



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA POTENCIAR LA
COMERCIALIZACIÓN DE GAMITANA, JAÉN 2016**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

AUTOR

Br. WILLY NOÉ RAMÍREZ RAMÍREZ

ASESOR

Dr. MAX FERNANDO URBINA CÁRDENAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

CHICLAYO – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

DRA.CARMEN GRACIELA ARBULU PÈREZ VARGAS
Presidente

DRA.ELIZABET ROJAS VASQUEZ
Secretario

DR.MAX FERNANDO URBINA CARDENAS
Vocal

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Willy Noé Ramírez Ramírez**, egresado del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 41785518

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Soy autor de la tesis titulada: **PLAN DE NEGOCIOS PARA POTENCIAR LA COMERCIALIZACIÓN DE GAMITANA, JAÉN 2016**. La misma que presento para optar el grado de: Maestro en Administración de Negocios.

1. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
2. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Chiclayo, 26 de Marzo del 2018

Firma:

Nombres y apellidos: **Willy Noé Ramírez Ramírez**

DNI: 41785518

DEDICATORIA

A Dios, por ser guía espiritual. A mis padres y profesores por su apoyo incondicional. A mis queridos padres, quienes me apoyaron siempre y por haber hecho de mí una persona de bien y así poder desarrollarme.

Willy

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a los docentes de la Universidad César Vallejo por brindarme esta oportunidad de formarme profesionalmente y poder desarrollarme en la competitividad del mundo actual.

A mis padres, por brindarme siempre su apoyo absoluto cuando más lo necesite, agradecerles por la formación personal que me brindaron a través de los principios y valores que me inculcaron.

Así mismo agradezco también a todos mis compañeros del MBA, gracias a todos por compartir bellos momentos académicos y por todo el cariño y apoyo en todo en transcurso de la maestría.

El autor

PRESENTACIÓN

Señores integrantes del Jurado evaluador, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a su disposición para la revisión y evaluación el presente trabajo de investigación titulado “**PLAN DE NEGOCIOS PARA POTENCIAR LA COMERCIALIZACIÓN DE GAMITANA, JAÉN 2016**”, el cual se ha realizado según los lineamientos de la universidad y cuyo objetivo es la obtención del grado de magister en administración de negocios.

Por consiguiente, señores integrantes de este digno jurado, estoy dispuesto a aceptar las sugerencias que de manera constructiva puedan hacerle a la presente y que servirá como aporte para poder mejorarlo, así mismo sirva como base para aquellos que muestren interés en el tema y deseen continuar con estudios de esta naturaleza.

El autor

2.1.2. Comercialización	30
2.1.2.1. Definición	30
2.1.2.2. La comercialización: Objetivos y etapas	31
2.1.2.3. Fases de la comercialización	32
2.1.2.4. Dimensiones	33
2.2. Marco conceptual	35

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis	37
3.2. Variables	37
3.2.1. Definición conceptual	37
3.2.2. Definición Operacional	38
3.2.3. Operacionalización de variables	38
3.3. Metodología	38
3.3.1. Tipo de Investigación	38
3.3.2. Diseño	39
3.4. Población y muestra	39
3.4.1. Población	39
3.4.2. Muestra	39
3.5. Métodos de la investigación	40
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.7. Método de análisis de datos	41

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Descripción	43
4.2. Discusión	53
4.3. propuesta de Plan de Negocios	55
Conclusiones	86
Sugerencias	89
Referencias bibliográficas	90
Anexos	91

RESUMEN

La presente investigación “Plan de negocios para potenciar la comercialización de la gamitana en Jaén”, tuvo por objetivo diseñar un plan de negocios que permita potenciar la comercialización del pescado “gamitana”.

La investigación es tipo exploratoria, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, correspondiente al descriptivo propositivo; se trabajó con una muestra de 100 habitantes, seleccionados al azar y ubicados en el rango de edades de 15 a 70 años de ambos sexos. Se aplicó la técnica la encuesta con su respectivo cuestionario para evaluar la variable comercialización de gamitana y la observación con una lista de cotejo para la variable Plan de negocios. Los datos acopiados fueron procesados con la estadística descriptiva.

Los resultados obtenidos reflejan que la población conoce y consume el producto que está al alcance de sus posibilidades económicas para poder adquirirlo. Concluyendo que con la aplicación de la propuesta del plan de negocios potenciará la comercialización del pescado gamitana, porque tiene viabilidad económica, financiera y de mercado.

Palabras clave: Plan de Negocios, comercialización, gamitana

ABSTRACT

The present research "Business plan to promote the commercialization of gamitana in Jaén", aims to design a business plan that allows to promote the commercialization of "gamitana" fish.

The research is exploratory type, with a quantitative approach and non-experimental design, corresponding to the descriptive proposal; We worked with a sample of 100 inhabitants, selected at random and located in the age range of 15 to 70 years of both sexes. The survey technique was applied with its respective questionnaire to evaluate the variable marketing of gamitana and observation with a checklist for the variable Business Plan. The data collected were processed with descriptive statistics.

The results obtained reflect that the population knows and consumes the product that is within reach of their economic possibilities to be able to acquire it. Concluding that with the application of the business plan proposal, it will promote the commercialization of gamitana fish, because it has economic, financial and market viability

Keywords: Business plan, marketing, gamitana

INTRODUCCIÓN

La investigación partió de la necesidad de conocer los aspectos más significativos de la variable comercialización de la especie llamada gamitana, además, cómo potenciar este proceso, en esa perspectiva, tuvo por finalidad diseñar un Plan de negocios para potenciar la comercialización de la gamitana y que la empresa tenga una oportunidad de negocio para atender a una población con un producto de gran potencial nutritivo con precios asequibles y natural de la zona.

El estudio partió de la idea que el Perú tiene un sector acuícola competitivo y diversificado, económica y socialmente viable y ambientalmente sostenible en el tiempo, que contribuye con la seguridad alimentaria de la población, desarrolla tecnologías de cultivo de nuevas especies y genera aportes importantes en divisas, contando con un sector público y privado dinámico que colabora estrechamente entre sí.

Asimismo, se tomó en cuenta que La región nor oriental del Perú posee condiciones adecuadas para el desarrollo de los cultivos acuícolas, orientados hacia una actividad económica con posibilidades de contribuir al PBI regional y nacional; en esa medida, se buscó la manera de potenciar la comercialización de esta especie acuífera, encontrando que hacía falta un plan de negocios para alcanzar tal propósito.

El presente informe de investigación da cuenta del proceso investigativo seguido. Para su mejor comprensión la investigación está estructurada en 5 capítulos:

CAPÍTULO I: Está referida al problema de investigación e incluye el planteamiento del problema, a los antecedentes, culminando con los objetivos que guiaron el estudio.

CAPÍTULO II: Contiene el marco teórico que sustentan la investigación y desarrolla teóricamente las variables.

CAPÍTULO III: Destinada al marco metodológico, que sirve para determinar los lineamientos que condujeron el proceso investigativo.

CAPÍTULO IV: En este acápite se describen los resultados a través de tablas y figuras, luego se hace la discusión de los mismos.

CAPÍTULO V: Se muestran las conclusiones y sugerencias a las que se ha arribado en el estudio.

Finalmente, se muestran las referencias bibliográficas que dan sustento y los anexos que evidencian la ejecución de la investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO (2007), en referencia al pescado manifiesta “es parte fundamental de la dieta de muchas culturas representando cerca del 16% de la proteína animal consumida en el mundo lo que se refleja en el incremento de los niveles de consumo per cápita en las últimas décadas (...)”

En la última década el Perú tiene un crecimiento importante y sostenido de la acuicultura, donde el 28% concierne a la producción de la esfera continental, sobresaliendo las variedades de trucha, tilapia, gamitana y paiche. Asimismo, las comercializaciones de los productos de las especies acuáticas de nuestro país siguen en aumento, como información se tiene que, la comercialización realizada al interior logró las 26.7 mil toneladas con un valor aproximado de 135 millones de dólares y las exportaciones lograron 40 mil toneladas con un valor FOB de 279 millones de dólares, “las principales especies comercializadas fueron concha de abanico, langostino, trucha, tilapia y paiche”. (Ministerio de la Producción, 2014).

Hurtado (2012), en las proyecciones que realizó espera que en el período 2012 – 2021, la acuicultura alcance los 79 millones de toneladas, es decir, un 33 % adicional durante el período de 2012 – 2021. Los productos derivados favorecerán a aumentar la cuota de la producción piscícola a nivel del mundo, con un incremento promedio del 40 % en 2009-2011 al 46 % en 2021.

Para Chu-Koo & Alcántara (2007), la piscicultura “es una actividad productiva importante y necesaria para asegurar en calidad y cantidad, el suministro de pescado para consumo humano directo en la región amazónica peruana”. Investigaciones realizadas por Produce (2009) afirman

que las estadísticas proporcionadas por el Ministerio de la Producción, las cosechas de especies piscícolas de la Amazonía se incrementaron gradualmente de 320 a 700 Toneladas Métricas en el último lustro, de esta manera se predice que la tendencia se mantendrá en el lustro siguiente.

García (2009) asintió que “la demanda de pescado por las poblaciones urbanas, rurales e indígenas de la Amazonía también se acrecentó, debido al rápido crecimiento poblacional, la escasez de pescado por efectos de la sobrepesca y la contaminación de los ecosistemas acuáticos amazónicos”. Tomando en cuenta este escenario, se hace impostergable fomentar la piscicultura de especies nativas en la Amazonía para de esta manera mitigar la escasez de pescado y generar ingresos económicos.

En la actualidad nuestra acuicultura muestra múltiples problemas de progreso, siendo uno de los principales indicadores los bajos niveles de producción a pesar que el Perú cuenta con condiciones naturales muy favorables para su desarrollo.

La pesca es considerada como la base de la seguridad alimentaria en el Perú y es una de las fuentes de ingreso para los pueblos amazónicos, donde se consume anualmente unas 80 mil toneladas de pescado, la cual se ha visto disminuida en sus poblaciones naturales como consecuencia del incremento demográfico logrando elevar la demanda, por su calidad de su carne, la cría de peces como la gamitana, lograría su ingreso en mercados a nivel nacional e internacional.

Aprovechando que Perú posee tecnología para la cría de la gamitana, la piscicultura con especies nativas amazónicas debería ser una actividad muy rentable, también se lograrán avances en la crianza de otras especies y para ello se necesita ser validada la producción de carne la que puede estar entre 1,000 kg/ha/año, con tecnología baja y 10 000 kg/ha/año con tecnología alta, para poder producir unos 5,000 kg/ha/año no es necesario

importar alimentos que apoyen la producción, debido que se pueden obtener de productos de la misma región.

Existe mercado tanto a nivel local y regional para la producción de la gamitana, fundamentalmente en las principales ciudades, donde los habitantes están acostumbrados a consumir pescado.

Cabe mencionar que uno de los indicadores más relevantes para el desarrollo de un proyecto de Piscicultura, es el aspecto del proceso tecnológico que pudiéndose relacionado íntimamente con el diseño de la infraestructura piscícola forman una sola unidad, ya que la falta de uno de ellos hace que se esté el desarrollo de la Acuicultura en su conjunto, esta reflexión nos permitirá la aplicación de técnicas que conlleven a la solución del hambre de la humanidad. Por ello cabe señalar que es necesario el conocimiento integral del proceso tecnológico y la infraestructura piscícola de cada una de las distintas especies, para el consumo humano relacionado particularmente a los requerimientos físicos, químicos y biológicos de las especies.

La gamitana (*Colossoma macropomum*) es considerada “el caracido más grande de la amazonia”.

Teniendo como base un plan de negocio bien formulado ayudaríamos a las comunidades, campesinos, gobiernos locales y sector empresarial; en opciones económicas que coadyuven a un nuevo uso eficiente de los recursos naturales con lo que hoy en día contamos, como es la acuicultura, siendo una de las formas más eficaces para elevar los niveles en la calidad de vida.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar un Plan de negocios que sirva para potenciar la comercialización de gamitana en Jaén 2016?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación se originó en la necesidad de conocer el estado real de la variable comercialización de la gamitana, sobre todo, porque no existen trabajos de investigación sobre esta variable y su mejora a través de un plan de negocio, en esa medida, el estudio se justifica en los aspectos siguientes:

Ecológica

Muchos peces del río Amazonas consumen frutos y semillas de los bosques inundables durante la temporada anual de inundaciones, lo que podría servir como importantes dispersores de semillas y depredadores. Estudios han determinado que la dieta de paco y gamitana está compuesta entre el 78% y 98% por frutas. La dieta está formada por frutos de 27 especies de angiospermas leñosas y de 26 familias de herbáceas (Lucas 2008) y sugieren correspondencia entre la riqueza forestal y las especies de peces frutícolas. (Lucas 2008; Anderson *et al.* 2009).

Social

(Ascón 1992; Gutiérrez *et al.* 1996; Rebaza *et al.* 2002; Deza *et al.* 2002; Tafur *et al.* 2009). Dan la justificación social, se basa en que el pescado es una fuente de alimento y desarrollo para las comunidades nativas amazónicas. De otro lado, la investigación abordó un aspecto de mucha importancia social toda vez que el consumo de las especies acuíferas en Jaén, donde el consumo de pescado es bajo.

Económica

(IIAP 2000; Salas *et al.* 2009; Oliva 2008; Rebaza *et al.* 2008; Cruz-Casallas *et al.* 2011; Vásquez-Torres *et al.* 2011).

Soportan manipuleo en las operaciones de cultivo, característica que lo convierte en importante para la acuicultura amazónica. En este aspecto, la

investigación contribuye a difundir el valor económico que encierra la comercialización de la gamitana.

Genética

(Guerra *et al.* 1992; Hashimoto *et al.* 2012; Mesa-Granda *et al.* 2007). El desarrollo de técnicas de mejoramiento genético ha permitido el desarrollo de híbridos de las familias serrasalmidae y pimelodidae para la piscicultura

Metodológica

Con la formulación de este plan de negocio buscamos conocer cuál es la producción actual de gamitana en la zona, para poder satisfacer la demanda del consumo de gamitana que existe en el mercado de Jaén, donde se realizarán diferentes análisis.

