una propuesta de valor basado en la utilización de los diversos recursos hidrobiológicos de la región y nuestro país. Buscando satisfacer una creciente demanda por peces ornamentales y tendencias con el paisajismo acuático derivado de una explotación responsable y sostenible.</p>	<p>Servicio Personalizado</p> <p>Ofrecer asesoramiento</p> <p>Crear una comunidad para compartir experiencias, consejos y promover la participación de nuevos clientes.</p> <p><b>11. CANALES</b></p> <p>Redes Sociales</p> <p>Página Web</p> <p>Publicidad Estática:</p> <p>Folleto y Carteles</p> <p>Atención en tienda</p>	<p>Personas entre los 18 y 60 años de edad con poder adquisitivo</p> <p>Clientes Principales: Amantes de los peces ornamentales, acuaristas aficionados y entusiastas de la acuariofilia.</p> <p>Clientes Secundarios: Personas interesadas en el acuarismo.</p>
<b>7. ESTRUCTURA DE COSTOS</b>			<b>6. FUENTE DE INGRESO</b>	
<p>Costos de Adquisición: compra de peces, alimentos y productos para el inventario.</p> <p>Gastos Operativos: Costos asociados con la operación de la tienda, mantenimiento y salarios del personal.</p> <p>Marketing y Promoción: Inversiones en estrategias de marketing, publicidad y promoción en línea y offline.</p>			<p>Venta de Peces Ornamentales: Ingresos generados por la venta de una variedad de peces ornamentales.</p> <p>Productos y Accesorios: Ingresos provenientes de la venta de acuarios, alimentos, accesorios y otros productos relacionados.</p> <p>Servicios: servicios de mantenimiento de acuarios para clientes, asesorías, proyectos de piscicultura y crianza de peces ornamentales.</p>	

Fuente: Elaboración propia

### 3.12. Análisis del Macro entorno

- Entorno Socio – Demográfico

Para el análisis entorno socio – Demográfico, se tomó en cuenta la información proporcionada por el INEI en 2017, la cual desglosa el número de habitantes en el distrito de Cusco según edades y género, como se detalla en la tabla N° 31. Esta tabla revela que hay un total de 88,430 habitantes con edades comprendidas entre 15 y 65 años.

Es importante señalar que, para la investigación, se ha considerado a individuos dentro del rango de edad de 18 a 60 años, y, por lo tanto, se realizará el análisis conforme a las pautas establecidas en el estudio previo.

**Tabla 33**  
*Población censada - Distrito Cusco*

<i>Provincia, distrito, área urbana y rural.</i>	<i>Total</i>	<i>Grupos de edad</i>			
		<i>15 a 29 años</i>	<i>30 a 44 años</i>	<i>45 a 64 años</i>	<i>Mayores 65 años</i>
<i>Distrito de Cusco</i>	88430	32834	25712	21268	8616
<i>Hombres</i>	41665	15872	12096	9783	3914
<i>Mujeres</i>	46765	16962	13616	11485	4702

*Fuente: INEI (2017)*

- Entorno económico

En la ciudad del Cusco, actualmente existe una creciente demanda de acuarios y productos asociados, los cuales son percibidos como artículos de lujo o elementos decorativos. Tanto los consumidores habituales como los nuevos demuestran una disposición notable a invertir en estos productos, incluso a pesar de que los precios pueden estar por encima de la media del mercado. Este fenómeno indica una apreciación considerable por la estética y el valor decorativo

de los acuarios entre la población local, añadiendo a esto la preferencia por productos locales.

Además, se observan tendencias emergentes en la industria del acuarismo, Giedré et al. (2023) subraya la importancia de que la empresa esté al tanto de los cambios y ajuste su oferta en consecuencia. La adaptabilidad a estas tendencias no solo garantizará la relevancia continua de la empresa en el mercado, sino que también permitirá mejorar la estructura de precios, este enfoque estratégico es esencial para asegurar que los productos ofrecidos proporcionen un valor significativo en comparación con la competencia, lo que puede fortalecer la posición de la empresa y atraer a clientes tanto actuales como potenciales. La capacidad de anticipar y responder a las tendencias del mercado contribuirá significativamente al éxito y la sostenibilidad del negocio en el sector del acuarismo en la ciudad del Cusco.

- Entorno Sociopolítico

En lo que respecta al entorno sociopolítico, se observa un crecimiento en el nivel de conciencia y educación de la población peruana acerca del acuarismo y su práctica sostenible. Se evidencia un aumento en el interés y las preferencias relacionadas con la decoración de acuarios y la elección de especies de peces locales. En consonancia con esta tendencia, Ibarra et al. (2017) destaca la participación activa de la comunidad en iniciativas orientadas a la conservación y protección de especies de peces ornamentales autóctonas. Esta colaboración entre la comunidad y las empresas del sector no solo fortalece los lazos con la población local, sino que también contribuye al mantenimiento de la biodiversidad y al cuidado responsable de los recursos naturales.

Además, es crucial evaluar el impacto del comercio de peces ornamentales en la generación de empleo local en la región del Cusco y a nivel nacional. Este análisis no solo considera la creación de empleo directo en las tiendas y centros de acuarismo, sino también la contribución positiva al desarrollo económico del sector y las comunidades que dependen de manera significativa de la explotación sostenible de estos recursos.



- Entorno legal

Este nuevo proyecto empresarial garantizará el cumplimiento de todos los requisitos legales exigidos por las diferentes entidades gubernamentales. Desde la fase inicial de establecimiento de la empresa, seguir todas las directrices solicitadas por organismos como la SUNARP y SUNAT para la constitución de la empresa. Además, gestionaremos de manera rigurosa las licencias de funcionamiento requeridas por la municipalidad de Cusco, asegurándonos de adherirnos a las normativas locales.

Adicionalmente, nos ocuparemos de tramitar con el Ministerio de la Producción las regulaciones gubernamentales específicas relacionadas con la importación y exportación de peces ornamentales. De esta manera, buscamos establecer una base sólida y legal para el funcionamiento de la empresa, demostrando nuestro compromiso con la transparencia y la legalidad en todas las etapas de la operación comercial.

- Entorno Tecnológico

La tecnología ha introducido mejoras significativas en los procesos de producción y distribución de peces ornamentales, aprovecharemos las tecnologías actuales para crear entornos que sean óptimos para su tenencia responsable. Esta integración tecnológica nos permitirá garantizar condiciones ideales para el bienestar de las especies que ofrecemos.

Adicionalmente, haremos uso de plataformas en línea y redes sociales que nos permitirá expandir nuestra presencia dentro de la comunidad de aficionados, promover la comercialización de productos de nuestra tienda y difundir información crucial sobre el adecuado cuidado de estas especies. Para Ivanová, E., y Čepel, M. (2018) es importante mantener conexión a través de canales digitales, facilitando así la interacción y el intercambio de conocimientos. Mantenernos informados sobre las innovaciones tecnológicas en el acuarismo es fundamental y permitirá ofrecer productos actualizados y atractivos que estén en sintonía con las últimas tendencias y necesidades de los aficionados.

## PLAN DE MARKETING

### 3.13. Producto

La empresa presentará una diversidad extensa de peces ornamentales que abarcará desde especies comunes de fácil mantenimiento hasta variedades exóticas e importadas, tanto de agua dulce como de agua salada, con el objetivo de cubrir las diversas necesidades y preferencias de nuestros clientes. Nuestra estrategia incluirá una colaboración estrecha con criadores locales altamente especializados, así como la formación de sólidas alianzas con proveedores de confianza que junto a un trabajo continuo de rigurosos controles de calidad aseguran la salud y la calidad de cada pez. Este enfoque garantizará que nuestros clientes reciban peces ornamentales de la más alta calidad y en condiciones óptimas.

**Figura 03**  
*Peces Ornamentales*



Fuente: Elaboración propia

También incluimos un listado de accesorios necesarios para el mantenimiento de los acuarios, así como paquetes de inicio que incluyan todo lo necesario para un acuario básico o un acuario muy equipado. Ofrecer accesorios, alimentos y productos relacionados para maximizar las opciones de venta.

**Figura 04**  
**Accesorios**



Fuente: Elaboración propia

Añadimos a la oferta de la empresa los servicios de mantenimiento de acuarios para clientes y empresas, asesorías personalizadas, proyectos de piscicultura y crianza de peces ornamentales.

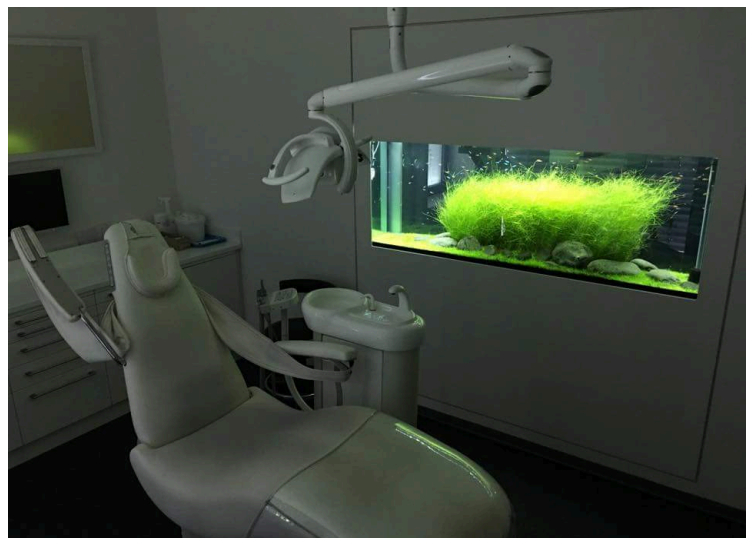
**Figura 05**  
*Acuarios*



Fuente: Imagen extraída de internet



Fuente: Imagen extraída de internet



Fuente: Imagen extraída de internet

### 3.14. Marca:

En la elaboración de la marca, se ha tomado en cuenta un isotipo, para Azqueda, T. (2015) es una forma de logotipo utilizado para representar una marca mediante un símbolo. o icono único que está integrado con el texto que forma el nombre de la marca, como resultado el logo de la empresa:

**Figura 06**

*Marca*



3.15. Precio: Se busca establecer precios competitivos basados en el análisis previo y resaltando el valor agregado, como garantía de calidad y asesoramiento. Luego de aplicar la encuesta se ha llegado a la conclusión de que la tenencia y cuidados de peces ornamentales y acuarios es considerado un bien de lujo y que incluso un porcentaje considerable de los consumidores habituales están dispuestos a destinar una parte de su presupuesto semanal o mensual para la compra de estos productos, como se observa en la siguiente tabla:

**Tabla 34**

*Presupuesto*

Ítem	Valoración	F	%
¿En su presupuesto semanal o mensual destina una parte de este para la compra de artículos relacionados con peces ornamentales?	Nunca	6	5%
	Casi Nunca	13	10%
	Regular	21	17%
	Casi Siempre	42	33%
	Siempre	45	35%
Total		127	100%

Además, se busca promover nuevos aficionados con descuentos por la compra de paquetes básicos e implementar programas de fidelización que recompensen a clientes frecuentes.

### 3.16. Plaza:

La ubicación principal de nuestra tienda se encontrará en Urbanización Bancopata N°202, Óvalo Pachacutec, Av del Ejército 6, Cusco. Además, para brindar mayor comodidad a nuestros clientes, implementaremos un servicio de entrega a domicilio en toda la ciudad de Cusco a través de aplicaciones de delivery para las entregas. Adicionalmente, un sitio web que facilitará la compra en línea de nuestros productos, permitiendo a nuestros clientes realizar pedidos directos desde cualquier parte del país, esta plataforma en línea ampliará nuestro alcance a nivel nacional.

### 3.17. Promoción:

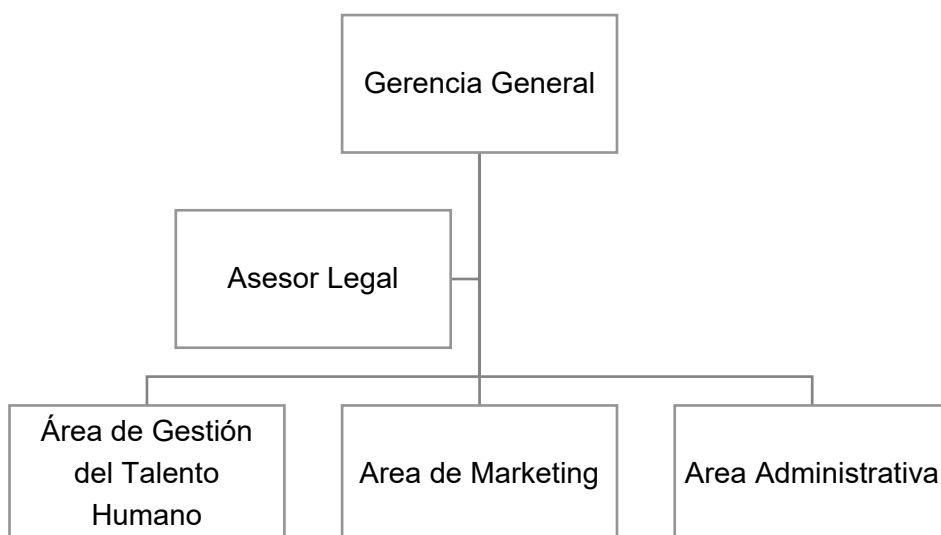
Las redes sociales son de suma importancia y mantener perfiles activos en plataformas como Instagram y Facebook para compartir contenido visual atractivo junto a un sitio web con información detallada sobre cada especie. Para Kiselakova et al. (2018) implementar estrategias destinadas a optimizar los resultados de los motores de búsqueda online, así como llevar a cabo concursos y sorteos con el propósito de incrementar la participación y visibilidad de la marca. Además, Baron, C. (2018) respalda que organizar eventos de lanzamiento y demostraciones, así como participar activamente en ferias locales y eventos comunitarios, con el fin de establecer un contacto directo y significativo con nuestros clientes. Es importante destacar que este proyecto empresarial tiene un enfoque social, y por ello, destacaremos nuestro respaldo a los criadores locales. Asimismo, subrayaremos los aspectos ecológicos y sostenibles de la empresa.

## IV. PLAN ORGANIZACIONAL

### 4.1. Organigrama Estructural:

Para el presente emprendimiento resulta prudente establecer la configuración organizativa desde el inicio. Esto permitirá que los colaboradores comprendan de manera clara la distribución de roles y responsabilidades en cuanto a los distintos cargos y funciones. Es esencial detallar quiénes ocuparán las posiciones de liderazgo y quiénes serán los encargados de supervisar la adecuada ejecución de todos los procesos. Establecer esta estructura organizacional desde el principio contribuirá facilitando una integración eficiente y un funcionamiento fluido de la empresa en sus primeras etapas, estructura organizacional:

**Tabla 35**  
*Organigrama*



Fuente: Elaboración Propia

### 4.2. Descripción de las áreas:

- Área de Gestión de Talento Humano: Según Huchiyama et al., (2020) es el área que tiene la responsabilidad de supervisar las distintas funciones relacionadas con el personal de la empresa, abarcando actividades como el reclutamiento de talento, la implementación de programas de capacitación y motivación, la administración de salarios y beneficios, así como otras

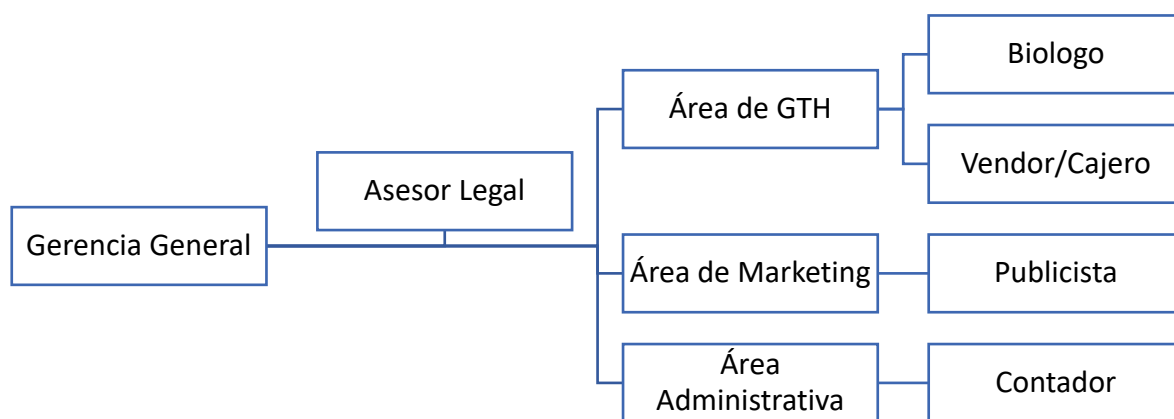
iniciativas destinadas a optimizar el desempeño y el bienestar de los colaboradores dentro de la organización.

- **Área de Marketing:** Esta encargada de diseñar y ejecutar estrategias destinadas a la promoción y captación de nuevos clientes, con el objetivo de potenciar las ventas en cada período. Su enfoque se centra en la creación de campañas efectivas que impulsen el reconocimiento de la marca y fomenten la lealtad del cliente.

- **Área Administrativa:** para Jara et al. (2018) este departamento asume la responsabilidad de supervisar la ejecución de las actividades económicas, administrativas e infraestructurales de la empresa. Su objetivo principal es garantizar un funcionamiento operativo eficiente mediante un riguroso control del presupuesto y la coordinación de actividades que se alineen con el plan estratégico y operativo de la organización. Este control minucioso contribuye a mantener un equilibrio adecuado entre los recursos disponibles y las metas establecidas.

#### 4.3. Organigrama Funcional:

**Tabla 36**  
Organigrama Funcional



Fuente: Elaboración Propia

Es importante señalar que, dado que la empresa está en sus primeras etapas, se llevará a cabo un proceso de selección de personal que cumpla con el perfil predefinido. El objetivo es asegurar que los nuevos colaboradores se ajusten adecuadamente a las tareas a realizar en este inicio de operaciones.



## **VI. PLAN ECONÓMICO**

En relación con la planificación económica y el aspecto estrictamente financiero, sobre el financiamiento de la inversión es crucial comenzar destacando que este proyecto se respaldará con un 30% mediante un préstamo otorgado por una entidad financiera. Se proyecta que dicho préstamo se amortizará en aproximadamente un año y medio. La mezcla de distintas fuentes de financiamiento tiene como objetivo garantizar la sostenibilidad y estabilidad económica del proyecto en sus etapas iniciales, esto implica la presentación de activos fijos, intangibles, gastos preoperativos, proyecciones de ventas, flujo de ingresos y análisis de viabilidad de inversión.

Con estas proyecciones se busca ayudar a mejorar la toma de decisiones con mayor precisión y fiabilidad.