La elaboración de este plan de negocio tiene como propósito ser utilizada como referencia para que distintas organizaciones promuevan el cultivo de especies acuícolas o algunas personas que esté deseosas de promover proyectos de inversión en la zona de referencia del trabajo de investigación realizado.

Finalmente, los resultados obtenidos en la investigación interesará como sustento bibliográfico de futuros trabajos de investigación, además apoyará al estímulo del empresario para que invierta en este rubro, el cual se perfila a tener proyección de crecimiento y buen margen de utilidad.

1.4 ANTECEDENTES

(Carrillo y Guzmán 2007) realizaron un Plan de negocios Procesamiento y comercialización de pescado ahumado en el departamento de Risaralda. Ellos concluyeron que: (1) “La localización de un nicho de mercado con la disponibilidad a consumir pescado ahumado, esto debido al consumo frecuente de pescado tradicional que tiene la población”.

(Villafuerte 2015) Plan de negocios para la fabricación y comercialización de ladrillos ecológicos en lima metropolitana. Concluyó que: “El entorno en el cual se desenvuelve a partir del 2do año es decir 2016, el plan muestra perspectivas favorables de crecimiento económicos para éste y los próximos años; un creciente apoyo político y económico por parte del Estado Peruano”.

(Murcia & Gonzalez 2014). En su investigación denominada Creación de plan de negocios para una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de embutidos “Chorizo” a base de pescado en la ciudad de Villavicencio Meta. Concluyeron que: “Tomando como referencia el aspecto financiero se estima que el proyecto es viable, esto debido a que se obtuvo una tasa de retorno de interna (TIR) de 81%”.

Alvarado (2013) En su investigación denominada “Plan de comercialización”. Concluyó que:

“La metodología para la realización del Plan de Comercialización, fue mediante el Marketing Mix, dicha técnica fue seleccionada después de hacer un análisis a las investigaciones que se mencionan en el Marco Teórico, dónde se observó una efectividad en las empresas que se aplicó, por lo que se presume que la empresa Productos Alimenticios San Bartolo, logrará alcanzar sus objetivos mediante la aplicación del Marketing Mix, ya que se comprobó sus resultados”.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de negocios para potenciar la comercialización de gamitana en Jaén.

1.5.2 Objetivos específicos

- a. Elaborar un diagnóstico de la comercialización de la gamitana en Jaén.
- b. Definir los aspectos que deben ser incluidos en un plan de comercialización de gamitana.
- c. Establecer la viabilidad estratégica del plan de negocio, mediante la validación a juicio de experto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. PLAN DE NEGOCIO

2.1.1.1 Concepto

Muchos autores coinciden en que un plan de negocios es un “documento que permite conocer la información necesaria para analizar, evaluar un proyecto y ponerlo en marcha, así como para buscar financiamiento de los inversionistas”, esto a pesar que hay muchas definiciones al respecto.

(USAID, 2013) define a un plan de negocios como “una herramienta fundamental para llevar a cabo una idea. Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocios. Permite evaluar la viabilidad (económica, técnica y de financiamiento) para emprender el proyecto”.

(Shulterbrandt, 2009), refirió que un plan de negocio es “un documento el cual muestra de una forma detallada los aspectos operacionales y financieros de una empresa”.

Para **(Perez, 2002)**, un plan de negocios es “una serie de pasos ordenados para el desarrollo de un proyecto de una idea de negocio. Donde se encuentra paso a paso, el avance de una planeación de un negocio, donde se describe la trayectoria de marketing, operacional y financiera”.

Perez (2002) Dice: “Un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos”.

El plan de negocios puede elaborarse y poner en práctica tanto para la creación de una empresa así también para una ya existente, pues permite analizar y evaluar las actividades de la misma y reorientarlas si hay necesidad.

(Stutely, 2000) Comenta que el plan “expone un método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro y esto puede realizarse para cualquier actividad y en cualquier periodo de tiempo”

2.1.1.2 Objetivos

Para **(Stutely, 2000)** los principales objetivos del plan de negocios son: “la expresión formal de un proceso de planeación; una petición de financiamiento; un esquema para ser aprobado y una herramienta para la administración operativa”.

2.1.1.3 Estructura de un Plan de Negocios

Existen muchos expertos que detallan la manera de realizar la redacción y estructuración del plan de negocios, y proporcionan una guía para elaborarlo, no obstante, la mayoría de ellos es necesario tener dos características principales: ser creativo y relacionarlo con las necesidades de la organización.

También, debe ser un documento “que atraiga la atención del lector y sea fácil de leer, de ser conciso y consta de dos partes fundamentales: una descripción del negocio y mercado, y la otra donde se tratan aspectos financieros”.

Para **(Ollé y otros, 1998)**, al crear una nueva empresa es necesario “tomar en cuenta cuatro elementos importantes como son: el mercado, producto, las personas y los recursos”.

2.1.1.4 Modelo de Plan de Negocios según Longenecker, Moore y Petty

Se han comparado algunos modelos existentes de diferentes autores, y se ha determinado utilizar el modelo de Plan de negocios propuesto por los autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William Petty, ya que ellos consideran que “los empresarios deben plasmar las ideas con mayor determinación en cuanto al desarrollo de un plan de negocios. Ellos dan una breve descripción paso a paso en qué manera se puede hacer realidad una idea de negocio”.

Los autores también mencionan dos maneras para la preparación de un plan de negocios, hay dos temas principales los cuales son el formato básico, la formalidad de la presentación escrita y el contenido de un plan, para que así el plan sea creíble.

La decisión del contenido del plan de negocios según Longenecker (2001) “Deben considerarse cuidadosamente cuatro factores independientes, cuando se decide el contenido de un plan de negocios para una compañía que inicia, la gente, la oportunidad, el contexto, riesgo y recompensa”

En la siguiente figura se muestra un esquema de cómo Longenecker, Moore y Petty desarrollan su enfoque teórico de un plan de negocios.

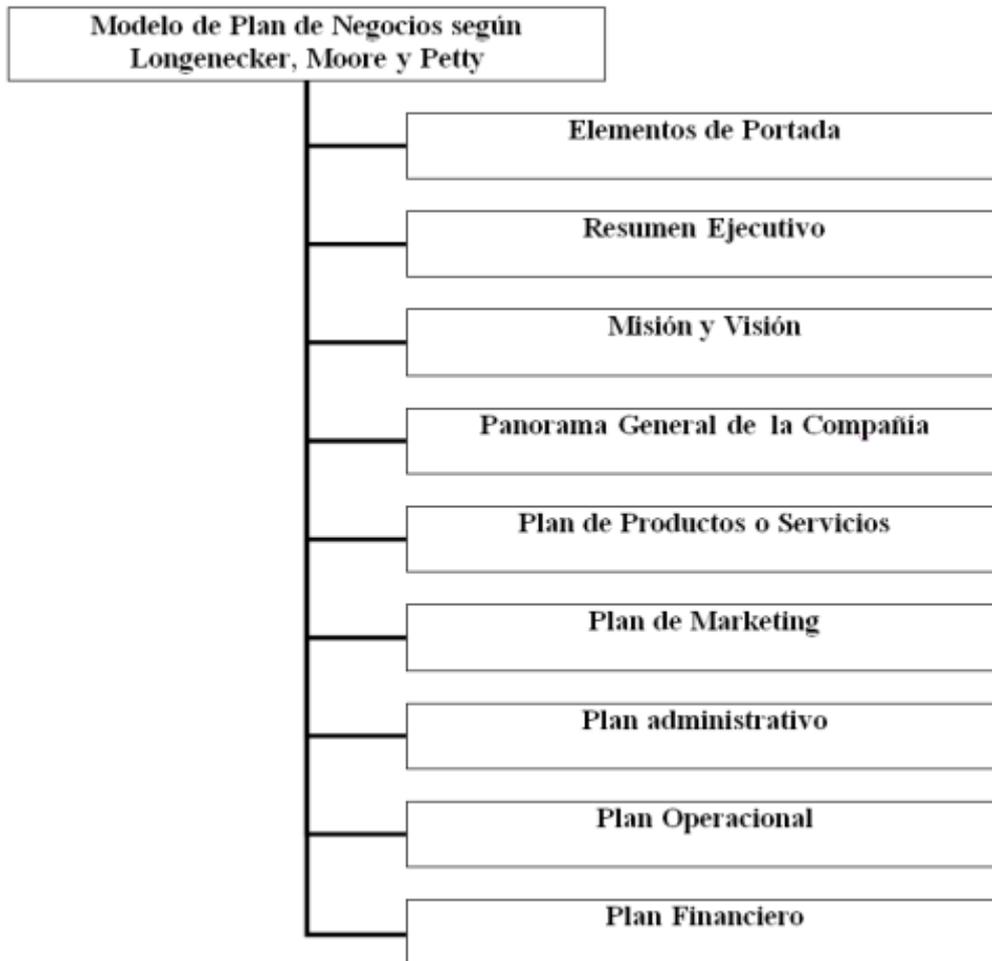


Figura 2 Modelo de Plan de Negocios de Longenecker, Moore y Petty

Elementos de Portada

La portada es la primera hoja del plan de negocios y debe contener información acerca de la empresa, empresarios e inversionistas con los siguientes datos:

- Nombre de la compañía, dirección, número de teléfono, número de fax y direcciones electrónicas.
- Logotipo de la compañía.
- Nombres, puestos, direcciones y números de teléfono de los propietarios y ejecutivos clave.
- Fecha de emisión del plan de negocios.

- Número de la copia para llevar un control del número de ejemplares en circulación.
- Nombre de la primera persona que lo preparó, si es que es diferente de los propietarios y los ejecutivos clave.

Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo es determinante, ya que tiende a captar la atención de los inversionistas. Se debe transmitir en un cuadro claro y conciso de la aventura propuesta, y al mismo tiempo creando un sentido de entusiasmo respecto a sus posibilidades, ya que este ofrece un panorama general de todo el plan y debe escribirse hasta el final del proceso.

De acuerdo con el desarrollo de la situación y la preferencia del empresario, el resumen ejecutivo puede adaptar la forma de una sinopsis o una narración.

Sinopsis: De un formato sencillo donde se describe brevemente todos los aspectos de un plan de negocios.

Narrativa: Donde se relata una historia al lector y lo transmite con mayor emoción que la sinopsis. Este tipo de redacción es la más apropiada para los negocios que están irrumpiendo en nuevos cambios.

Misión y visión

La declaración de la misión se describe de manera concisa, por escrito, la estrategia que se pretende seguir y la filosofía de negocios para convertir la realidad en la visión del empresario. La visión de la organización, se define como la capacidad de imaginar nuevas y mejores condiciones, así como los medios para alcanzarlas.

Panorama general de la compañía

En el panorama general de la compañía, se considera el cuerpo principal del plan de negocios, comienza describiendo la empresa, sus antecedentes, etc. En esta sección se informa al lector del tipo de negocio que se propone, los objetivos de la empresa, donde se ubica, y si sirviera a un mercado local o internacional.

Plan de producto o servicio

En esta sección del plan de negocios se describe el producto o servicio que se va a proporcionar y explica sus mitos. Se deben identificar cualquiera de las características innovadoras y especiales con claridad.

Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia según Longenecker “es la sección de un plan de negocios que describe los beneficios del producto o servicio para el usuario y el tipo de mercado que existe” (2001, p. 135). Es en donde se describe al cliente y como alcanzar a este dentro del mercado meta, para poder lograr este se debe tomar en cuenta varios factores, se debe realizar un análisis completo de beneficios que el nuevo producto proporcionará a los clientes, todo esto es a lo cual dará como resultado a lo que llaman el perfil del consumidor, la segmentación del mercado.

Plan Financiero

Aquí los autores comentan acerca de que un plan financiero ayuda a que una idea de negocio se vuelva una oportunidad de inversión, se debe precisar el nivel de rentabilidad posible a obtener y las inversiones requeridas para el inicio del negocio. Esto da como resultados la proyección de utilidades, los requerimientos financieros y los posibles activos, para saber si la idea del negocio es factible, desde el punto de vista financiero.

Plan Administrativo

Describe la estructura organizacional de la empresa y los antecedentes de sus administradores principales, así como la descripción de los puestos. Para poder conocer el desempeño que estos tendrán dentro de la organización y la calidad con la que desarrollan las actividades en base a resultados. Según Longenecker el plan de administración es la sección del plan de negocios que describe la estructura organizacional de una nueva empresa y de los antecedentes de sus jugadores principales.

2.1.1.5 Beneficios del plan de negocios

(Borrello, 2001) refiere que un plan de negocios le “ayuda a que el futuro de su empresa sea lo más parecido a lo que usted quiere que sea y no a lo que el destino le depara”. Identifica los siguientes beneficios:

- Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa.
- Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa.
- Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a la clientela.
- Establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa.
- Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo coordinados.
- Facilita el control y medición de los resultados.
- Mantiene a todos los miembros de la organización orientados hacia la rentabilidad.
- Permite elaborar más eficaces estrategias de venta a partir del verdadero potencial de ventas de la empresa.
- Permite analizar la situación de la empresa respecto a sus más importantes competidores.

2.1.1.6 Características esenciales del plan de negocios

Las principales características de un buen plan de negocios son:

Prioriza los factores claves de éxito del negocio.

Responde las posibles preguntas de los inversionistas.

Es nítido, no deja ideas en el aire y utiliza términos precisos.

Es breve, usualmente no sobrepasa las 30 páginas.

Es estructurado para permitir una lectura sencilla.

Su presentación es impecable.

2.1.1.7 ¿Para qué sirve el plan de negocios?

El plan de negocios tiene varias utilidades que justifican el porqué de la necesidad de ser realizado por parte del empresario, por lo que a continuación se destacan cada una de las razones que demuestran la importancia de realizar un plan de negocios. Estas razones serán divididas desde el punto de vista interno, la del empresario y desde el punto de vista externo.

Razones Internas

Le da vida propia al proyecto.

Permite evaluar la viabilidad del negocio.

Permite definir y enfocar el objetivo principal del negocio haciendo uso de la información y del análisis.