**5.1. Activos Fijos.** - Para iniciar el negocio, es crucial especificar nuestros productos tangibles, los cuales se describen a continuación:

Tangibles											
Descripción	Precio Unitario (Sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)	
LAPTOP	S/ 2,376.40	2	S/ 4,752.80	SI	S/ 855.50	S/ 5,608.30	5%	10	238	20	
ESCRITORIO	S/ 312.11	2	S/ 624.22	SI	S/ 112.36	S/ 736.58	10%	10	62	5	
CELULAR PARA VENTAS	S/ 850.00	1	S/ 850.00	SI	S/ 153.00	S/ 1,003.00	5%	5	43	4	
SILLA DE OFICINA	S/ 128.20	3	S/ 384.60	SI	S/ 69.23	S/ 453.83	5%	5	19	2	
MESA DE TRABAJO	S/ 50.00	2	S/ 100.00	SI	S/ 18.00	S/ 118.00	5%	5	5	0	
OTROS ACTIVOS	S/ 5,000.00	1	S/ 5,000.00	NO	S/ -	S/ 5,000.00			0	0	
ACUARIOS 80 LITROS	S/ 211.86	25	S/ 5,296.61	SI	S/ 953.39	S/ 6,250.00	10%	10	530	44	
ACUARIOS 150 LITROS	S/ 288.14	20	S/ 5,762.71	SI	S/ 1,037.29	S/ 6,800.00	10%	10	576	48	
ACUARIOS 500 LITROS	S/ 423.73	10	S/ 4,237.29	SI	S/ 762.71	S/ 5,000.00	10%	10	424	35	
FILTROS INTERNOS	S/ 65.88	35	S/ 2,305.93	SI	S/ 415.07	S/ 2,721.00	5%	5	115	10	
FILTROS CASCADA	S/ 78.90	20	S/ 1,577.97	SI	S/ 284.03	S/ 1,862.00	5%	5	79	7	
MUEBLE PARA ACUARIOS	S/ 5,084.75	1	S/ 5,084.75	SI	S/ 915.25	S/ 6,000.00	10%	10	508	42	
ACUARIOS PLANTADOS DE EXCIBICION	S/ 902.54	2	S/ 1,805.08	SI	S/ 324.92	S/ 2,130.00			0	0	
TANQUE DE AGUA 2000 LITROS	S/ 1,525.42	1	S/ 1,525.42	SI	S/ 274.58	S/ 1,800.00	5%	5	76	6	
MAQUINA DE OSMOSIS INVERSA	S/ 1,669.49	1	S/ 1,669.49	SI	S/ 300.51	S/ 1,970.00	5%	5	83	7	
TERMOSTATOS	S/ 22.03	55	S/ 1,211.86	SI	S/ 218.14	S/ 1,430.00	10%	10	121	10	
MUEBLES PARA ACCESORIOS	S/ 2,118.64	1	S/ 2,118.64	SI	S/ 381.36	S/ 2,500.00	5%	5	106	9	
LAMPARAS PARA ACUARIOS	S/ 48.23	55	S/ 2,652.54	SI	S/ 477.46	S/ 3,130.00	10%	10	265	22	
TANQUE DE OXIGENO	S/ 525.42	1	S/ 525.42	SI	S/ 94.58	S/ 620.00			0	0	
TANQUE DE CO2	S/ 635.59	1	S/ 635.59	SI	S/ 114.41	S/ 750.00			0	0	
<b>Total Tangibles</b>			<b>S/ 48,120.94</b>		<b>S/ 7,761.77</b>	<b>S/ 55,882.71</b>			<b>3251</b>	<b>271</b>	

Descripción	Previo Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (S/.)	Amortización Mensual (S/.)
<b>Imprevistos</b>	S/1,000.00	1	S/1,000.00	NO	0	S/1,000.00	0	0
<b>Total intangibles</b>			S/1,000.00		0	1000	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			S/ 49,120.94		S/ 7,761.77	S/ 56,882.71	S/ 3,251.24	S/ 270.94

**5.2. Gastos preoperativos:** Esta tabla resumida proporciona una descripción detallada de los gastos que deben tenerse en cuenta antes de iniciar las operaciones de la empresa, durante el proceso de creación y constitución.

<b>COSTOS PREOPERATIVOS</b>				
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
<b>Preoperativos personal administración y ventas</b>	S/9,870.00	NO	S/0.00	S/9,870.00
<b>Preoperativos Adm. ventas (afectos con IGV)</b>	S/5,330.00	SI	S/959.40	S/6,289.40
<b>Preoperativos Adm. ventas (NO afectos con IGV)</b>	S/850.00	NO	S/0.00	S/850.00
<b>SUNARP - Reserva de nombre</b>	S/22.00	NO	S/0.00	S/22.00
<b>Gastos de constitución</b>	S/1,000.00	SI	S/180.00	S/1,180.00
<b>Permisos legales</b>	S/2,180.00	NO	S/0.00	S/2,180.00
<b>Promoción</b>	S/2,500.00	SI	S/450.00	S/2,950.00
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	S/21,752.00		S/1,589.40	S/23,341.40

3.2. Proyección de ventas. - En esta sección se proporcionan los detalles de la estimación mensual de ventas y la previsión anual de ventas. Es importante señalar que el IGV representa el 18%.

<b>INGRESOS POR VENTAS PROYECTADOS - MENSUALES</b>												
<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
<b>PECES ORNAMENTALES</b>	6,000.00	6,000.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	7,500.00	9,500.00	6,500.00	7,000.00	7,000.00	7,500.00	8,500.00
<b>KIT ACUARIO</b>	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
<b>ACCESORIOS Y FILTROS</b>	3,000.00	3,000.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	4,000.00	4,000.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
<b>ALIMENTOS</b>	2,500.00	2,500.00	2,500.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	4,000.00	4,500.00	4,500.00
<b>TALLERES Y CURSOS</b>	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
<b>PROYECTOS PSCULTURA</b>	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
<b>SERVICIO DE MANTENIMIENTO</b>	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00

<b>INGRESOS POR VENTAS PROYECTADOS – ANUALES</b>						
<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>Año 01</b>	<b>Año 02</b>	<b>Año 03</b>	<b>Año 04</b>	<b>Año 05</b>	<b>Año 06</b>
<b>PECES ORNAMENTALES</b>	85,000.00	90,950.00	97,316.50	104,128.66	111,417.66	119,216.90
<b>KIT ACUARIO</b>	65,000.00	69,550.00	74,418.50	79,627.80	85,201.74	91,165.86
<b>ACCESORIOS Y FILTROS</b>	47,000.00	50,290.00	53,810.30	57,577.02	61,607.41	65,919.93
<b>ALIMENTOS</b>	40,000.00	42,800.00	45,796.00	49,001.72	52,431.84	56,102.07
<b>TALLERES Y CURSOS</b>	24,000.00	25,680.00	27,477.60	29,401.03	31,459.10	33,661.24
<b>PROYECTOS PSCULTURA</b>	60,000.00	64,200.00	68,694.00	73,502.58	78,647.76	84,153.10
<b>SERVICIO DE MANTENIMIENTO</b>	26,000.00	27,820.00	29,767.40	31,851.12	34,080.70	36,466.34
<b>TOTAL</b>	347,000.00	371,290.00	397,280.30	425,089.92	454,846.22	486,685.45

3.3. Costos de producción. - Esta especificación nos brindará un enfoque sobre los costos necesarios para la fabricación del producto, como se presenta en los cuadros adjuntos:

<b>COSTO DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA - MENSUAL</b>												
<b>Descripción</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
<b>PECES ORNAMENTALES</b>	3,000.00	3,000.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,500.00	3,500.00	3,750.00	3,750.00
<b>KIT ACUARIO</b>	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
<b>ACCESORIOS Y FILTROS</b>	1,800.00	1,800.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,400.00	2,400.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00
<b>ALIMENTOS</b>	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,400.00	2,700.00	2,700.00
<b>TALLERES Y CURSOS</b>	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
<b>PROYECTOS PSCULTURA</b>	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
<b>SERVICIO DE MANTENIMIENTO</b>	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	500.00	500.00	500.00	500.00

<b>COSTO DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA - ANUAL</b>						
<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>Año 01</b>	<b>Año 02</b>	<b>Año 03</b>	<b>Año 04</b>	<b>Año 05</b>	<b>Año 06</b>
<b>PECES ORNAMENTALES</b>	42,800.00	45,796.00	49,001.72	52,431.84	56,102.07	60,029.21
<b>KIT ACUARIO</b>	27,820.00	29,767.40	31,851.12	34,080.70	36,466.34	39,018.99
<b>ACCESORIOS Y FILTROS</b>	30,174.00	32,286.18	34,546.21	36,964.45	39,551.96	42,320.60
<b>ALIMENTOS</b>	25,680.00	27,477.60	29,401.03	31,459.10	33,661.24	36,017.53
<b>TALLERES Y CURSOS</b>	20,544.00	21,982.08	23,520.83	25,167.28	26,928.99	28,814.02
<b>PROYECTOS PSCULTURA</b>	19,260.00	20,608.20	22,050.77	23,594.33	25,245.93	27,013.15
<b>SERVICIO DE MANTENIMIENTO</b>	5,564.00	5,953.48	6,370.22	6,816.14	7,293.27	7,803.80
<b>TOTAL</b>	171,842.00	183,870.94	196,741.91	210,513.84	225,249.81	241,017.29

<b>OTROS MATERIALES SUMINISTROS O SERVICIOS DEL AREA DE PRODUCCIÓN (con IGV)</b>																		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
<b>ALQUILER DE LOCAL DE VENTAS Y ALMACEN</b>	6,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	39,000.00	39,000.00	39,000.00	39,000.00	39,000.00	39,000.00
<b>SERVICIOS (AGUA, LUZ, INTERNET)</b>	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCION (CON IGV)</b>	19,300	16,300	16,850	17,150	17,150	17,450	17,750	18,450	18,800	19,100	19,650	19,650	217,600	228,842	240,871	253,742	267,514	282,250
<b>IGV</b>	2,944	2,486	2,570	2,616	2,616	2,662	2,708	2,814	2,868	2,914	2,997	2,997	33,193	34,908	36,743	38,706	40,807	43,055
<b>TOTAL PRESUPUESTO PRODUCCION (SIN IGV)</b>	16,356	13,814	14,280	14,534	14,534	14,788	15,042	15,636	15,932	16,186	16,653	16,653	184,408	193,934	204,128	215,036	226,707	239,195

3.4. Planilla de trabajadores. - Se ha contemplado la contratación de personal para las áreas de producción, administración y ventas, según se detalla a continuación:

5.6.

PERSONAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS									
Nombre de puesto	Preoperativo			Nro de trabajadores	Remuneración Básica Mensual por trabajador	ESSALUD Mensual	Gratificación Anual	C.T.S Anual	Total, Planilla (Año 1)
	Nro de trabajadores	Remuneración Básica por Mes	Subtotal						
<b>Gerente General</b>	1	3,000.00	3,000.00	1.00	3,000.00	270.00	3,270.00	1,500.00	44,010.00
<b>Asesor Legal</b>	1	1,200.00	1,200.00	1.00	1,200.00	108.00	1,308.00	600.00	17,604.00
<b>Biólogo</b>	1	1,500.00	1,500.00	1.00	1,500.00	135.00	1,635.00	750.00	22,005.00
<b>Vendedor / Cajero</b>	1	1,200.00	1,200.00	1.00	1,200.00	108.00	1,308.00	600.00	17,604.00
<b>Publicista</b>	1	1,200.00	1,200.00	1.00	1,200.00	108.00	1,308.00	600.00	17,604.00
<b>Contador</b>	1	1,500.00	1,500.00	1.00	1,500.00	135.00	1,635.00	750.00	22,005.00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>9,600.00</b>	<b>9,600.00</b>	<b>6.00</b>	<b>9,600.00</b>	<b>864.00</b>	<b>10,464.00</b>	<b>4,800.00</b>	<b>140,832.00</b>

Financiamiento: En la creación de la empresa y la ejecución de este emprendimiento, se planea financiar el 30% de la inversión, utilizando la tasa de interés proporcionada por el BBVA, según se indica a continuación:

PRESTAMO	
Monto	24,067.23
TEA	32.00%
TEM	2.34%
Seguro desgravamen anual	2.00%
Seguro desgravamen mensual	0.17%
TCEA	33.03%
TCEM	2.47%
Plazo (meses)	24

Cuota	1,327.98
-------	----------

Mes	Vencimiento	Amortización	Interés	Seguros	Subvención	Cuota	Saldo
1	19/01/2024	S/745.67	S/582.31	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/23,321.33
2	19/02/2024	S/763.71	S/564.27	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/22,557.62
3	19/03/2024	S/817.80	S/510.18	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/21,739.82
4	19/04/2024	S/801.98	S/526.00	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/20,937.84
5	20/05/2024	S/821.38	S/506.60	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/20,116.46
6	19/06/2024	S/857.14	S/470.84	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/19,259.32
7	19/07/2024	S/877.20	S/450.78	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/18,382.12
8	19/08/2024	S/883.22	S/444.76	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/17,498.90
9	19/09/2024	S/904.59	S/423.39	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/16,594.31
10	21/10/2024	S/913.36	S/414.62	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/15,680.95
11	19/11/2024	S/973.33	S/354.65	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/14,707.62
12	19/12/2024	S/983.74	S/344.24	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/13,723.88
13	20/01/2025	S/985.08	S/342.90	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/12,738.80
14	19/02/2025	S/1,029.82	S/298.16	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/11,708.98
15	19/03/2025	S/1,072.39	S/255.59	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/10,636.59
16	21/04/2025	S/1,053.81	S/274.17	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/9,582.78
17	19/05/2025	S/1,118.80	S/209.18	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/8,463.98
18	19/06/2025	S/1,123.19	S/204.79	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/7,340.79
19	21/07/2025	S/1,144.57	S/183.41	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/6,196.22
20	19/08/2025	S/1,187.84	S/140.14	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/5,008.38
21	19/09/2025	S/1,206.80	S/121.18	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/3,801.58
22	20/10/2025	S/1,236.00	S/91.98	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/2,565.58
23	19/11/2025	S/1,267.93	S/60.05	S/10.00	S/0.00	S/1,337.98	S/1,297.65



24	19/12/2025	S/1,297.65	S/30.37	S/10.00	S/0.00	S/1,338.02	S/0.00
		S/24,067.00	S/7,804.56	S/240.00	S/0.00	S/32,111.56	

**5.7. Estado de resultados.** - Esta tabla tiene como propósito facilitar la comprensión de las ganancias generadas en cada período.

ESTADO DE RESULTADOS PRIMER AÑO												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	25,500	25,500	26,500	27,000	27,000	27,500	32,000	29,500	30,500	31,000	32000	33000
Costo de Ventas	16,356	13,814	14,280	14,534	14,534	14,788	15,042	15,636	15,932	16,186	16,653	16,653
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>9,144</b>	<b>11,686</b>	<b>12,220</b>	<b>12,466</b>	<b>12,466</b>	<b>12,712</b>	<b>16,958</b>	<b>13,864</b>	<b>14,568</b>	<b>14,814</b>	<b>15,347</b>	<b>16,347</b>
Personal de Administración y Ventas	10,464	10,464	10,464	10,464	10,464	10,464	15,696	10,464	10,464	10,464	10,464	15,696
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-1,320</b>	<b>1,222</b>	<b>1,756</b>	<b>2,002</b>	<b>2,002</b>	<b>2,248</b>	<b>1,262</b>	<b>3,400</b>	<b>4,104</b>	<b>4,350</b>	<b>4,883</b>	<b>651</b>
Gastos Financieros	582	564	510	526	507	471	451	445	423	415	354.65	344.24
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-1,902</b>	<b>658</b>	<b>1,246</b>	<b>1,476</b>	<b>1,495</b>	<b>1,777</b>	<b>811</b>	<b>2,955</b>	<b>3,681</b>	<b>3,935</b>	<b>4,528</b>	<b>307</b>
Impuesto a la Renta	0	194	368	435	441	524	239	872	1,086	1,161	1,336	90
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-1,902</b>	<b>464</b>	<b>878</b>	<b>1,041</b>	<b>1,054</b>	<b>1,253</b>	<b>572</b>	<b>2,083</b>	<b>2,595</b>	<b>2,774</b>	<b>3,192</b>	<b>216</b>

<b>ESTADO DE RESULTADOS ANUAL</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos	347,000	371,290	397,280	425,090	454,846
Costo de Ventas	184,408	193,934	204,128	215,036	226,707
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>162,592</b>	<b>177,356</b>	<b>193,152</b>	<b>210,054</b>	<b>228,139</b>
Personal de Administración y Ventas	136,032	136,032	140,832	140,832	145,057
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>26,560</b>	<b>41,324</b>	<b>52,320</b>	<b>69,222</b>	<b>83,082</b>
Gastos Financieros	3,902	3,902	0	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>22,658</b>	<b>37,422</b>	<b>52,320</b>	<b>69,222</b>	<b>83,082</b>
Impuesto a la Renta	6,571	10,852	15,173	20,074	24,094
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>16,087</b>	<b>26,569</b>	<b>37,147</b>	<b>49,148</b>	<b>58,988</b>

#### **FINANCIAMIENTO**

Financiamiento Terceros	24,067
Financiamiento Accionistas	56,157
<b>Inversión Total</b>	<b>80,224</b>

5.8. Flujo de caja. - Se ha proyectado el flujo de caja correspondiente para la empresa:

ESTADO DE RESULTADOS PRIMER AÑO													
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos		25,500	25,500	26,500	27,000	27,000	27,500	32,000	29,500	30,500	31,000	32000	33000
Costo de Ventas		16,356	13,814	14,280	14,534	14,534	14,788	15,042	15,636	15,932	16,186	16,653	16,653
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>9,144</b>	<b>11,686</b>	<b>12,220</b>	<b>12,466</b>	<b>12,466</b>	<b>12,712</b>	<b>16,958</b>	<b>13,864</b>	<b>14,568</b>	<b>14,814</b>	<b>15,347</b>	<b>16,347</b>
Personal de Administración y Ventas		10,464	10,464	10,464	10,464	10,464	10,464	15,696	10,464	10,464	10,464	10,464	15,696
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>-1,320</b>	<b>1,222</b>	<b>1,756</b>	<b>2,002</b>	<b>2,002</b>	<b>2,248</b>	<b>1,262</b>	<b>3,400</b>	<b>4,104</b>	<b>4,350</b>	<b>4,883</b>	<b>651</b>
- Impuesto a la Renta		0	194	368	435	441	524	372	872	1,086	1,161	1,336	90
+ Depreciación		271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>-1,049</b>	<b>1,299</b>	<b>1,659</b>	<b>1,838</b>	<b>1,832</b>	<b>1,995</b>	<b>1,161</b>	<b>2,799</b>	<b>3,289</b>	<b>3,460</b>	<b>3,818</b>	<b>832</b>
- Activo Fijo		-56,883											
- Gastos Preoperativos		-23,341											
Ingreso por crédito fiscal IGV		124	187	245	372	524	741	1,245	812	0	0	0	0
<b>Flujo de Caja Libre Disponibilidad (FCLD)</b>		<b>-80,224</b>	<b>-925</b>	<b>1,486</b>	<b>1,904</b>	<b>2,210</b>	<b>2,356</b>	<b>2,736</b>	<b>2,406</b>	<b>3,611</b>	<b>3,289</b>	<b>3,460</b>	<b>3,818</b>
+ Prestamos obtenidos		24067											
- Amortización de la deuda		582	564	510	526	507	471	451	445	423	415	354.65	344.24
<b>FLUJO DE CAJA NETO (FCNI)</b>		<b>-56,157</b>	<b>-343</b>	<b>2,050</b>	<b>2,415</b>	<b>2,736</b>	<b>2,862</b>	<b>3,207</b>	<b>2,856</b>	<b>4,056</b>	<b>3,713</b>	<b>3,875</b>	<b>4,173</b>

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>		<b>347,000</b>	<b>371,290</b>	<b>397,280</b>	<b>425,090</b>	<b>454,846</b>
Ventas		347,000	371,290	397,280	425,090	454,846
Valor Residual Activos Fijos		0	0	0	0	0
<b>Egresos</b>	<b>-80,224</b>	<b>187,660</b>	<b>197,186</b>	<b>207,380</b>	<b>218,288</b>	<b>229,959</b>
Inversión	-56,883					
Tangibles	-23,341					
Depreciación y amortización		3,252	3,252	3,252	3,252	3,252
Costos		184,408	193,934	204,128	215,036	226,707
<b>Flujo Neto antes de Impuestos</b>	<b>80,224</b>	<b>159,340</b>	<b>174,104</b>	<b>189,900</b>	<b>206,802</b>	<b>224,887</b>
Impuesto		6,571	10,852	15,173	20,074	24,094
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>80,224</b>	<b>152,769</b>	<b>163,252</b>	<b>174,727</b>	<b>186,728</b>	<b>200,793</b>
Préstamo	24,067					
Amortización Préstamo		10,343	13,724			
Intereses		5592.64	2211.92			
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-56,157</b>	<b>136,834</b>	<b>147,316</b>	<b>174,727</b>	<b>186,728</b>	<b>200,793</b>

### Análisis de Viabilidad

<b>VAN</b>	S/	573,475
<b>TIR</b>		52.9%

Fuente: Elaboración Propia

## REFERENCIAS

- Alomía, n. r. (2020). Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de tilapia roja en el municipio López del Micay en el departamento del Cauca. [Tesis Maestría], Universidad del Valle. <https://hdl.handle.net/10893/20892>
- Andía, P. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Datos Industriales*, 80-84. [Fecha de Consulta 26 de Setiembre de 2023]. ISSN: 1560-9146. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009>
- Aponte Ruidias, J. P., Herrera Chang, J. L., & Ortiz Esaine, N. A. (2020). Plan de negocios para crear una escuela lúdica gerencial. [Tesis Maestría], Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/68e1a356-2277-4102-bc1c0ac33091d4ee>
- Aveni, A. (2020). From Canvas To The Business Plan. *Revista Processus de Políticas Públicas y Desarrollo Social*, pag 21-33. [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR\\_951fe52fa76094dbbf434bc6a6cdc87a](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR_951fe52fa76094dbbf434bc6a6cdc87a)
- Azqueda, T. (2015). *Business Plan: Online Market for Elderly Assistance Services CUIDANDO.COM*. Madrid.
- Baron, C. (2018). Retail e-commerce sales in Latin America from 2014 to 2019 (in billion U.S. dollars).
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. México. McGraw-Hill Education
- Bedoya, C. (2017). *Scientific Research applied to entrepreneurship*. Universidad de España. Safety <https://hbr.org/2020/11/founders-apply-the-scientific-method-to-your-startup>
- Bianchi, E. M. (2020). e-Qualifácil: Preparing Small Businesses for a Quality. *BAR - Revisión de la Administración Brasileña*. Obtenido de [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR\\_1c7736bf4aa51a5f87fbb0682f46e6f8](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR_1c7736bf4aa51a5f87fbb0682f46e6f8)

- Bravo, B. (2021). Education for entrepreneurship and the intention to undertake. *Revista Universidad de Cuenca*. 31(2),14-55. [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC\\_173e51368c57769d7bef4c817ab07d02](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_173e51368c57769d7bef4c817ab07d02)
- Brinckmann, J., Grichnik, D. y Kapsa, D. (2010). Should businessmen plan or simply storm the castle? A meta-analysis on contextual factors affecting the relationship between business planning and performance in small businesses. *Journal of Business Venturing Enforcement Executive Forum Journal*, 8(1), 73-82.
- Carrera García, T. Y. (2016). Plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de peces y acuarios en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. [Tesis Maestría], Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. <https://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/16994>
- Carvalho, L. (2019). Protecting and restoring Europe's waters: An análisis of the future development needs of the Water Framework Directive. DUGiDocs – Universitat de Girona. [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES\\_152264e48982ff2f90ed257924678377](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_152264e48982ff2f90ed257924678377)
- Chiquinta Mesia, M. P. (2022). Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, Reque. [Tesis Maestría], Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85048>
- Dwyer, F. Robert y Tanner, John F. (2017). *Industrial marketing. Connection between strategy, relationships and learning.*
- Elaluf Ocaña, D. E. (2018). Plan de Negocio del AQUARIUM AMAZON. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Científica del Sur San Juan Bautista. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/490>
- Ford, Bornstein y Pruitt (2007). *Ernst & Young Business Plan Guide*. New Yersey: John Wiley & Sons, Inc
- Galán, J. S. (2015). *Plan de negocio*. Obtenido de Economipedia.com.: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- García Salirrosas, E. E. (2020). Relevant aspects to promote innovation in small. *Revistas Universidad Ricardo Palma*. Obtenido de [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE\\_ff226daf2f1fdc10ece](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_ff226daf2f1fdc10ece)

- García Viteri, E. B. (2018). Plan de negocios para la creación de una operadora turística en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar. (*Tesis de maestría*). Universidad Tecnológica Israel, Quito. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1861>
- Giedrė, A., Stacho, Z., Papula, J., & Kohnová, L. (Enero, 2023). External Partnerships in Employee Education and Development as the Key to Facing Industry 4.0 Challenges. MDPI - Publisher of Open Access Journals, <file:///C:/Users/Exasystems/Downloads/sustainability-11-00345.pdf>.
- Gruber, M. (2007). Discovering the value of planning in new venture creation: A process and contingency perspective. *Journal of business venturing*, 22 (6), 782-807.
- Hernández, S. (2014). Diseño de investigación, muestra y población (pg.562).
- Heydari, M. (Agosto de 2020). Entrepreneurial Intentions and Behaviour as the Creation of Business: Based on the Theory of Planned Behaviour Extension Evidence from Polish Universities and Entrepreneurs. *Revistas San Ignacio de Loyola*. Doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE2.674>
- Hidalgo, C., Castillo, D., & Barandiarán, F. (2017). Marketing plan for the implementation of a virtual gift store. *Business Magazine*, Orlando
- Hidalgo, P. (2020). *Del e-Business al e-Marketing: The keys to success*. Chile.
- Hinostroza, A., Montoya, C., Parodi, G., & Mori, J. (2018). Business plan for the development of a virtual healthy food delivery store. *South Pasadena, CA 91030*. Doi: <https://veinternational.org/wp-content/uploads/2021/04/MyMeals-BP-Written.pdf>
- Huchiyama, M., & Julca, V. (2016). Design and proposal of a business model for a mobile restaurant based on the running lean method. School Georgia Southern University. Doi: <https://www.coursesidekick.com/business/208926>
- Ibarra, M. A., González, L. A. y Demuner, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California [Business competitiveness in small and medium-sized enterprises of manufacturing sector in Baja California]. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130, <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Viviendo y III de Comunidades Indígenas. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/)
- Instituto Nacional de Pesca. (20 de marzo de 2018). *Gobierno de Mexico*. Obtenido de <https://www.gob.mx/inapesca/acciones-y-programas/acuacultura-peces-deornato>.
- Ivanová, E., y Čepel, M. (2018). The impact of innovation performance on the competitiveness of the Visegrad 4 countries. *Journal of Competitiveness*, 10(1), 54.
- Jara, A., Asmat, N., Alberca, N. y Medina, J. (2018) Gestión del talento humano como factor de mejoramiento de la gestión pública y desempeño laboral. *Revista Venezolana de Gerencia*. 25(83) 740-758. <https://www.redalyc.pdf>
- Kiselakova, D., Sofrankova, B., Cabinova, V., Onuferova, E., y Soltsova, J. (2018). The Impact of R&D Expenditure on the Development of Global Competitiveness within the CEE EU Countries. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 34-50. doi:10.7441/joc.2018.03.03
- López, P., Díaz, Z., Segredo, A., & Pomares, Y. (2017). Evaluation of the human talent management in the Cuban hospital setting. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(1). <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubsalpub/csp-2017/csp1711b.pdf>
- Medina, I. J. (2019). Plan de negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40536>
- MINAM. (2019). Servicio de consultoría para la elaboración de la línea de base de la diversidad genética de los peces ornamentales, prospección de la diversidad, estudio socioeconómico, ecológico, flujo de genes y sistematización. Lima: Dirección General de Diversidad Biológica.
- Miranda Novales y Villasis Keever. Research protocol VIII. The ethics of research on human subjects. 2019. ISSN 2448-9190. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i1.594>.
- Olivera Olivera, A. A. (2020). Neuromarketing In The Positioning Of A Brand Of. *Revista mkt Descubre*, 42.