Determina variables críticas, sobre todo las más inestables y que son independientes al empresario como tal.

Determina las variables que requieren control y supervisión permanente.

Permite evaluar diferentes escenarios y estrategias para la operación del proyecto.

Permite reducir los riesgos ya que se obtiene información necesaria e importante para ver la viabilidad y sostenimiento del proyecto.

Permite analizar las soluciones a potenciales dificultades.

Razones Externas

Puede ser una herramienta que le permite al empresario vender su proyecto con el fin de financiarse a prestamistas, socios, inversionistas, bancos, etc.

Ayuda a la consecución de proveedores y clientes.

Permite conocer el entorno en donde se entrará a competir.

2.1.1.8 Pasos para formular exitosamente un plan de negocios

Stutely (p.12) indica la siguiente metodología:

- Defina las actividades de su negocio.
- Defina el estado que guarda actualmente su negocio
- Defina el mercado externo, la competencia que enfrenta y su posicionamiento de mercado.
- Defina sus objetivos para el periodo que cubra el plan.
- Formule una estrategia para lograr los objetivos.
- Identifique los riesgos y las oportunidades.
- Trace una estrategia para limitar los riesgos y explotar las
- Depure las estrategias hasta obtener planes de trabajo.
- Proyecte los costos y los ingresos, y desarrolle un plan
- Documentelo con concisión.
- Consiga que el plan se apruebe.
- Aplíquelo.

2.1.2. COMERCIALIZACIÓN

2.1.2.1 Definiciones

En castellano, la palabra “marketing” tiene su equivalente en “comercialización” o “mercadeo”, originando una cierta confusión científica que, al igual que en otras ocasiones, ha sido subsanada en la práctica no empleando este último vocablo sino el primero. El concepto de marketing ha

sido objeto de varias definiciones planteadas por autores, analizándolos desde distintos puntos de vista (tabla 1).

Principales conceptos de marketing estudiados:

(Lambin, 1991): “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

(Kotler, 1992): “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

(Santesmases, 1993): “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.

(Vázquez y Trespalacios, 1994): “el objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo”.

2.1.2.2 La comercialización – objetivos y etapas

Para las empresas, la satisfacción del cliente es lo más primordial. Sin embargo, para lograr este objetivo es necesario aplicar diversos métodos y estrategias que contribuyan a “comprometer” a los consumidores con un producto o servicio.

De acuerdo con el padre del marketing, Philip Kotler, “se trata de un proceso en el que un grupo de gente que intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunos asocian este término con la comercialización, otros como Jerry McCarthy, se refiere a los llamados cuatro P del marketing: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción”.

Objetivos de marketing

Los responsables de esta área deben gestionar para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio y no de la competencia. Deben centrarse en los elementos que la diferencian de la competencia, entre los cuales son: calidad, distribución y publicidad para impresionar desde el principio.

Es necesario, por encima, se han investigado y los conocimientos adecuados sobre el tamaño del mercado, el volumen de ventas, el tamaño y “lenguaje” de la marca, e instalaciones, entre otros. Lo importante en este proceso es encontrar cuáles son las ventajas competitivas del producto o servicio son y saber cómo explotar al máximo.

2.1.2.3 Fases de la comercialización

Para llevar a cabo el proceso de comercialización, se debe cumplir con una serie de pasos cruciales para el éxito de esta metodología.

Estudio y selección de mercados.

Se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), (clima y tipo de población-rural o urbana) geográficos y psicológicos (rasgos de personalidad, clase social).

Definición de las “Cuatro P”.

“En él se definen las variables clave del precio del producto, plaza (distribución) y promoción. Esta última fase se puede lograr a través de comunicación directa (cara a cara) o técnicas de publicidad a través de radio, prensa, televisión, vallas publicitarias, folletos, incluyendo”

Directrices de diseño.

Que se crean y utilizan las estrategias necesarias para recibir correctamente comentarios de los consumidores.

Posicionamiento.

Se estudia la competencia: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En este sentido, debemos encontrar maneras de hacer que nuestro producto o servicio se diferencia de nuestros competidores.

2.1.2.4 Dimensiones

Luego de revisar la literatura científica respecto a la comercialización, se asumieron como dimensiones las señaladas por Zapata (2012):

a. Entorno:

Se refiere al contexto o medio en el que se desarrolla la actividad económica de la crianza de la gamitana, considerando básicamente el aspecto social y económico.

Dentro del *aspecto social*, se tomó en cuenta:

- El nivel de vida del pequeño productor.
- Factores climáticos, geográficos y culturales.
- Uso de los recursos naturales

Dentro del *aspecto económico*, se tomó en cuenta:

- Nivel de productividad de la venta
- Inversión productiva
- Infraestructura para la producción

b. Producto

El pescado producido de acuerdo a los lineamientos de ésta propuesta podrá ser comercializado como pescado fresco (entero y filete), pescado congelado (filete) y pescado enlatado (filete ahumado). Si bien en la sección de la tecnología de procesamiento se incluyen algunas especificaciones para el empacado del pescado congelado, el envasado del pescado enlatado y el embalaje de ambos, éstas podrán variar de acuerdo a los requerimientos del mercado.

En función a los productos a ofertarse se considera que el pescado fresco podrá atender satisfactoriamente la demanda del mercado local y regional, el pescado congelado tendrá una proyección de mercadeo, preferentemente, nacional e internacional, y el pescado enlatado estará dirigido a los mercados internacionales y nacionales, con mayor énfasis sobre los primeros.

c. Mercado

El pescado es una de las principales fuentes de proteína animal para el ser humano, y su comercialización en el mercado mundial viene aumentando en forma acelerada. Según el Banco Mundial (1992), la captura mundial marina de peces en el período 1970-1988, se incrementó a 80 millones de toneladas/año; al mismo tiempo, la capacidad de la flota pesquera aumentó 10 millones de toneladas

brutas. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la capacidad para incrementar la captura está limitada por la productividad natural del medio ambiente y el potencial reproductivo de los stocks. Además, considerando que la pesca en el medio natural es una actividad netamente extractiva, las perspectivas para expandir su crecimiento son limitadas ya que muchas poblaciones de peces han alcanzado su máximo rendimiento sostenible y otras han sido explotadas hasta niveles de sobreexplotación.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Administración de Comercialización:** "es el análisis, plantación, ejecución y control de programas destinados a producir los intercambios deseados con determinados públicos a fin de obtener utilidades personales o comunes".
- **Concepto de comercialización:** "es la orientación hacia el cliente, respaldada por la comercialización integrada a fin de producir satisfacciones y bienestar a "largo plazo" a los consumidores, como clave de la obtención de los objetivos de la Organización".
- **Plan:** Herramienta de planificación que incluye la previsión de todos los aspectos necesarios para llevar a cabo algo que se proyecta.
- **Negocio:** actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Hipótesis

H_i: El diseño del plan de negocios contribuirá a potenciar la comercialización de la gamitana en la ciudad de Jaén.

3.2 Variables

Variable Independiente:

Plan de Negocios

Variables Dependiente:

Comercialización

3.2.1 Definición conceptual

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Plan de Negocios	“El Plan de Negocios es un documento que muestra de forma detallada los aspectos operacionales y financieros de una empresa” (Shulterbrandt, 2009)
Comercialización	“Es un conjunto de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario” (Ama, 1960)

3.2.2 Definición operacional de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Plan de Negocios	Constituye el bosquejo del negocio de la gamitana proyectado, teniendo en cuenta: Su planificación, el diagnóstico, la ejecución y la evaluación
Comercialización	Proceso de negociación de la gamitana, evaluado considerando sus dimensiones: entorno, producto y mercado.

3.2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	CATEGORÍAS	TECNICA INSTRUMENTO
V.I. Plan de Negocios	Planificación.	<ul style="list-style-type: none"> Formular los componentes del negocio 	Muy Bueno Bueno Regular Malo	Observación/ Lista de cotejo
	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> Análisis interno y externo del negocio. Identificación de acciones de mejora 		
	Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercado Formulación de estrategias. 		
	Evaluación del plan	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de logros y dificultades Toma de decisiones 		
V.D. Comercialización	Entorno	<ul style="list-style-type: none"> Aspecto social 	Adecuada Medianament e adecuada Inadecuada	Encuesta / Cuestionario
		<ul style="list-style-type: none"> Aspecto económico 		
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad y calidad 		
		<ul style="list-style-type: none"> Precio 		
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Oferta y demanda 			
	<ul style="list-style-type: none"> Rentabilidad 			

3.3 Metodología

3.3.1 Tipo de estudio

En el plan de negocios para la optimización de la comercialización se ha considerado el tipo de investigación exploratoria descriptiva propositiva porque se alcanza la propuesta de un plan de negocios, dadas las

circunstancias que se buscó explorar y diagnosticar información del movimiento del producto y descriptiva porque se describió el fenómeno tal cual se presenta sin modificar su estado natural no infiriendo sobre ella (Bernal, 2010)

3.3.2 Diseño de estudio

La investigación utilizó diseño no experimental correspondiente al descriptivo simple con propuesta, cuyo diagrama se esquematiza del modo siguiente:



Donde:

M: Muestra integrada por los pobladores que accedieron a ser encuestados

O: Información sobre la comercialización de la gamitana

P: Propuesta de un Plan de Negocio

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Estuvo constituida por 28,000 habitantes de la ciudad de Jaén con edades entre 15 y 70 años, de ambos sexos.

3.4.2 Muestra

Se toma como muestra para la presente investigación a 100 habitantes, seleccionados al azar de acuerdo a los diferentes sectores de la ciudad.

3.5 Método de investigación

La investigación utilizó el método cuantitativo, además se usaron los siguientes métodos teóricos:

Método Inductivo: “Este método utiliza el razonamiento para obtener Conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. (Bernal, 2010). Sirvió para enfocar los aspectos particulares de la comercialización de la gamitana como objeto de estudio. Se combinó con la deducción.

Método Analítico Sintético: “Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. (Ortiz y García, 2005). En el estudio resultó de mucha ayuda al momento de describir los resultados, hacer su discusión y finalmente elaborar conclusiones.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

La encuesta: Este tipo de técnica es uno de los más utilizados, dentro de investigación de mercado, mostrándonos información primaria sobre gustos, preferencias. En la que está diseñado un cuestionario estructurado que se aplica a los encuestados, para obtener información específica.

La observación estructurada: En esta técnica podremos encontrar información de primera fuente, y que implica recoger información directa, empleando instrumentos diversos.

3.6.2 Instrumentos

Se usó el cuestionario, elaborado por el investigador, se trata de un conjunto de ítems, 10 en total, con opciones de respuestas múltiple, permitió evaluar la variable comercialización de la gamitana.

También se usó una lista de cotejo, instrumento que permitió evaluar la variable plan de negocios para determinar su coherencia y pertinencia.

3.7 Métodos de análisis de datos

Una vez recogidos los datos fueron procesados y tratados mediante la técnica estadística, el análisis se efectuó siguiendo los procedimientos de la estadística descriptiva, elaborándose tablas y gráficas de distribución numérica y porcentual. Finalmente, para una mejor organización de la información captada se diseñaron los cuadros y gráficos que permitieron objetivizar y entender mejor la información presentada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

IV RESULTADOS

4.1. Descripción

4.1. Diagnóstico del mercado

El presente diagnóstico tiene como finalidad evaluar la demanda de la población en el mercado local, para lo cual se presenta tablas y figuras de distribución de frecuencias simples y porcentuales resultantes de la aplicación de un cuestionario estructurado en base a 10 preguntas de tipo cerrado.

Tabla 1

Distribución de habitantes, según sexo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	179	47,2
Mujer	200	52,8
Total	379	100,0

Fuente: Cuestionario.

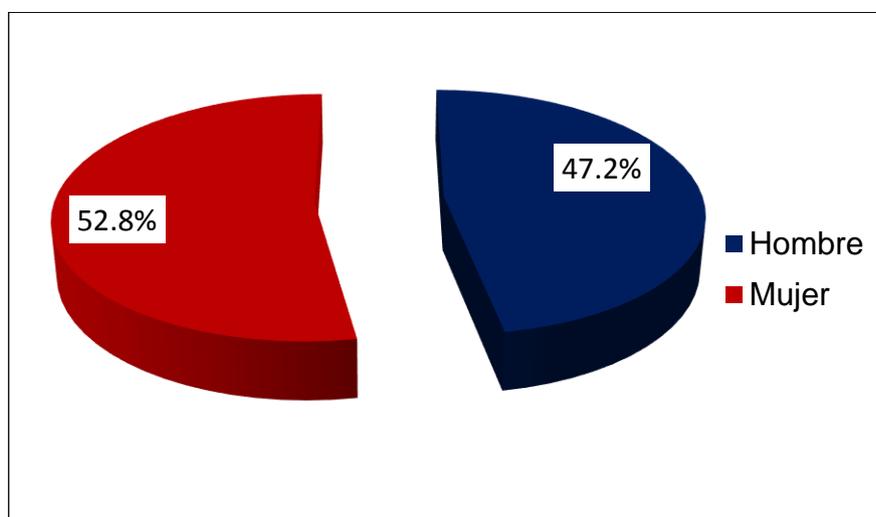


Figura 1. Distribución de habitantes, según sexo.

En la tabla 1 y figura 1 se presenta la distribución de frecuencias de la muestra, según sexo, en la que se observa que un 52,8% son mujeres y un 47,2% son hombres.

Tabla 2

Distribución de habitantes, según edad.

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
15 a 30	73	19,3
31 a 45	177	46,7
46 a 70	129	34,0
Total	379	100,0

Fuente: Cuestionario.