- Ortega, H. C. (2010). Biota acuática en la Amazonía Peruana: diversidad y usos como indicadores ambientales en el Bajo Urubamba (Cusco - Ucayali). *Revista Peruana de Biología*, 29 - 35.
- Pérez (2016). Rentabilidad del plan de negocio de procesamientos de carne de cerdo para el supermercado Mega Plaza, en la provincia de Jaén – Cajamarca 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM). Chachapoyas.
- Penrose, E. (1959) *The Theory of the Growth of the Firm*. Basil Blackwell, London
- Porto, Gardey (2009). Definición de plan de negocios. Recuperado de: <https://definicion.de/plan-de-negocios/>
- Prieto (2014). *Entrepreneurship, concepts and business plan*. Primera edition. EEUU: Pearson educación.
- Quinto, D. H., & Ramirez, L. M. (2021). Plan de negocios para la creación de una cafetería de especialidad con un enfoque de experiencias. [Tesis de maestría] Universidad San Ignacio de Loyola. Archivo digital. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11719>
- Rodríguez, G. A. (2019). Analysis of the factors that make up a business management system. Case study. *Revista Científica Hermes*. [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR\\_8b34e563ebf3ef25c5dd3def269d7e38](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR_8b34e563ebf3ef25c5dd3def269d7e38)
- Scheaffe & Ott. (2006). *Diseño de investigación, muestra y población*.
- Tenas, C. J. (2019). Corporate social responsibility and financial profile of Spanish private hospitals. DUGiDocs – Universitat de Girona. [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES\\_147d49c642f2fc94e6f59e51d54d3986](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_147d49c642f2fc94e6f59e51d54d3986)
- Tenorio Iturbide, G. (2018). Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al acondicionamiento de agua. [Tesis de maestría] Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/2273>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. Reino Unido: Wiley

Vargas Paredes, K. F. (2021). Plan de negocios para la creación y constitución de una empresa comercializadora de carne de animales menores, Chota. [Tesis de maestría] Universidad César Vallejo, Chiclayo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/67819>

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. USAID/PERU/ MYPE Competitiva. Recuperado el 13 de Enero de 2023, de  
[http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan\\_negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf)

Zanatta, J. (2020). Strategic planning for a microenterprise: case study in a supermarket in Rio Grande do Sul. Grupo de Pesquisa Metodologias em Ensino e Aprendizagem em Ciências.  
[https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR\\_a238d8bc0aa5417872bc8b6ea\\_eaff268](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR_a238d8bc0aa5417872bc8b6ea_eaff268)

## ANEXOS

### ANEXO 01: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: Plan de Negocio	Es una herramienta interna destinada al empresario, la cual le permite evaluar la factibilidad de sus ideas y llevar un seguimiento de su implementación. Porto y Gardey (2019)	Es un recurso o herramienta que contribuye a mejorar el enfoque estratégico, de operatividad y viabilidad del negocio.	Recopilación de información	Investigación preliminar del producto y mercado	De Razón
				Descripción del Negocio	
			Viabilidad del mercado	Oferta y demanda actual.	
				Estructura y origen del mercado.	
			Viabilidad estratégica	Identificación del patrón de consumo.	
				Análisis del macroentorno	
Variable Dependiente: Constitución de empresa	Implica un procedimiento en el que un individuo o un conjunto de personas inscriben su negocio ante las autoridades estatales con el fin de acceder a los privilegios asociados a la formalidad (Sunarp,2018).	Resulta esencial para iniciar la ejecución del plan de negocios, formalizar el proyecto y llevar a cabo la producción y comercialización del producto de manera legal.	Factibilidad Económica y Financiera	Estructura de la inversión.	De Razón
				Fuente de Financiamiento	
			Viabilidad Técnica y Operativa	Capacidad de ejecución	
				Especificaciones técnicas.	
			Estructura Organizacional	Recurso humano y organización	
				Estructura de la empresa	

Fuente: Weinberger, K. (2009)

## ANEXO 02: Matriz de Consistencia

Título: Plan de negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACION
¿El plan de negocios demuestra viabilidad para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023?	Determinar la viabilidad del plan de negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023.	El plan de negocios demuestra que es viable la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023.	<b>Variable Independiente:</b> Plan de Negocio	Recopilación de información	Investigación preliminar del producto y mercado.	Población: Miembros activos de un club de acuariofilia local (240 miembros)  Muestra: 127 personas
					Descripción del Negocio	
				Viabilidad del mercado	Oferta y demanda actual.	
					Estructura y origen del mercado.	
	Viabilidad estratégica		Identificación del patrón de consumo.			
			Análisis del Macro entorno.			
	OBJETIVO ESPECIFICO		VARIABLE DEPENDIENTE	ENFOQUE	INSTRUMENTO	
	Determinar las características de los clientes y hábitos de consumo en relación a la demanda de peces ornamentales en Cusco.  Diseñar un plan de negocio para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales.  Validar el plan de negocios a través de expertos.		<b>Variable Dependiente:</b> Constitución de una Empresa	Factibilidad Económica y Financiera	Estructura de la inversión.	Encuesta
					Fuente de financiamiento	
				Viabilidad Técnica y Operativa	Capacidad de ejecución	
Especificaciones técnicas.		METODOLOGIA				
Estructura Organizacional	Recurso humano y Organización	Enfoque: Cuantitativo				
	Estructura de la Empresa	Diseño: No Experimental de corte transversal				

Fuente: Weinberger, K. (2009)

## ANEXO 03 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Plan de negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

GÉNERO: Masculino ( ) Femenino ( )

EDAD: \_\_\_\_\_

Escala Tipo Likert		1	2	3	4	5
N°	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	REGULAR	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Usted ha oído sobre los peces ornamentales?					
2	¿Es importante para usted que la empresa de venta de peces ornamentales se encuentre formalmente constituida?					
3	¿Le agrada la idea de que en esta localidad se establezca una empresa comercializadora de peces ornamentales?					
4	¿Ud. Considera que el comercio de peces ornamentales está en crecimiento?					
5	¿Con que frecuencia compras peces ornamentales o productos relacionados?					
6	¿Se siente satisfecho con la variedad y calidad de peces ornamentales y productos relacionados en la ciudad del Cusco?					
7	¿Le gustaría asistir a conversatorios, talleres y cursos sobre peces ornamentales?					
8	¿Los artículos que compra en relación a peces ornamentales ofrecen garantía?					
9	¿Se siente satisfecho con la atención que recibió la última vez que visito una tienda de peces ornamentales?					
10	¿Sus familiares o amigos tienen o quisieran tener peces ornamentales en casa?					
11	¿Considera que el precio es un factor decisivo para la compra de peces ornamentales?					
12	¿Considera que el hecho de que los productos sean sostenibles y eco-amigables es decisivo para la compra?					

13	¿Para usted la ubicación de la tienda de peces ornamentales es primordial?					
14	¿Ha recibido publicidad, promocionando los productos que ofrece una tienda de peces ornamentales?					
15	¿Le gustaría visualizar videos publicitarios de una tienda especializada en el comercio de peces ornamentales?					
16	¿En su presupuesto semanal o mensual destina una parte de este para la compra de artículos relacionados con peces ornamentales?					
17	¿Ud. utiliza medios de pago electrónicos para realizar la compra de peces ornamentales o artículos relacionados?					
18	¿Ha recibido incentivos como descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, de alguna empresa que comercialice peces ornamentales en los últimos tres meses?					
19	¿Usted piensa que la promoción de los peces ornamentales ayudaría al aprovechamiento de los recursos hidrobiológicos de la región?					
20	¿En su decisión de compra, consideraría favorable que los peces ornamentales sean criados por familias locales?					
21	¿Con que frecuencia adquirió peces ornamentales o productos relacionados con entrega a su domicilio?					
22	¿Prefiere adquirir los productos relacionados a peces ornamentales en una tienda física?					
23	¿Ha realizado alguna vez la compra de peces ornamentales o artículos relacionados por internet?					
24	¿Ud. Estaría interesado en realizar la compra de peces ornamentales y artículos relacionados en internet, utilizaría el servicio?					
25	¿Con que frecuencia va a una tienda de peces ornamentales?					
26	¿Considera importante la orientación que le brinden sobre el cuidado de los peces ornamentales al momento de adquirirlos?					
27	¿Le agrada que este nuevo emprendimiento lleve como nombre "INAQUA"?					
28	¿Considera que los comercios actuales de peces ornamentales en la ciudad tienen total conocimiento sobre sus cuidados?					
29	¿Considera importante para usted, la atención que le brinden al comprar peces ornamentales?					
30	¿Al momento de realizar la compra te genera mayor confianza que la empresa este legalmente constituida?					

## Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento del Estudio de Mercado para realizar el Plan de Negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez:

<b>Nombre del juez:</b>	Sanchez Castro Jorge
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )                      Doctorado ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración Estratégica de Empresas
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Andina del Cusco
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación</b> (si corresponde)	Asesor de Tesis en Pregrado y Posgrado

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos del Instrumento:

Nombre de la Prueba:	Estudio de Mercado para realizar el Plan de Negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023
Autor:	Paullo Farfan, Juan Carlos
Procedencia:	Cuestionario adaptado
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Miembros Activos del Club de Acuariofilia local.
Significación:	El instrumento medirá la variable independiente y dependiente a través de un cuestionario, el cual abarca todas las dimensiones propuestas en 30 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi Nunca (2), Regular (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5)

#### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para realizar el Plan de Negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

No cumple con el criterio
Bajo Nivel
Moderado nivel
Alto nivel



## Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Recopilación de información del plan estratégico
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión Recopilación de información del plan estratégico con conocimientos preliminares del producto y mercado, Cusco 2023.

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación preliminar del producto y mercado. Descripción del Negocio	¿Usted ha oído sobre los peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Es importante para usted que la empresa de venta de peces ornamentales se encuentre formalmente constituida?	4	4	4	
	¿Le agrada la idea de que en esta localidad se establezca una empresa comercializadora de peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Ud. Considera que el comercio de peces ornamentales está en crecimiento?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Viabilidad del mercado
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la viabilidad del mercado para la elaboración del Plan de Negocios de una empresa comercializadora de peces ornamentales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oferta y demanda actual. Estructura y origen del mercado.	¿Con que frecuencia compras peces ornamentales o productos relacionados?	4	4	4	
	¿Se siente satisfecho con la variedad y calidad de peces ornamentales y productos relacionados en la ciudad del Cusco?	4	4	4	
	¿Le gustaría asistir a conversatorios, talleres y cursos sobre peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Los artículos que compra en relación a peces ornamentales ofrecen garantía?	4	4	4	
	¿Se siente satisfecho con la atención que recibió la última vez que visito una tienda de peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Sus familiares o amigos tienen o quisieran tener peces ornamentales en casa?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Viabilidad estratégica
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la viabilidad estratégica para la elaboración del Plan

de Negocios de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación del patrón de consumo y análisis del macro entorno.	¿Considera que el precio es un factor decisivo para la compra de peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Considera que el hecho de que los productos sean sostenibles y eco-amigables es decisivo para la compra?	4	4	4	
	¿Para usted la ubicación de la tienda de peces ornamentales es primordial?	4	4	4	
	¿Ha recibido publicidad, promocionando los productos que ofrece una tienda de peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Le gustaría visualizar videos publicitarios de una tienda especializada en el comercio de peces ornamentales?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Factibilidad Económica y Financiera
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la factibilidad económica y financiera para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estructura de la inversión y fuente de financiamiento	¿En su presupuesto semanal o mensual destina una parte de este para la compra de artículos relacionados con peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Ud. utiliza medios de pago electrónicos para realizar la compra de peces ornamentales o artículos relacionados?	4	4	4	
	¿Ha recibido incentivos como descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, de alguna empresa que comercialice peces ornamentales en los últimos tres meses?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Viabilidad Técnica y Operativa
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la viabilidad técnica y operativa para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Capacidad de ejecución Especificaciones técnicas.	¿Usted piensa que la promoción de los peces ornamentales ayudaría al aprovechamiento de los recursos hidrobiológicos de la región?	4	4	4	
	¿En su decisión de compra, consideraría favorable que los peces ornamentales sean criados por familias locales?	4	4	4	
	¿Con que frecuencia adquirió peces ornamentales o productos relacionados con entrega a su domicilio?	4	4	4	
	¿Prefiere adquirir los productos relacionados a peces ornamentales en una tienda física?	4	4	4	
	¿Ha realizado alguna vez la compra de peces ornamentales o artículos relacionados por internet?	4	4	4	
	¿Ud. Estaría interesado en realizar la compra de peces ornamentales y artículos relacionados en internet, utilizaría el servicio?	4	4	4	
	¿Con que frecuencia va a una tienda de peces ornamentales?	4	4	4	

- **Sexta dimensión:** Estructura Organizacional
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión estructura organizacional para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recurso humano y Estructura de la empresa	¿Considera importante la orientación que le brinden sobre el cuidado de los peces ornamentales al momento de adquirirlos?	4	4	4	
	¿Le agrada que este nuevo emprendimiento lleve como nombre "INAQUA"?	4	4	4	
	¿Considera que los comercios actuales de peces ornamentales en la ciudad tienen total conocimiento sobre sus cuidados?	4	4	4	
	¿Considera importante para usted, la atención que le brinden al comprar peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Al momento de realizar la compra te genera mayor confianza que la empresa este legalmente constituida?	4	4	4	

## **CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** El instrumento presenta suficiencia\_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ x ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. Sanchez Castro Jorge

**Especialidad del validador:** Licenciado en Psicología con grado de Master en Administración Estratégica de Empresas.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representr al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Lima, 20 de octubre del 2023.**



**Firma del Experto validador**

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento del Estudio de Mercado para realizar el Plan de Negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 5. Datos generales del juez:

<b>Nombre del juez:</b>	Pilares Quispe Sandra
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )                      Doctorado ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( )
	Educativa ( x )                      Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Maestra en Administración de Negocios - MBA.
<b>Institución donde labora:</b>	Empresa Nacional de la Coca SAC
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación</b> (si corresponde)	Asesoría de Tesis Posgrado

### 6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 7. Datos del Instrumento:

Nombre de la Prueba:	Estudio de Mercado para realizar el Plan de Negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023
Autor:	Paullo Farfan, Juan Carlos
Procedencia:	Cuestionario adaptado
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Miembros Activos del Club de Acuariofilia local.
Significación:	El instrumento medirá la variable independiente y dependiente a través de un cuestionario, el cual abarca todas las dimensiones propuestas en 30 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi Nunca (2), Regular (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5)

## 8. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para realizar el Plan de Negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de <del>acuerdo</del> )	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con ladimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialo importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítempuede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde ~~su~~ observaciones que considere pertinente*

No cumple con el criterio
Bajo Nivel
Moderado nivel
Alto nivel

### Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Recopilación de información del plan estratégico
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión Recopilación de información del plan estratégico con conocimientos preliminares del producto y mercado, Cusco 2023.

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación preliminar del producto y mercado. Descripción del Negocio	¿Usted ha oído sobre los peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Es importante para usted que la empresa de venta de peces ornamentales se encuentre formalmente constituida?	4	4	4	
	¿Le agrada la idea de que en esta localidad se establezca una empresa comercializadora de peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Ud. Considera que el comercio de peces ornamentales está en crecimiento?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Viabilidad del mercado
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la viabilidad del mercado para la elaboración del Plan de Negocios de una empresa comercializadora de peces ornamentales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oferta y demanda actual. Estructura y origen del mercado.	¿Con que frecuencia compras peces ornamentales o productos relacionados?	4	4	4	
	¿Se siente satisfecho con la variedad y calidad de peces ornamentales y productos relacionados en la ciudad del Cusco?	4	4	4	
	¿Le gustaría asistir a conversatorios, talleres y cursos sobre peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Los artículos que compra en relación a peces ornamentales ofrecen garantía?	4	4	4	
	¿Se siente satisfecho con la atención que recibió la última vez que visito una tienda de peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Sus familiares o amigos tienen o quisieran tener peces ornamentales en casa?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Viabilidad estratégica
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la viabilidad estratégica para la elaboración del Plan de Negocios de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación del patrón de consumo y análisis del macro entorno.	¿Considera que el precio es un factor decisivo para la compra de peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Considera que el hecho de que los productos sean sostenibles y eco-amigables es decisivo para la compra?	4	4	4	
	¿Para usted la ubicación de la tienda de peces ornamentales es primordial?	4	4	4	
	¿Ha recibido publicidad, promocionando los productos que ofrece una tienda de peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Le gustaría visualizar videos publicitarios de una tienda especializada en el comercio de peces ornamentales?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Factibilidad Económica y Financiera
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la factibilidad económica y financiera para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estructura de la inversión y fuente de financiamiento	¿En su presupuesto semanal o mensual destina una parte de este para la compra de artículos relacionados con peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Ud. utiliza medios de pago electrónicos para realizar la compra de peces ornamentales o artículos relacionados?	4	4	4	
	¿Ha recibido incentivos como descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, de alguna empresa que comercialice peces ornamentales en los últimos tres meses?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Viabilidad Técnica y Operativa
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la viabilidad técnica y operativa para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de ejecución Especificaciones	¿Usted piensa que la promoción de los peces ornamentales ayudaría al aprovechamiento de	4	4	4	



técnicas.	los recursos hidrobiológicos de la región?				
	¿En su decisión de compra, consideraría favorable que los peces ornamentales sean criados por familias locales?	4	4	4	
	¿Con que frecuencia adquirió peces ornamentales o productos relacionados con entrega a su domicilio?	4	4	4	
	¿Prefiere adquirir los productos relacionados a peces ornamentales en una tienda física?	4	4	4	
	¿Ha realizado alguna vez la compra de peces ornamentales o artículos relacionados por internet?	4	4	4	
	¿Ud. Estaría interesado en realizar la compra de peces ornamentales y artículos relacionados en internet, utilizaría el servicio?	4	4	4	
	¿Con que frecuencia va a una tienda de peces ornamentales?	4	4	4	

- **Sexta dimensión:** Estructura Organizacional
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión estructura organizacional para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recurso humano y Estructura de la empresa	¿Considera importante la orientación que le brinden sobre el cuidado de los peces ornamentales al momento de adquirirlos?	4	4	4	
	¿Le agrada que este nuevo emprendimiento lleve como nombre "INAQUA"?	4	4	4	
	¿Considera que los comercios actuales de peces ornamentales en la ciudad tienen total conocimiento sobre sus cuidados?	4	4	4	
	¿Considera importante para usted, la atención que le brinden al comprar peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Al momento de realizar la compra te genera mayor confianza que la empresa este legalmente constituida?	4	4	4	

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** El instrumento presenta suficiencia \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ x ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. Sandra Pilares Quispe

**Especialidad del validador:** Licenciado en Contabilidad y Finanzas con grado de maestra en Administración de Negocios - MBA.