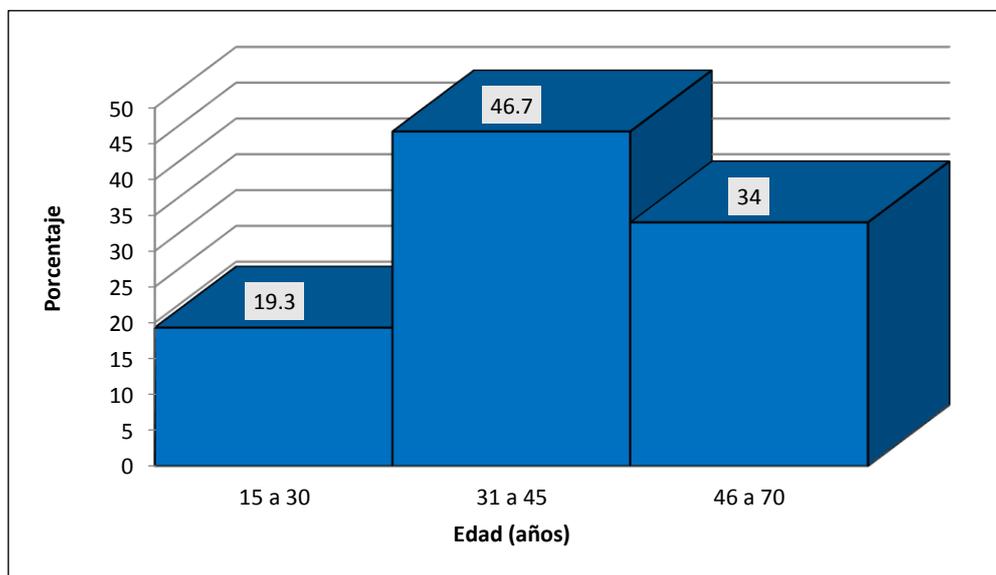


Figura 2. Distribución de habitantes, según edad.

En la tabla 2 se presenta la edad de la muestra en estudio, en la que se observa que la mayor frecuencia porcentual (46,7%) la tiene el grupo de 31 a 45 años. También cabe señalar que un 34% de la muestra tiene una edad de 46 a 70 años; siendo el menor porcentaje (19,3%) el grupo que tiene una edad de 15 a 30 años. Ver figura 2.

Tabla 3

Distribución de habitantes, según consumo de pescado regional.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	181	47,8
No	149	39,3
A veces	49	12,9
Total	379	100,0

Fuente: Cuestionario.

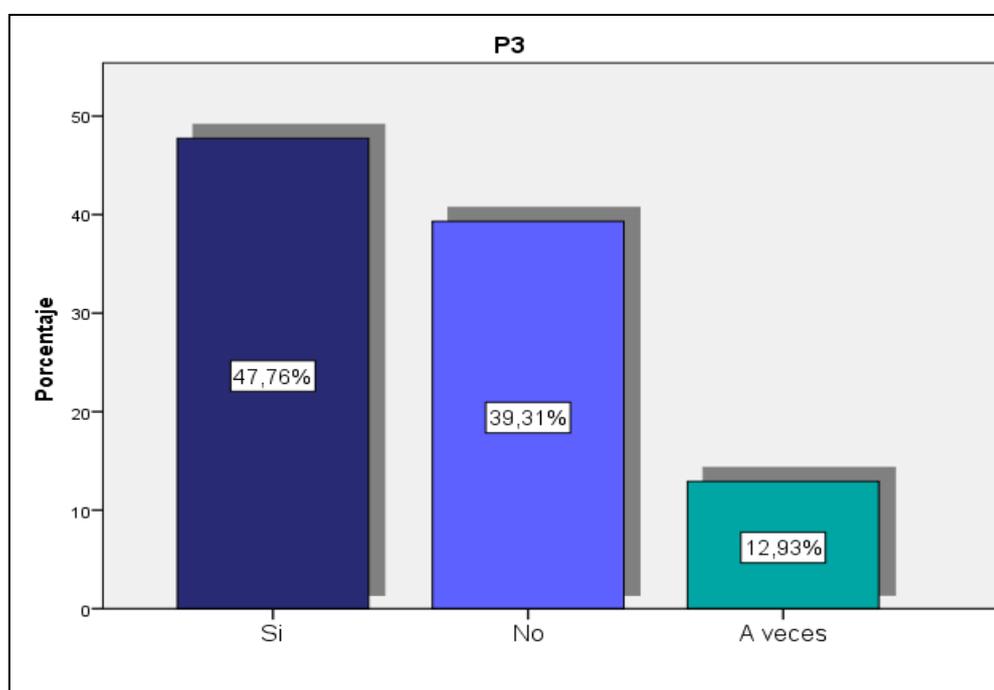


Figura 3. Distribución de habitantes, según consumo de pescado regional.

En la tabla 3 se presenta el consumo de pescado regional que frecuenta la muestra en estudio, en la que se observa que un 47,7% afirma que si consume pescado regional. En cambio un 39,31% afirma no hacerlo. Cabe señalar que un 12,93% afirma que a veces consume pescado regional. Ver figura 3.

Tabla 4

Distribución de habitantes, según actividad del habitante.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Empresario	15	4,0
Empleado	252	66,5
Independiente	112	29,6
Total	379	100,0

Fuente: Cuestionario.

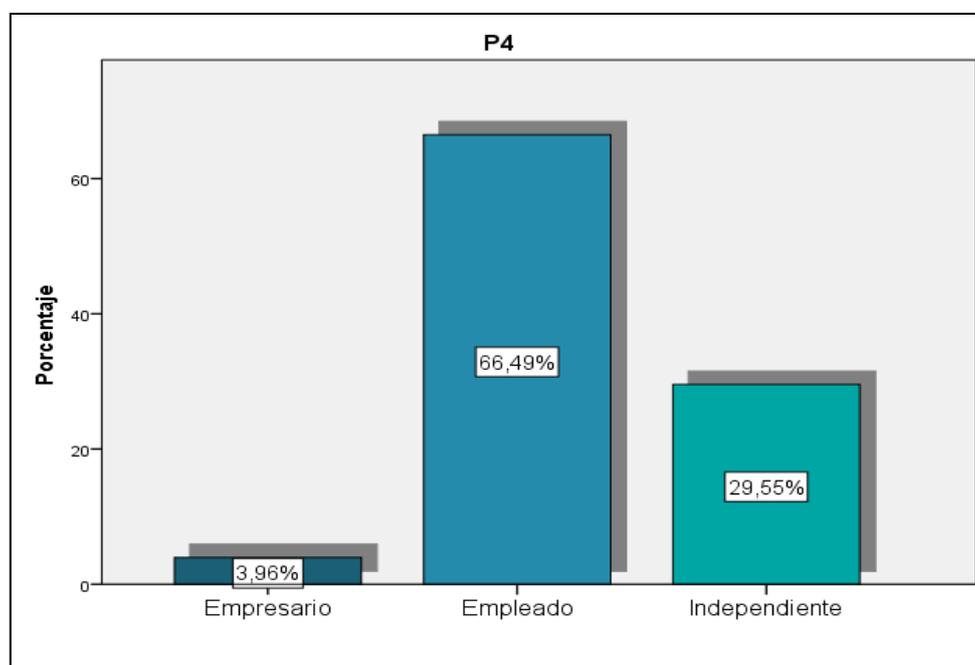


Figura 4. Distribución de habitantes, según actividad del habitante.

Con respecto a la actividad que realiza el encuestado (tabla 4), un 66,49% afirma ser empleado, un 29,55% afirma ser trabajador independiente y apenas un 3,96% es empresario. Ver figura 4.

Tabla 5

Distribución de habitantes, según lugar de compra de pescado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	103	27,2
Comercializadoras	86	22,7
Galerías y móviles	190	50,1
Total	379	100,0

Fuente: Cuestionario.

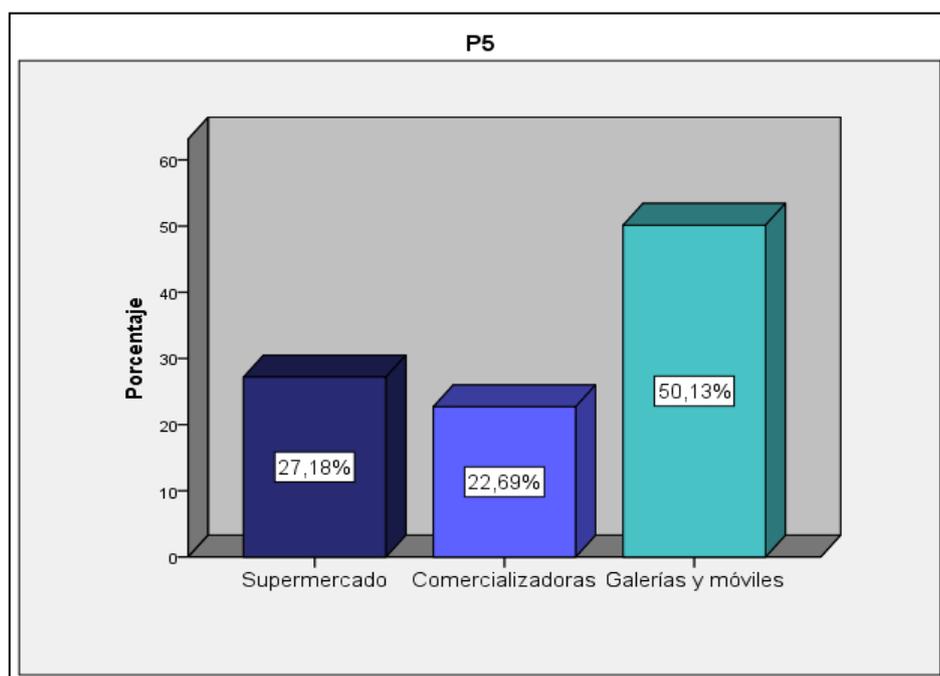


Figura 5. Distribución de habitantes, según lugar de compra de pescado.

En la tabla y figura 5 se presenta el lugar donde compra el encuestado de la muestra en estudio, en la que se aprecia que un 50,13% lo realiza en galerías y móviles, un 27,18% lo realiza en los supermercados y un 22,69% en las comercializadoras.

Tabla 6

Distribución de habitantes, según cantidad de compra de pescado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Un kilo	209	55,1
Tres kilos	102	26,9
Más de tres kilos	68	17,9
Total	379	100,0

Fuente: Cuestionario.

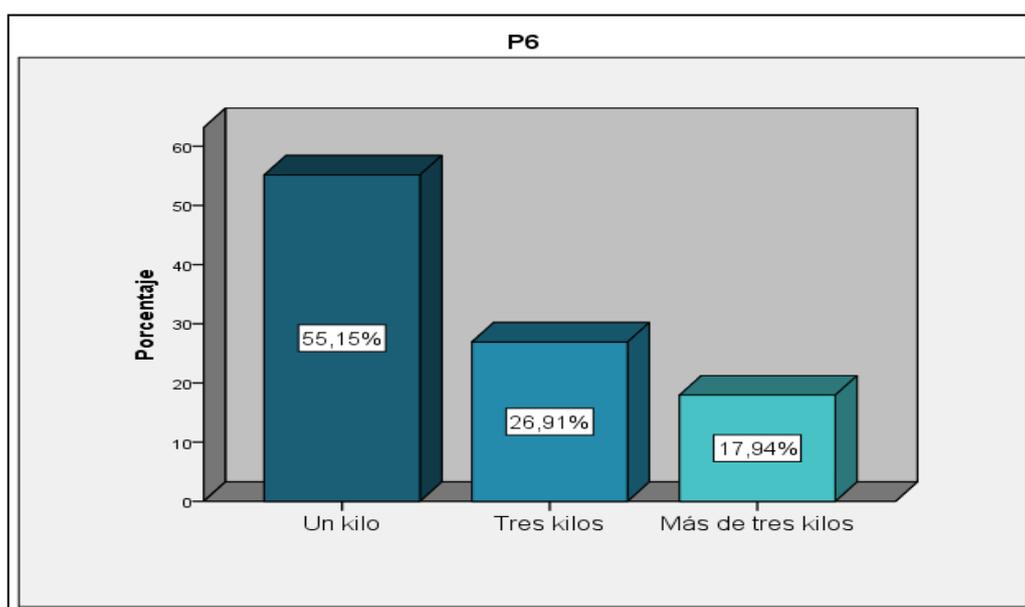


Figura 6. Distribución de habitantes, según cantidad de compra de pescado.

En la tabla 6 se presenta la distribución de habitantes de la muestra según la cantidad que compra de pescado, en la que refieren que en su mayoría (55,15%) compra un kilo, un 26,91% tres kilos y un 17,94% más de tres kilos. Ver figura 6.

Tabla 7

Distribución de habitantes, según forma de pago en la compra del pescado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	260	68,6
Tarjeta debito	59	15,6
Tarjeta crédito	19	5,0
Créditos	41	10,8
Total	379	100,0

Fuente: Cuestionario.

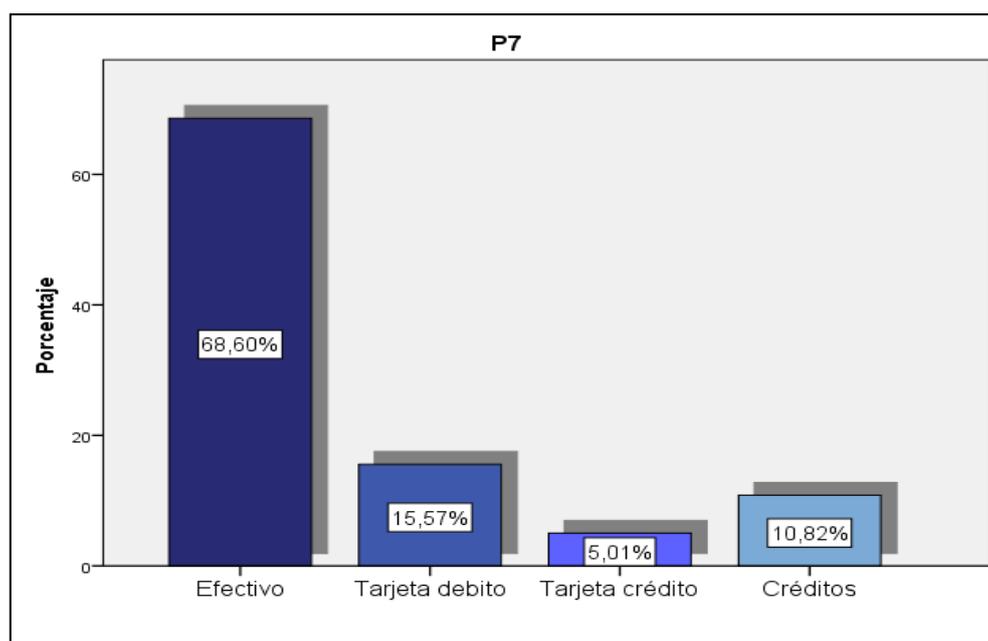


Figura 7. Distribución de habitantes, según forma de pago en la compra del pescado.