Lima, 22 de octubre del 2023.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto validador**

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento del Estudio de Mercado para realizar el Plan de Negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 9. Datos generales del juez:

<b>Nombre del juez:</b>	Infantas Paullo, Jacqueline Carol
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )                      Doctorado ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( )
	Educativa ( x )                      Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Maestra en Educación Superior.
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación</b> (si corresponde)	Asesoría de Tesis Pregrado y Posgrado

### 10. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 11. Datos del Instrumento:

Nombre de la Prueba:	Estudio de Mercado para realizar el Plan de Negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023
Autor:	Paullo Farfan, Juan Carlos
Procedencia:	Cuestionario adaptado
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Miembros Activos del Club de Acuariofilia local.
Significación:	El instrumento medirá la variable independiente y dependiente a través de un cuestionario, el cual abarca todas las dimensiones propuestas en 30 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi Nunca (2), Regular (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5)

## 12. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para realizar el Plan de Negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

No cumple con el criterio
Bajo Nivel
Moderado nivel
Alto nivel

## Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Recopilación de información del plan estratégico
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión Recopilación de información del plan estratégico con conocimientos preliminares del producto y mercado, Cusco 2023.

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación preliminar del producto y mercado. Descripción del Negocio	¿Usted ha oído sobre los peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Es importante para usted que la empresa de venta de peces ornamentales se encuentre formalmente constituida?	4	4	4	
	¿Le agrada la idea de que en esta localidad se establezca una empresa comercializadora de peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Ud. Considera que el comercio de peces ornamentales está en crecimiento?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Viabilidad del mercado
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la viabilidad del mercado para la elaboración del Plan de Negocios de una empresa comercializadora de peces ornamentales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oferta y demanda actual. Estructura y origen del mercado.	¿Con que frecuencia compras peces ornamentales o productos relacionados?	4	4	4	
	¿Se siente satisfecho con la variedad y calidad de peces ornamentales y productos relacionados en la ciudad del Cusco?	4	4	4	
	¿Le gustaría asistir a conversatorios, talleres y cursos sobre peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Los artículos que compra en relación a peces ornamentales ofrecen garantía?	4	4	4	
	¿Se siente satisfecho con la atención que recibió la última vez que visito una tienda de peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Sus familiares o amigos tienen o quisieran tener peces ornamentales en casa?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Viabilidad estratégica
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la viabilidad estratégica para la elaboración del Plan de Negocios de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación del patrón de consumo y análisis del macro entorno.	¿Considera que el precio es un factor decisivo para la compra de peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Considera que el hecho de que los productos sean sostenibles y eco-amigables es decisivo para la compra?	4	4	4	
	¿Para usted la ubicación de la tienda de peces ornamentales es primordial?	4	4	4	
	¿Ha recibido publicidad, promocionando los productos que ofrece una tienda de peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Le gustaría visualizar videos publicitarios de una tienda especializada en el comercio de peces ornamentales?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Factibilidad Económica y Financiera
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la factibilidad económica y financiera para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estructura de la inversión y fuente de financiamiento	¿En su presupuesto semanal o mensual destina una parte de este para la compra de artículos relacionados con peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Ud. utiliza medios de pago electrónicos para realizar la compra de peces ornamentales o artículos relacionados?	4	4	4	
	¿Ha recibido incentivos como descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, de alguna empresa que comercialice peces ornamentales en los últimos tres meses?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Viabilidad Técnica y Operativa
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la viabilidad técnica y operativa para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de ejecución Especificaciones	¿Usted piensa que la promoción de los peces ornamentales ayudaría al aprovechamiento de	4	4	4	

técnicas.	los recursos hidrobiológicos de la región?				
	¿En su decisión de compra, consideraría favorable que los peces ornamentales sean criados por familias locales?	4	4	4	
	¿Con que frecuencia adquirió peces ornamentales o productos relacionados con entrega a su domicilio?	4	4	4	
	¿Prefiere adquirir los productos relacionados a peces ornamentales en una tienda física?	4	4	4	
	¿Ha realizado alguna vez la compra de peces ornamentales o artículos relacionados por internet?	4	4	4	
	¿Ud. Estaría interesado en realizar la compra de peces ornamentales y artículos relacionados en internet, utilizaría el servicio?	4	4	4	
	¿Con que frecuencia va a una tienda de peces ornamentales?	4	4	4	

- **Sexta dimensión:** Estructura Organizacional
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión estructura organizacional para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recurso humano y Estructura de la empresa	¿Considera importante la orientación que le brinden sobre el cuidado de los peces ornamentales al momento de adquirirlos?	4	4	4	
	¿Le agrada que este nuevo emprendimiento lleve como nombre "INAQUA"?	4	4	4	
	¿Considera que los comercios actuales de peces ornamentales en la ciudad tienen total conocimiento sobre sus cuidados?	4	4	4	
	¿Considera importante para usted, la atención que le brinden al comprar peces ornamentales?	4	4	4	
	¿Al momento de realizar la compra te genera mayor confianza que la empresa este legalmente constituida?	4	4	4	

## **CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** El instrumento presenta suficiencia\_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ x ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. Jacqueline Carol Infantas Paullo

**Especialidad del validador:** Licenciada de Psicología con grado de maestra en Educación Superior.

**Lima, 22 de octubre del 2023.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto validador**



## ANEXO 06: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

*Determinación de la muestra*

$$n = \frac{N * Z_u^2 * p * q}{E^2 + (N - 1) + Z_u^2 * p * q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (1.645)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población (2040)

E = error (10% de error muestral)

Obteniendo una muestra de 127 personas.

Resultado:

$$n = \frac{(240) \times (1.645)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.10)^2 \times (2040 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)} = 127$$

## ANEXO 07: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.814	0.847	30

*Fuente: Cuestionario*

## ANEXO 10: VALIDACIONES DE PROPUESTA

**POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDACIÓN DE PROPUESTA  
(JUICIO DE EXPERTOS)

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS EN LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PECES ORNAMENTALES, CUSCO 2023

Yo, Jorge Sanchez Castro, identificado con DNI N° 42428875, con Grado Académico de Magister en Administración Estratégica de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Perú, con código de inscripción en SUNEDU N° 000042428875.

Hago constar que he leído y revisado el Plan de negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023, correspondientes a la tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Descripción del negocio, Plan estratégico, Plan de Marketing, Plan Operacional y Plan económico.

La propuesta corresponde a la tesis. "Plan de negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023".

#### a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		Ninguna
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		Ninguna
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		Ninguna
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		Ninguna
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		Ninguna
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		Ninguna
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		Ninguna

a. Pertinencia con la aplicación

Nº	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación.	X		Ninguna
2	Soluciona el problema de la investigación.	X		Ninguna
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo.	X		Ninguna
4	Es viable en su aplicación.	X		Ninguna
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares.	X		Ninguna

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de Negocios para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	97%	98%	100%

**DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO.**

Luego de la evolución y análisis correspondiente a la propuesta presentada. el cual cuenta con el detalle de descripción del negocio, plan estratégico, plan de marketing, plan operacional y plan económico Se decide que la estructura y contenido cumplen con los requerimientos necesarios considerándose una buena propuesta.

OBSERVACIONES: Ninguna

Lima, 20 de diciembre del 2023

**Apellidos y nombres del juez validador:**  
Mg. Sanchez Castro, Jorge

**Especialidad del validador:**  
Master en Administración Estratégica de Empresas.



**Firma del Experto validador**



**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS EN LA  
CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PECES  
ORNAMENTALES, CUSCO 2023**

Yo, Pilares Quispe Sandra, identificado con DNI N° 47660272, con Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA, Universidad Andina del Cusco, con código de inscripción en SUNEDU N° 000047660272.

Hago constar que he leído y revisado el Plan de negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023, correspondientes a la tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Descripción del negocio, Plan estratégico, Plan de Marketing, Plan Operacional y Plan económico.

La propuesta corresponde a la tesis. "Plan de negocios en la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023".

**b. Pertinencia con la investigación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		Ninguna
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		Ninguna
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		Ninguna
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		Ninguna
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		Ninguna
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		Ninguna
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		Ninguna

**b. Pertinencia con la aplicación**

Nº	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación.	X		Ninguna
2	Soluciona el problema de la investigación.	X		Ninguna
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo.	X		Ninguna
4	Es viable en su aplicación.	X		Ninguna
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares.	X		Ninguna

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de Negocios para la constitución de una empresa comercializadora de peces ornamentales, Cusco 2023			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	97%	98%	100%

**DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO.**

Luego de la evolución y análisis correspondiente a la propuesta presentada. el cual cuenta con el detalle de descripción del negocio, plan estratégico, plan de marketing, plan operacional y plan económico Se decide que la estructura y contenido cumplen con los requerimientos necesarios considerándose una buena propuesta.

**OBSERVACIONES: Ninguna**

Lima, 20 de diciembre del 2023

**Apellidos y nombres del juez validador:**  
Mg. Sandra Pilares Quispe

**Especialidad del validador:**  
Maestra en Administración de Negocios - MBA.

**Firma del Experto validador**