En lo que se refiere a la forma de pago en la compra del pescado, un 68,60% de la muestra afirma hacerlo en efectivo. También cabe señalar que

existen otras formas de pago como con tarjeta debito (15,57%), mediante créditos (10,82%) y apenas un 5,01% lo realiza con tarjeta de crédito. Ver figura 7

Tabla 8

Distribución de habitantes, frecuencia de compra de pescado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	285	75,2
Dos veces a la semana	72	19,0
Más de dos veces a la semana	22	5,8
Total	379	100,0

Fuente: Cuestionario.

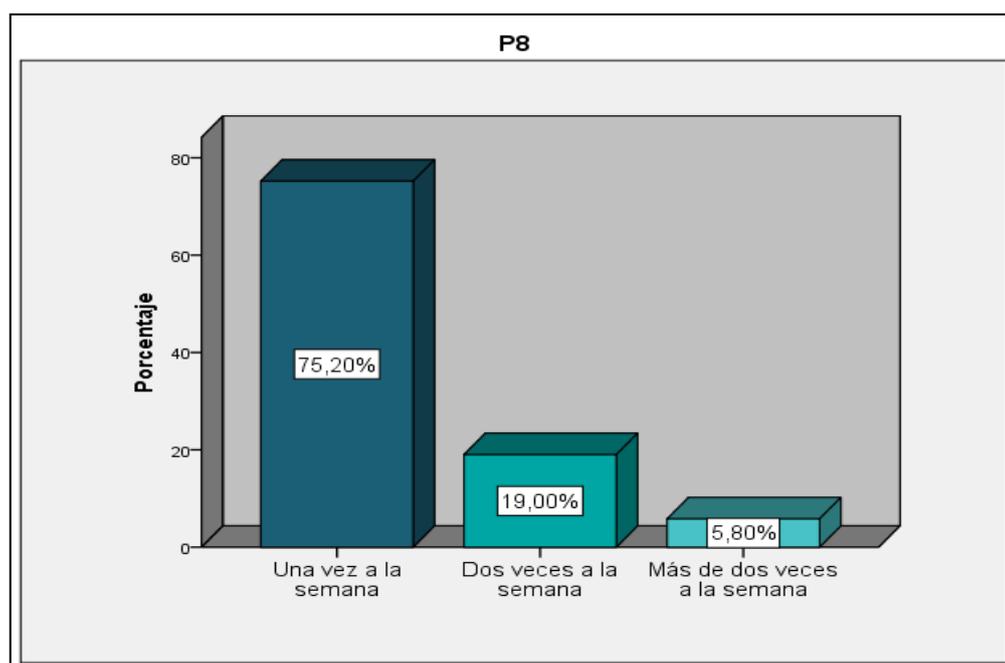


Figura 8. Distribución de habitantes, frecuencia de compra de pescado.

En la tabla 8 se presenta la frecuencia de compra de pescado que realizan los encuestados, en la que se observa que la mayor frecuencia porcentual (75,20%) lo hace una vez a la semana. También cabe señalar que un

19,00% lo hace dos veces a la semana y un 5,80% más de dos veces a la semana. Ver figura 8

Tabla 9

Distribución de habitantes, inductores en la compra de pescado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Dieta balanceada	44	11,6
Por su cantidad de nutrientes y vitaminas	94	24,8
Por ser un producto saludable para su consumo	241	63,6
Total	379	100,0

Fuente: Cuestionario.

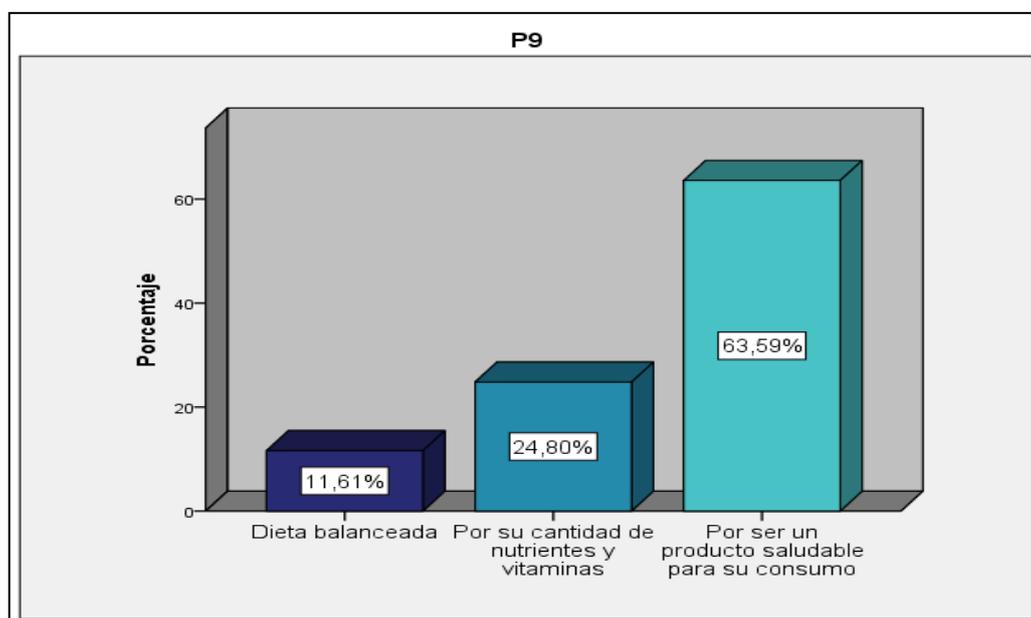


Figura 9. Distribución de habitantes, inductores en la compra de pescado.

Con respecto a los inductores en la compra de pescado (tabla 9), el mayor porcentaje (64,59%) de los habitantes afirma hacerlo debido que

consideran que el pescado es un producto saludable para el consumo, otros habitantes afirman que es por su cantidad de nutrientes y vitaminas (24,80%) y un 11,61% afirma que es porque constituye una dieta balanceada. Ver figura 9.

Tabla 10

Distribución de habitantes, preferencia de consumo de pescado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Fileteado	50	13,2
Enlatado	97	25,6
otros	232	61,2
Total	379	100,0

Fuente: Cuestionario.

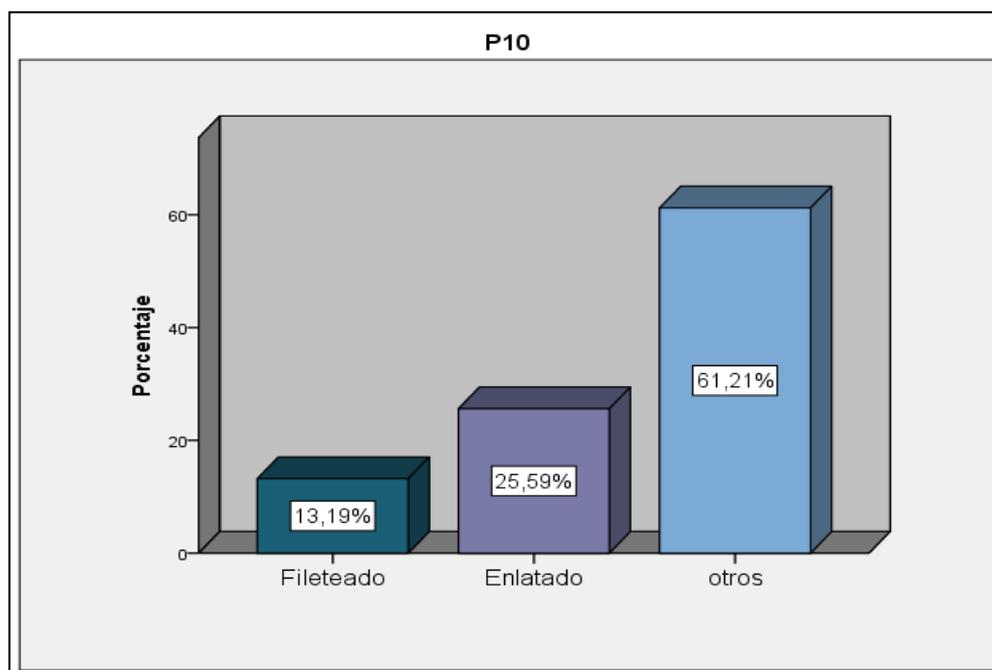


Figura 10. Distribución de habitantes, preferencia de consumo de pescado.

En la tabla y figura 10 se presenta la preferencia que tienen los habitantes en el consumo de pescado, en la que se observa que el mayor porcentaje (61,21%) afirma hacerlo de otras maneras al fileteado y enlatado. También cabe señalar que un 25,59% lo consume en su forma enlatada y un 13,19% de manera fileteada. Ver figura 10.

4.2. Discusión

El proceso investigativo abordó como variable central, susceptible de ser mejorada, es decir, la comercialización de una especie acuífera denominada gamitana, existente y aclimatada al contexto de la ciudad de Jaén; asimismo, el estudio se orientó a proponer un plan de negocios orientado a potenciar el proceso de comercialización de dicha especie; en esa medida, su objetivo general indica: Diseñar un Plan de negocios para potenciar la comercialización de gamitana en Jaén.

Para alcanzar este objetivo general fue necesario recolectar datos sobre la comercialización. De acuerdo a la aplicación de la encuesta realizada en el distrito de Jaén nos dimos cuenta que tiene una población aproximada de 28,000 mil habitantes y teniendo en cuenta la encuesta aplicada a 379 habitantes se encontró que el 85% consumen pescado porque tienen en cuenta las razones para el consumo y saben que es apto para todas las edades y tienen en cuenta que. El pescado es fácil de digerir y posee un interesante perfil nutritivo, similar al de la carne pero con algunas diferencias. Es rico en proteínas completas y, a diferencia de la carne, contiene buena fuente de grasas insaturadas, cuyo consumo se relaciona con un menor riesgo de enfermedades cardiovasculares. Además, el pescado es fuente de minerales como fósforo, potasio, sodio, calcio, magnesio, hierro y yodo, de vitaminas del grupo B (B1, B2, B3, B12), y los más grasos, de las A y D. Los profesionales dedicados al estudio de la Nutrición y las Ciencias de la Salud recomiendan alternar el consumo de pescado con otras fuentes proteicas de origen animal (carnes, huevos y lácteos) o vegetal (legumbres, cereales y frutos secos) para que la dieta sea

equilibrada. En concreto, se considera que la ración de consumo de pescado por persona debe ser de unos 125-150 gramos sin desperdicios, y la frecuencia de consumo recomendable, entre 3 y 4 veces por semana.

Los datos obtenidos conducen a inferir que el bajo consumo de la gamitana se debe al desconocimiento de las características y ventajas de consumirla, debiéndose emprender una campaña de difusión a nivel de la población, esto es, difundir que la gamitana “Es un pez dócil y resistente al manipuleo, soporta bajos niveles de oxígeno disuelto por periodos cortos”, como todo pez su carne contiene un buen porcentaje de sustancias nutritivas que necesitan niños y adultos.

También se encontró que el 15% de los encuestados no consumen pescado, análisis que se puede aplicar a los 75000 habitantes del sector arrojando un porcentaje de 11.250 no consumidores del producto. Contando con un total de 63.750 que están divididos entre la competencia, donde se puede mirar que el 26% compra en supermercados, el 19% en comercializadoras de pescado y 40% en galerías y móviles, donde se puede observar que hay un mercado atractivo por su preferencia de los clientes.

De igual manera, es conveniente relacionar los resultados con el marco teórico, así, se afirma: “Los productos pesqueros de la Amazonía peruana aún no han logrado insertarse en el mercado internacional”. La promoción de esta actividad pesquera, en especial la acuicultura por parte del gobierno central y los gobiernos regionales amazónicos están permitiendo a la inversión privada nacional e internacional iniciar proyectos basados en el paiche, la gamitana y doncella que hace prever que pronto se estará ingresando con especies amazónicas al mercado nacional e internacional.

Dadas las circunstancias, bajo nivel de comercialización de la gamitana, expresada en la situación del entorno, las condiciones del producto y las características del mercado, se encontró que hay muchas

debilidades que ameritan ser superadas mediante la implementación del plan de negocio propuesto por el investigador.

Finalmente, los resultados obtenidos se relacionan con los obtenidos por (Murcia y Gonzalez, 2014) en su investigación denominada Creación de plan de negocios para una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de embutidos “Chorizo” a base de pescado en la ciudad de Villavicencio Meta. Concluyeron que: “Tomando como referencia el aspecto financiero se estima que el proyecto es viable, esto debido a que se obtuvo una tasa de retorno de interna (TIR) de 81%”.

4.3 PROPUESTA

Plan de Negocio

“FORTALECIENDO LA COMERCIALIZACION DEL PESCADO LA GAMITANA”

FUNDAMENTACIÓN

La comercialización del pescado la Gamitana es planteada como una opción practica de prestar un gran servicio a la comunidad, mediante este excelente producto cercano a su lugar de trabajo o residencia.

Con este Plan de negocios se busca crear un servicio a la comunidad pensando en el bienestar y desarrollo del sector, ya que este contribuye de una manera sana y saludable a la buena alimentación de quienes se den la oportunidad de utilizar este producto.

Nuestra idea de negocio está en la cadena identificada como acuícola

OBJETIVOS

Objetivo General

Potenciar la comercialización del pescado gamitana mediante la propuesta de un plan de negocios.

Objetivo Específicos

- Caracterizar el producto y el mercado en la comercialización de la gamitana
- Diseñar estrategias para potenciar la comercialización de la gamitana

HISTORIA

La comercializadora de pescado la Gamitana nace como una oportunidad de negocio de una empresa Cooperativa, con el fin de prestar un excelente servicio de alimentación al público en general.

La idea de la comercializadora se ha venido consolidando hace unos años y que ahora se está plasmando mediante el estudio de emprendimiento, con el deseo de crear un negocio que contribuya a optimizar la comercialización de éste producto y dar un buen servicio a la comunidad.

VISION

La comercializadora de la Gamitana estará enfocado que en el año 2019 será líder, en servicio de comercialización de pescado para todos los usuarios contando con proyección expansión de más sedes en los departamento de Cajamarca, Amazonas y San Martin y en el país en general convirtiéndonos en ser competitivos con una alta calidad de productos y servicios para satisfacer a todos los usuarios.

MISION

La comercializadora de pescado de la Gamitana asume con responsabilidad social, estando enfocada en brindar un servicio con calidad, teniendo en cuenta los productos para la buena alimentación y nutrición de los clientes, brindando excelente comodidad a los usuarios y desarrollo al sector.

IDEA DE NEGOCIO

Es una comercializadora de pescado que venderá en el futuro toda clase de peces como: Boque chico, barbudo, tilapia, trucha, carpa y demás que sean .Productos frescos, por kilos y al por mayor y menor

CARACTERISTICAS INTANGIBLES

Potencial de mega 3 y demás vitaminas que hacen que los peces sean favoritos y por toda su gran nutrición para todos aquellos que la consumen.

Clientes

Todas las personas que gusten de la alimentación de pescados, podrán usar nuestros servicios. En el nicho de mercado tenemos empresas, supermercados y restaurantes. La comercializadora ofrecerá un variado surtido de este pescado con precios al alcance de todas las personas. Cabe destacar que los clientes pueden programar sus pedidos de familias o de negocio sin ningún contra tiempo.

Proveedores:

La Comercializadoras acuícolas de Jaen como provincia, y son varios proveedores que están en la capacidad de abastecer un variado surtido de peces y mariscos sin ningún contratiempo.

Competencia:

Tenemos todas las comercializadoras y distribuidoras de mariscos y pescados a igual que supermercados y galerías que se encuentran cerca al sector donde va a funcionar el negocio; incluyendo productos sustitutos como la carne de res, de cerdo y de pollo.

ANALISIS DEL CONTEXTO

La pesca en nuestra región es una actividad social y económicamente importante. Dentro del contexto social, la pesca sustenta la dieta de aproximadamente el 57% de la población Jaén y el 46% de la población de las ciudades aledañas. Los volúmenes globales de extracción pesquera han sido calculados en alrededor de 100 toneladas mensuales, conformados por la pesca comercial (25%) y la pesca de sostenimiento (75%); esta última corresponde a aquella realizada por los pobladores de los caseríos asentados a lo largo de la ribera de los ríos.

Sin embargo, el análisis de la captura por unidad de esfuerzo de los desembarques efectuados en Jaén en los años 2014 – 2015, muestra una recuperación de las poblaciones explotadas y su estabilización durante los años 2016,2017.

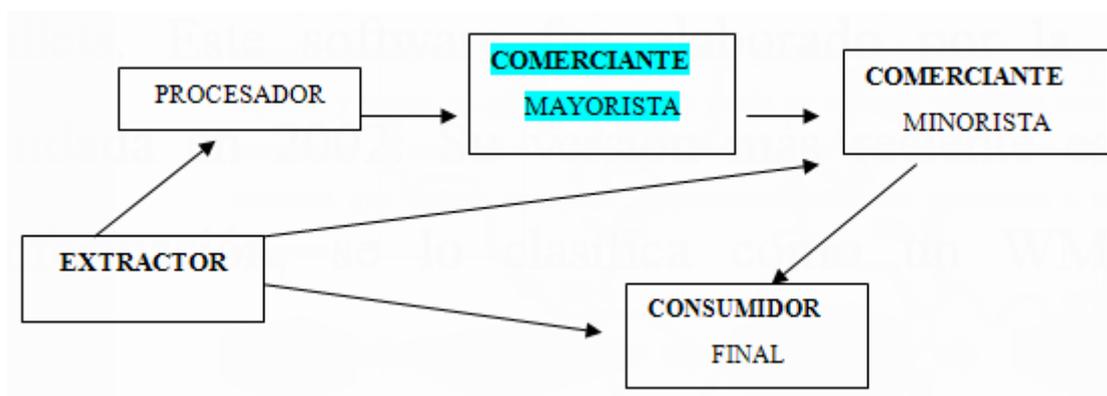
PANORAMA ECONÓMICO SECTORIAL

Según pronósticos estadísticos para los años 2017 y 2018 el panorama económico del sector continuará siendo alentador en la medida que se mantengan las condiciones que favorecen la abundancia y diversidad natural de los recursos hidrobiológicos para el consumo humano. Se considera que los mercados regionales, son capaces de absorber la producción de recursos hidrobiológicos provenientes del medio natural y de la acuicultura, se debe divulgar las bondades de la explotación racional de los recursos pesqueros

naturales y de su producción a través de procesos acuícolas, como un medio para la generación de empleo y de riqueza.

También se ha demostrado que la pesca comercial para consumo humano en la región genera una cantidad importante de dinero, estimada en 1'350,000 de nuevos soles, además de constituir la principal fuente proteica de consumo para la población.

CADENAS PRODUCTIVAS



ANALISIS DEL CONTEXTO

FACTOR SOCIAL

VARIABLE: Educación.

Se debe propiciar la apertura de una sensibilización hacia el consumidor con una adecuada educación sobre el consumo frecuente de pescado podría tener un efecto protector frente algunas enfermedades además que hoy en día se está ejecutando el programa Desayuno Regional que está en beneficios de miles escolares que incluirán alimentos como el pescado para hacer el desayuno más nutritivo, es allí donde entramos con nuestro negocio.

Hoy en día se está implementando campañas educativas en todos los Departamentos con el fin de continuar los trabajos de difusión de consejos en salud alimentaria. La campaña se centra en el consumo seguro de pescado e incluye un Programa de vigilancia y control.

De esta manera nuestro negocio tiene una mayor acogida pues toda la población se está dando cuenta que es un alimento garantizado, bajo las normas sanitarias y su mayor grado proteínico.

Con los clientes: una vez capacitada la población, trae mayores beneficios al negocio, porque nuestro producto cubre la necesidad de yodo y el yodo es uno de los elementos esenciales para el ser humano, resaltando que la carencia de este elemento en el cuerpo genera un trastorno que consiste en un gran crecimiento de la glándula tiroides que, al no disponer de suficiente yodo para fabricar hormonas, intenta compensar el déficit mediante un incremento de su tamaño, lo que puede comportar importantes abultamientos en la parte anterior del cuello. Es por ello que la única garantía de una presencia importante de yodo está en el consumo de productos marinos.

Con proveedores: los proveedores deben estar capacitados y conocer a cabalidad sobre el manejo del pescado que van a comercializar en cuanto a la técnica que emplean para su conservación (tiempo de congelado, calidad organoléptica y rotulación), además de saber cuál es la rotación en de cada especie, peso drenado real entre otros.

Con la competencia: la competencia desleal en la que incurren numerosos establecimientos comerciales básicamente, pescadería al comprar directamente al mayorista sin estar dados de alta como minoristas, entre ellos está la Asociación de Detallista de pescado

Hoy en día los sectores industriales de pesca costera se encuentran en plena disputa por el control de los futuros mercados según declararon los líderes

del sector de alta mar, pues hay un incremento en la cantidad de pescado disponible para los “costeros.

No basta con saber que tenemos un bajo nivel de educación en el país, ya la falta de este afectara una gran parte al desarrollo del país en la creación de nuevas empresas llevando consigo el aumento del desempleo es así que debemos tomar dediciones pensando en la sociedad creando nuevos negocios para entrar a competir en el mercado.

Esta variable tiene un fuerte impacto positivo en el negocio porque es así como estaremos buscando concientizar y educando al consumidor sobre la importancia del consumo de pescados y mariscos

Conclusión: concluimos que la comercializadora debe implementar estrategias atreves nuevos mercados para mantenerse firme en el mercado

Impacto: negativo porque al bajar la capacidad adquisitiva de las personas se mirara como una baja en las ventas

Consecuencia: Despido de personal del negocio por el bajo ingreso en las ventas

Oportunidad:

- Se consigue mano de obra calificada a precios bajos.
- Abrir nuevos mercados exportar a otras regiones del país
- Unirse a la Asociación de Detallistas de pescado

Amenaza.

- Disminución del ingreso de las personas
- Disminuyen las ventas.
- Aumento de inseguridad

VARIABLE: Conducta exigente del consumidor.

Lo podemos ver como calidad y los precios de alimentos que exigen los clientes para su consumo o distribución continua.

Con el negocio: Esta conducta ayuda a crecer la organización en calidad y en el mejoramiento continuo de los productos

Con los clientes: permite dar una mejor atención con calidad mediante los servicios

Con los proveedores: Ayuda mantener mayor exigencia cuanto a los productos que sean de buena calidad

Metas y estrategias de la propuesta

METAS	ESTRATEGIAS
1. Obtener datos informativos sobre estrategias comerciales.	Estrategia 1. Desarrollar criterios de evaluación, estructuración de encuestas para saber si ponen en práctica las estrategias de comercialización.
2. Eficiencia de la Gestión del servicio	Estrategia 2. Organizar reuniones donde se permita la participación de los colaboradores en la elaboración de la misión y visión de la empresa.
	Estrategia 3. Organizar capacitaciones que otorguen a los colaboradores ampliar sus conocimientos sobre atención al cliente y técnicas de ventas.
	Estrategia 4. Organizar capacitaciones que otorguen a los colaboradores ampliar sus conocimientos sobre tecnología de productos, características ventajas y beneficios.
	Estrategia 5. Poner en práctica un libro donde se recaben por escrito las quejas de los clientes y se realice a la vista de este.
3. Eficiencia de los colaboradores de la empresa en la puesta en práctica de las estrategias de comercialización	Estrategia 6. La empresa debe de evaluar la capacidad de conocimientos a los colaboradores de acuerdo a su área.
	Estrategia 7. Planificar evaluaciones regulares para observar el grado de desenvolvimiento de los colaboradores frente a sus actividades.
4. Rendimiento de las actividades por parte de los colaboradores de acuerdo a las estrategias de comercialización.	Estrategia 8. Reestructurar el proceso de criterios de evaluación para la designación de áreas.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MEJORA DEL NIVEL DE
VENTAS EN JAEN

Nº	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
1	Obtener datos informativos sobre estrategias comerciales.	Estrategia 1. Desarrollar criterios de evaluación, estructuración de encuestas para saber si ponen en práctica las estrategias de comercialización.	Contratar de un especialista en evaluación de personal.
			Aplicar un cuestionario diagnóstico a los participantes con los contenidos del programa y/o Manual.
2	Eficiencia de la Gestión del servicio	Estrategia 2. Organizar reuniones donde se permita la participación de los colaboradores en la elaboración de la misión y visión de la empresa PCSFOR.	Organizar reuniones con el especialista y los colaboradores en la empresa para elaborar un cuadro referente a misión y visión.
			Los colaboradores deben elaborar con ayuda del especialista una propuesta que favorezca el desarrollo de sus competencias corporativas.
			Comprar Snack para compartir.
			Comprar útiles de escritorio para tomar nota.
		Estrategia 3. Organizar capacitaciones que otorguen a los colaboradores ampliar sus conocimientos sobre atención al cliente y técnicas de ventas.	Contratar un especialista en capacitación al personal con los contenidos del programa.
			Otorgar un certificado a los colaboradores por la

			capacitación.
		Estrategia 4. Organizar capacitaciones que otorguen a los colaboradores ampliar sus conocimientos sobre tecnología de productos, características ventajas y beneficios.	Contratar un especialista en capacitación al personal sobre tecnología de los productos (proveedores)
		Estrategia 5. Poner en práctica un libro donde se recaben por escrito las quejas de los clientes y se realice a la vista de este.	Comprar un Libro para que se escriban las quejas de los clientes.
			Comprar un buzón de sugerencias, para obtener las sugerencias de los clientes.
3	Eficiencia de los colaboradores de la empresa PCSFOR en la puesta en práctica de las estrategias de comercialización	Estrategia 6. La empresa PCSFOR debe de evaluar la capacidad de conocimientos a los colaboradores de acuerdo a su área.	Contratar un especialista en evaluación de capacidades del personal.
			Los colaboradores deben presentar las conclusiones que generan.
		Estrategia 7. Planificar evaluaciones regulares para observar el grado de desenvolvimiento de los colaboradores frente a sus actividades.	Contratar un especialista para medir el grado de desenvolvimiento de los colaboradores.
Aplicar un cuestionario de sondeo a los colaboradores con el objetivo de identificar sus conocimientos previos.			
4	Rendimiento de las actividades por parte	Estrategia 8. Reestructurar el proceso de criterios de	Contratar un especialista en evaluación de

	de los colaboradores de acuerdo a las estrategias de comercialización.	evaluación para la designación de áreas.	personal.
			Al obtener el resultado de los colaboradores se rotaran de áreas.

**PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACIÓN PARA LA MEJORA DEL NIVEL DE VENTAS EN LA
EMPRESA PCSFOR – CHICLAYO**

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	Respon sable	Cantida d	Periodo	Costo Unitario (Soles)	Costo Total. (Soles)
Estrategia 1. Desarrollar criterios de evaluación, estructuración de encuestas para saber si ponen en práctica las estrategias de comercialización.	Contratar de un especialista en evaluación de personal.	Admini strador	1	1 seman a	200.00 (diarios)	1,2000.
	Aplicar un cuestionario diagnóstico a los participantes con los contenidos del programa y/o Manual.	Especi alista contrat ado	*	-	-	-
Estrategia 2. Organizar reuniones donde se permita la participación de los colaboradores en la elaboración de la misión y visión de la	Organizar reuniones con el especialista y los colaboradores en la empresa para elaborar un cuadro referente a misión y visión.	Admini strador	*	-	4 días	

empresa PCSFOR.	Los colaboradores deben elaborar con ayuda del especialista una propuesta que favorezca el desarrollo de sus competencias corporativas.	Especialista contratado	* -	-	-	-
	Comprar Snack para compartir.	Administrador	4 (bolsas diarias)	4 días	10	40
	Comprar útiles de escritorio para tomar nota.	Administrador	Varios	-	25	25
Estrategia 3. Organizar capacitaciones que otorguen a los colaboradores ampliar sus conocimientos sobre atención al cliente y técnicas de ventas.	Contratar un especialista en capacitación al personal con los contenidos del programa.	Administrador	1	2 semanas	300 (diarios)	3,600
	Otorgar un certificado a los colaboradores por la capacitación.	Administrador	8	Final de capacitación	15	120
Estrategia 4. Organizar capacitaciones que otorguen a los colaboradores ampliar sus conocimientos sobre tecnología de productos, características	contratar un especialista en capacitación al personal sobre tecnología de los productos (proveedores)	Especialista de las marcas (Proveedores)	* -	-	-	-

ventajas y beneficios.						
Estrategia 5. Poner en práctica un libro donde se recaben por escrito las quejas de los clientes y se realice a la vista de este.	Comprar un Libro para que se escriban las quejas de los clientes.	Administrador	1	-	12	12
	Comprar un buzón de sugerencias, para obtener las sugerencias de los clientes.	Administrador	1	-	45	45
Estrategia 6. La empresa PCSFOR debe de evaluar la capacidad de conocimientos a los colaboradores de acuerdo a su área.	Contratar un especialista en evaluación de capacidades del personal.	Administrador	1	1 semana	200.00 (diarios)	1.200
	Los colaboradores deben presentar las conclusiones que generan.	Especialista contratado	* -	-	-	-
Estrategia 7. Planificar evaluaciones regulares para observar el grado de desenvolvimiento de los colaboradores frente a sus actividades.	Contratar un especialista para medir el grado de desenvolvimiento de los colaboradores.	Administrador	1	1 semana	250.00 (diarios)	1.500
	Aplicar un cuestionario de sondeo a los colaboradores con el objetivo de identificar sus conocimientos previos.	Especialista contratado	* -	-	-	-
Estrategia 8. Reestructurar el	Contratar un especialista en	Administrador	1	1 semana	350.00 (diarios)	2.450

proceso de criterios de evaluación para la designación de áreas.	evaluación de personal.			a)	
	Al obtener el resultado de los colaboradores se rotaran de áreas.	Administrador	*	-	-	-
Total						8.942

* Las actividades que están con guión (-) no se han considerado presupuesto alguno por cuanto son actividades que se pueden implementar en la gestión diaria de la organización.

Segundo Objetivo específico

ESTUDIO DE MERCADO

I. ANTECEDENTES

En la última década el Perú tiene un crecimiento importante y sostenido de la acuicultura, donde el 28% corresponde a la producción del ámbito continental, destacando las especies de trucha, tilapia, gamitana y paiche. Asimismo, la comercialización de los productos de la acuicultura peruana también siguen incrementándose, siendo que la comercialización interna alcanzo las 26.7 mil toneladas con un valor estimado de 134.4 millones de dólares y las exportaciones alcanzaron las 39.8 mil toneladas con un valor FOB de 278.8 millones de dólares, siendo las principales especies concha de abanico, langostino, trucha, tilapia y paiche. (Ministerio de la Producción, 2014).

La acuicultura, se espera que alcance los 79 millones de toneladas, es decir, un 33 % más durante el período de 2012 – 2021. Los productos derivados contribuirán a aumentar la cuota de la producción pesquera mundial, con un crecimiento medio del 40 % en 2009-2011 al 46 % en 2021. Proyecciones para 2012 – 2021 (Hurtado, 2012).

La piscicultura es una actividad productiva importante y necesaria para asegurar en calidad y cantidad, el suministro de pescado para consumo humano directo en la región amazónica peruana (Chu-Koo & Alcántara,

2007). Según las estadísticas del Ministerio de la Producción, la cosecha de especies amazónicas provenientes de acuicultura se incrementó paulatinamente de 320 a 700 TM en los últimos cinco años (PRODUCE, 2009) y se estima que esta tendencia se mantenga en el próximo lustro.

Paralelamente, la demanda de pescado por las poblaciones urbanas, rurales e indígenas de la Amazonía también se acrecentó, debido al rápido crecimiento poblacional, la escasez de pescado por efectos de la sobrepesca (García *et al.*, 2009) y la contaminación de los ecosistemas acuáticos amazónicos. En este escenario, se hace necesario expandir la piscicultura de especies nativas como una medida exitosa de mitigar la escasez de pescado y generar renta en la Amazonía.

FINCyT – Fondo de Innovación para la Ciencia y Tecnología, es un fondo de la Presidencia del Consejo de Ministros, cuyo fondo financia la investigación científica, tecnológica y aplicada que contribuyan al desarrollo del conocimiento científico en el país, mejorando la competitividad del país generando conocimientos científicos y tecnológicos, promocionando la innovación en las empresas y mayor participación del sector privado, fortaleciendo capacidades de investigación tecnológica y el sistema nacional de innovación. Siendo uno de dichos concursos el PIPEA, con el cual la Cooperativa SOL&CAFÉ viene ejecutando el Convenio ST – INNOVATE – CONVENIO N° 102 – 2013, con el proyecto titulado: “Aplicación rotativa del cultivo de arroz ecológico bajo riego alternado con crianza de peces amazónicos para obtener mayor rentabilidad económica y sostenibilidad en los distritos de Huarango, San Ignacio – Cajamarca y de Cajaruro, Utcubamba – Amazonas”. Una de las actividades previstas en dicho proyecto es la realización del estudio de mercado del consumo de carne de pescado nativo en las ciudades de Bagua Chica, Bagua Grande, Jaén y San Ignacio, el cual ayudará a diagnosticar el estado en el cual se encuentra el consumo de dicho producto en las ciudades antes mencionadas.

II PRODUCTO

2.1 Descripción del producto

Carne de pescado nativo producido en Zapotal y en La Cruz –
Cajaruro, de las especies de gamitana y paco.

2.2 Características de presentación del producto

a. Pescado fresco

En estado vivo, con peso desde 300 a 450 gramos por pescado,
traído en recipientes con agua desde las piscigranjas de Zapotal

b. Pescado congelado

En estado muerto, trasladado en corchos con peso de 300 a 450
gramos por unidad.

2.3 Descripción de peces

2.2.1. Gamitana

Colossoma macropomun, llamado en el Perú “Gamitana” es una especie nativa de los ríos Amazónicos y Orinoco y sus tributarios, es un pez tropical y muere a los 15°C., en los ejemplares adultos la parte dorsal de su cuerpo es gris oscuro , mientras que en la parte ventral presenta un color amarillo blancuzco, este patrón está según el tipo de agua en que viven , sus escamas son pequeñas pero fuertemente adheridas a la piel, estos ejemplares pueden crecer hasta 90 cm de longitud total y pesar alrededor de 30 kg.

Clasificación taxonómica

Phyllum: Chordata

Clase: Pisces

Orden: Cypriniforme

Familia: Characidae

Género: Colossoma

Especie: Macropomun

La Gamitana en su ambiente natural tiene una amplia selección de alimentos, Algas filamentosas, partes de plantas acuáticas, tanto frescas como en descomposición , zooplancton, insectos terrestre y acuáticos así también caracoles, moluscos, frutas secas, granos duros, blandos, en cultivos aceptan muy bien el alimento balanceado, y estos deben estar de acuerdo a los requerimientos nutritivos de esta especie .La reproducción de gamitana en el Perú se inicia desde Noviembre hasta Marzo (meses de lluvias). Tiene pocas espinas, con un peso aproximado que va desde 1 kilo, hasta los 30 kilos, llegando hasta un metro de longitud. Su carne es blanca, de textura firme y de sabor muy suave. Tiene un alto poder nutritivo y proteínico. Peso aproximado para mercado entre 1 y 1,5 kg. 100% natural y de alta calidad. Consumir preferentemente fresco antes de 24 horas. Congelado es apto para consumo aproximadamente 8 días.

Colossoma macropomun
"Gamitana".



Foto tomada IIAP – Libro de peces amazónicos

III COBERTURA DEL NEGOCIO

El presente plan de negocio pretende dar a conocer la oferta y demanda actual del consumo de carne de pescado nativo en ciudades de Jaén, San Ignacio, Bagua, Bagua Grande, Pedro Ruiz y Chachapoyas, de tal

manera que sirva como referencia para tener información sobre la cantidad de pescado requerido por cada una de dichas ciudades, así como forma de consumo, días de mayor compra, precio dispuestos a pagar, entre otros indicadores, tomados in situ y poder tomar decisiones en post de la mejora de comercialización de dicho cultivo.

IV ANALISIS DE LA DEMANDA

4.1. Obtención de información de la demanda

Para obtener información de la demanda de pescado se ha obtenido información directa mediante entrevista estructurada, validada por el equipo técnico del proyecto (Anexo 01), obteniendo la muestra según fórmula de población finita:

Fórmula de cálculo de población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Se obtuvieron

los resultados

de la muestra, que se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 1:

Tamaño de muestra por ciudad

CIUDAD	TAMAÑO POBLACION (Familias) (N)	ERROR MUESTRAL (d)	PROPORCION DE ÉXITO (p)	PROPORCION DE FRACASO (q)	VALOR PARA CONFIANZA (Z)	TAMAÑO DE MUESTRA (n)
JAEN	21404	2.5%	90%	10%	1.96	539
BAGUA GRANDE	11577	5.0%	90%	10%	1.96	137

BAGUA CHICA	8108	5.0%	90%	10%	1.96	136
SAN IGNACIO	7596	5.0%	90%	10%	1.96	136
PEDRO RUIZ	2090	7.0%	90%	10%	1.96	68
CHACHAPOYAS	6578	7.0%	90%	10%	1.96	70

Se ha considerado error muestral de 2.5% para Jaén, dada la cercanía de la mayor cantidad de piscigranjas para con dicha ciudad, mientras que para las ciudades de Bagua Grande, Bagua Chica y San Ignacio se ha considerado 5%, y para las ciudades de Pedro Ruiz y Chachapoyas se ha considerado un error de 7%, como adicional a lo planteado en el Proyecto para una futura promoción del producto en dichas ciudades.

5.1 Cantidad de pescado en general comprado por semana por ciudad

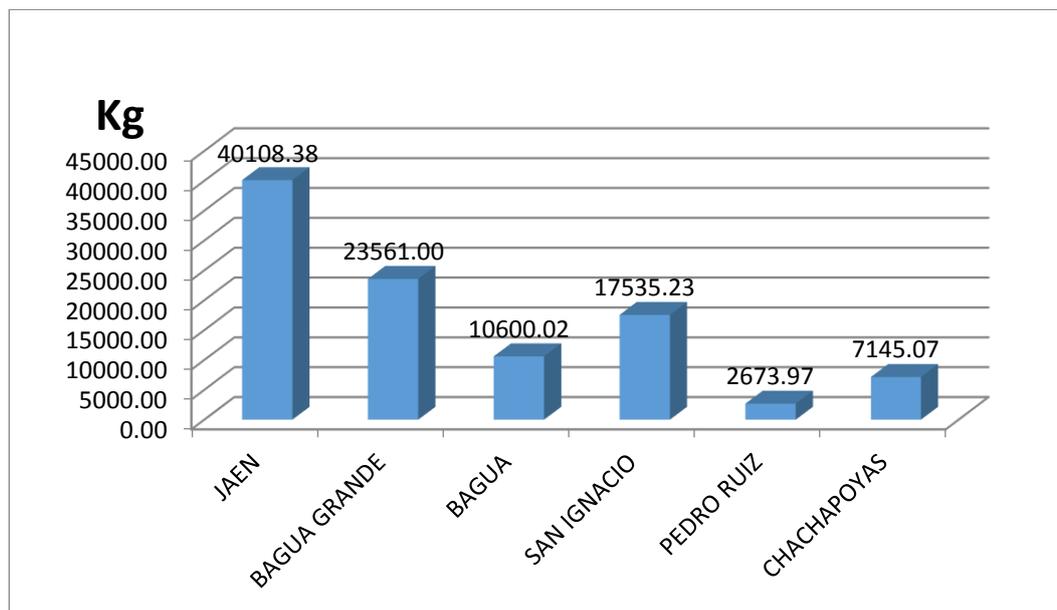


Figura 1: Cantidad de pescado comprado por semana por ciudad (Kg)

La ciudad de Jaén es la que consume mayor cantidad de pescado por semana con 40108 Kg, seguida de Bagua Grande con 23561 Kg, luego San Ignacio con 17535 Kg, posteriormente Bagua con 10600 Kg, Chachapoyas con 7145 Kg y por último Pedro Ruiz con 2673 Kg.

4.2. Tipo de pescado comprado

4.2.1. Tipo de pescado comprado en Jaén

El pescado de mar es el que más se consume en Jaén con el 95%, mientras que el pescado de río o aguas continentales llega a 3%, y el 1% no consume pescado alguno.

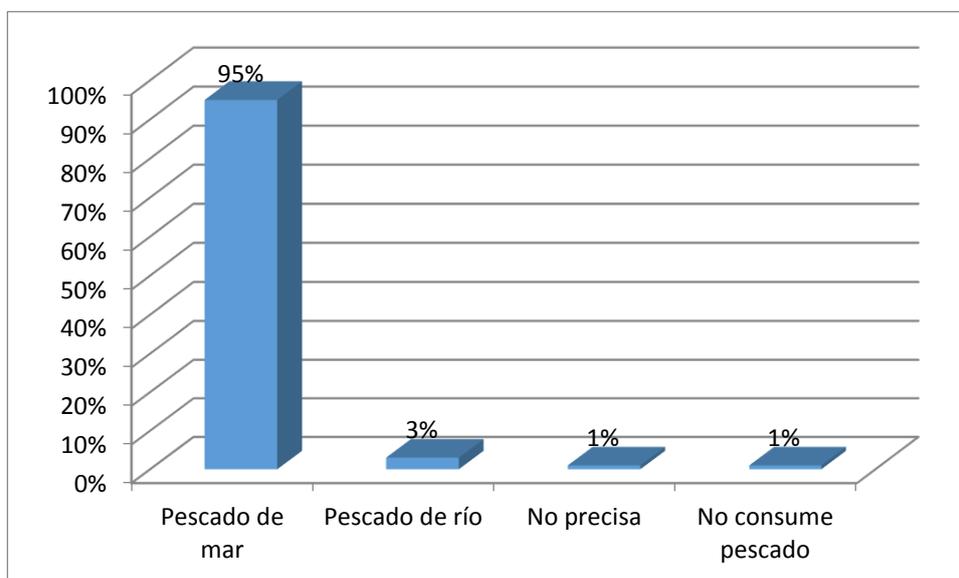


Figura 2: Consumo de pescado en Jaén

El pescado que más se consume en Jaén es la caballa con 33%, seguido del jurel con 22%, bonito 16%, pampanito 8%, toyo 6%.

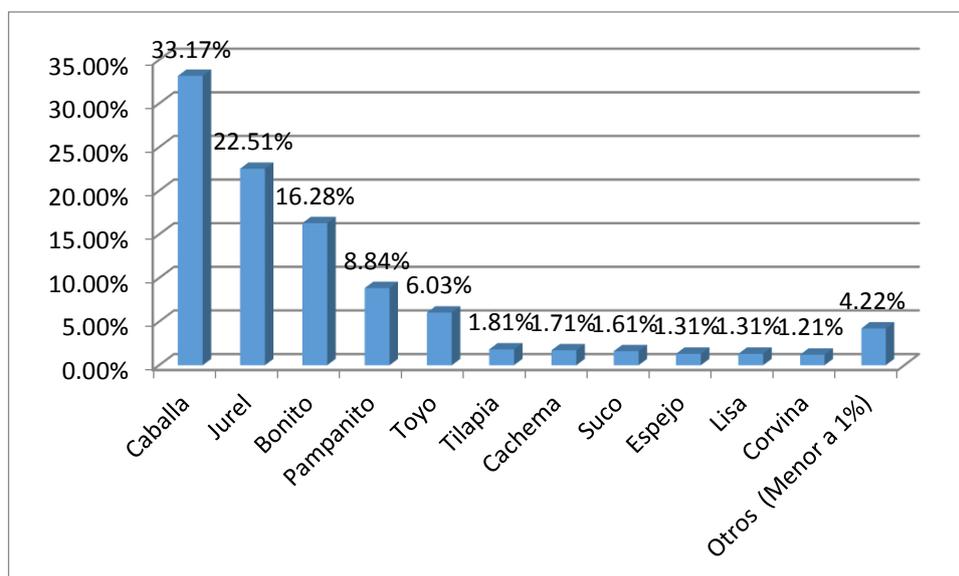


Figura 3: Tipo de pescado consumido en Jaén

5.2 Conocimiento de pescado de agua dulce

5.2.1 Conocimiento de la existencia de pescado de agua dulce en Jaén

El 67% de la población conoce de la existencia de pescado de agua dulce en Jaén.

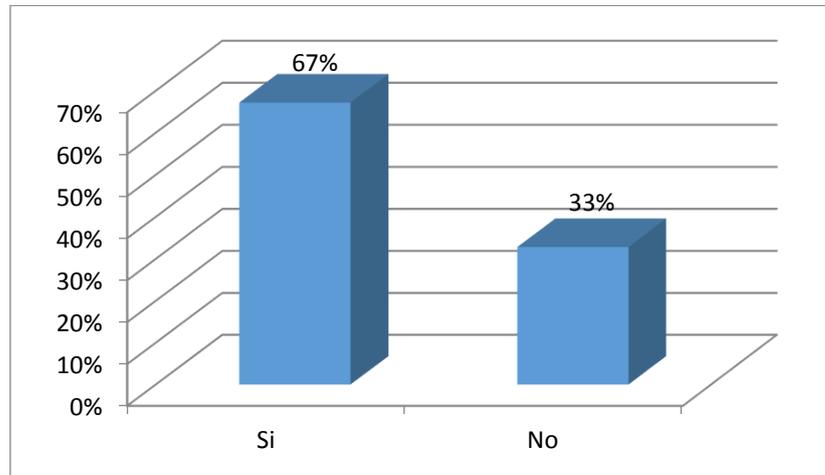


Figura 5: Conoce el pescado de agua dulce en Jaén

5.3 Tipo de pescado de agua dulce que conoce

5.3.1 Tipo de pescado de agua dulce que conoce en Jaén

El 24% de personas de Jaén conocen tilapia, el 18% trucha, el 16% carachama, el 2% boquichico, 2% gamitana, 2% life, con alto número de desconocimiento de la existencia de ellos con el 33%.

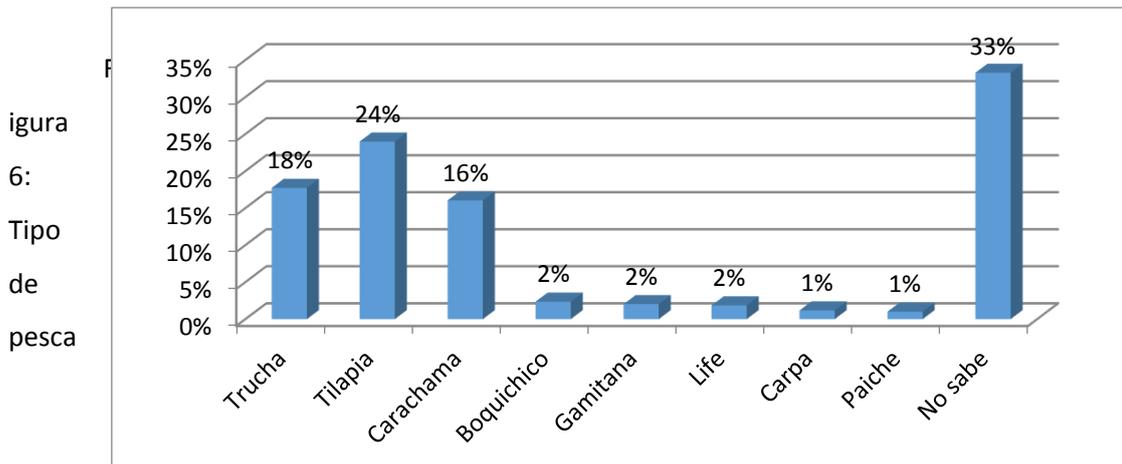


Figura 6:
Tipo de pesca

do de río que conocen en Jaén

5.3.2 Disponibilidad de compra de pescado de agua dulce

Disponibilidad de compra de pescado en Jaén

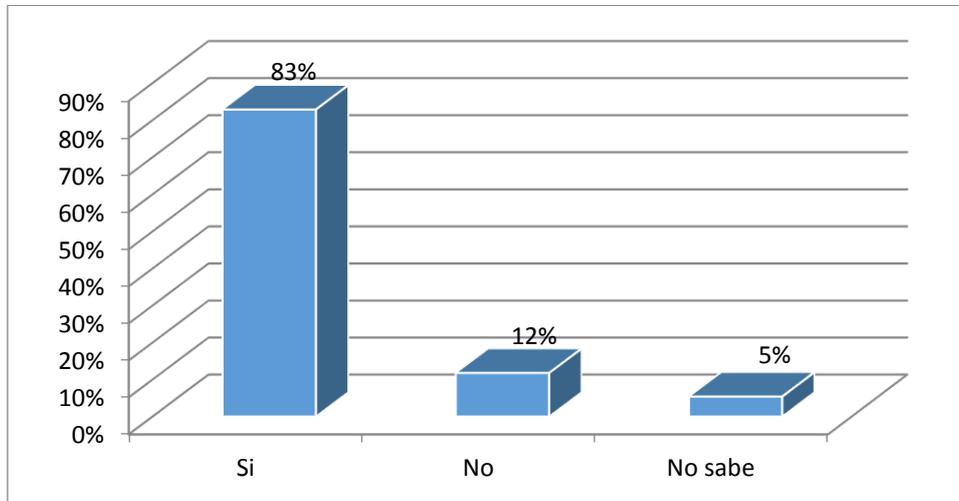


Figura 7: Porcentaje de población en Jaén que compraría pescado de agua dulce

En Jaén el 83% de la población compraría pescado de agua dulce.

Estando dispuesta a comprar y consumir por cada mes

La cantidad de pescado de agua dulce que las familias están dispuestas a comprar se detalla a continuación por Jaén con 43,523,

Cantidad de pescado dispuesta a comprar en Jaén por mes

Ciudad	Kg
Jaén	43,523.86

5.4 Precio dispuesto a pagar

Precio promedio dispuestos a pagar por ciudad

Ciudad	Precio S/.
Jaén	S/. 9.19

5.5 Problema encontrado para consumir pescado en Jaén

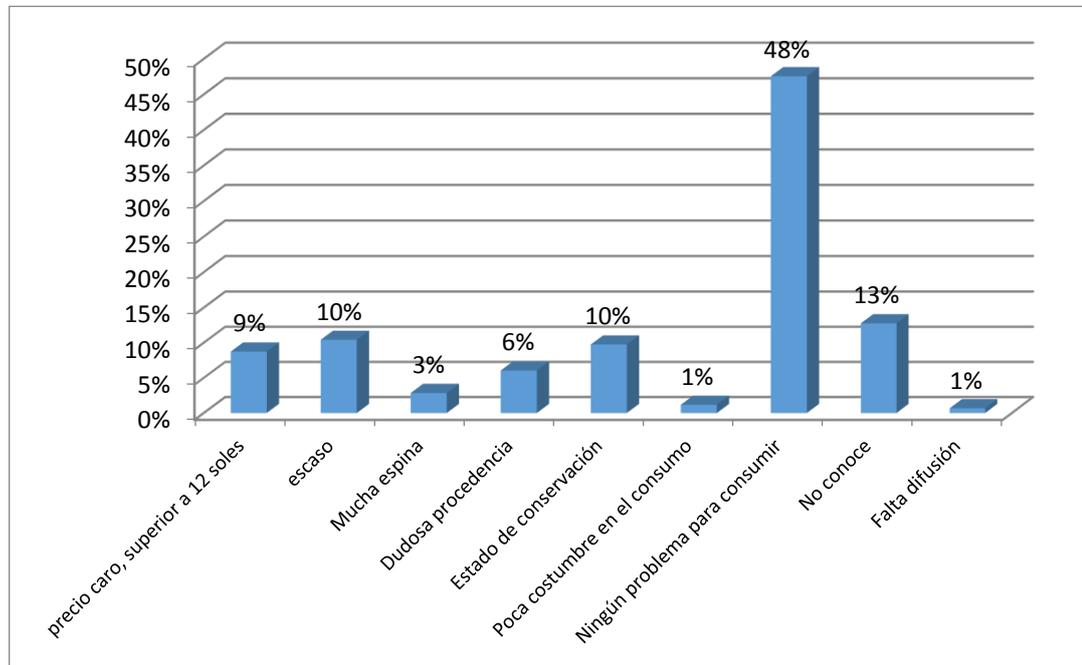


Figura 8: Problema encontrado para consumir pescado en Jaén

En Jaén el 48% no tiene ningún problema para consumir pescado, 13% no conoce, 10% es escaso, 10% por el estado de conservación, 9% precio caro superior a S/12.00.

I. ANÁLISIS DE LA OFERTA

a. Obtención de información de la oferta

Para obtener la oferta de carne de pescado nativo, se hizo recorrido de las piscigranjas instaladas en las Provincias de Jaén, San Ignacio, obteniendo información de ubicación, área de piscigranja, volumen de carne de pescado producida y especies. En Amazonas se recurrió a información del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana – IIAP quienes facilitaron información con respecto a las piscigranjas existentes en las Provincias de Bagua y Utcubamba.

b. Ubicación de piscigranjas

Cuadro 1. Ubicación de piscigranjas

N°	Provincia	Distrito	Lugar	Nombre
1	Jaén	Jaén	La Pushura	Joba Altamirano Olano
2	Jaén	Jaén	La Puchura	Alex Altamirano García
3	Jaén	Jaén	Cruz Grande	José Carlos Monteza López
4	Jaén	Bellavista	San Pablo Tocaquillo	Pedro Tineo Labán
5	Jaén	Jaén	Yanuyacu	Antonio Gonzales Cajo
6	Jaén	Jaén	La Palma	Gregorio Julón Terrones
7	Jaén	Jaén	Miraflores	Segundo Quispe Frías
8	Jaén	Jaén	La Grama	Yover Delgado
9	Jaén	Jaén	La Palma	Lorenzo Zurita Zurita
10	Jaén	Chontalí	Rumisapa	Humberto Díaz Vásquez
11	Jaén	Chontalí	El Triunfo	Adriano Barboza Pérez
12	Jaén	Chontalí	Miraflores	Andrés Guevara Bustamante
13	Jaén	Santa Rosa	Damiana	Celia Guerrero Montezaa

c. Área de piscigranjas instaladas

Cuadro 2. Área de piscigranjas instaladas en Jaén, San Ignacio

N°	Provincia	Distrito	Nombre	Area piscigranja (m2)
1	Jaén	Jaén	Joba Altamirano Olano	30000
2	Jaén	Jaén	Alex Altamirano García	5000
3	Jaén	Jaén	José Carlos Monteza López	2000
4	Jaén	Bellavista	Pedro Tineo Labán	250
5	Jaén	Jaén	Antonio Gonzales Cajo	5000
6	Jaén	Jaén	Gregorio Julón Terrones	40
7	Jaén	Jaén	Segundo Quispe Frías	500
8	Jaén	Jaén	Yover Delgado	200
9	Jaén	Jaén	Lorenzo Zurita Zurita	5000
10	Jaén	Chontalí	Humberto Díaz Vásquez	270
11	Jaén	Chontalí	Adriano Barboza Pérez	72
12	Jaén	Chontalí	Andrés Guevara Bustamante	90
13	Jaén	Santa Rosa	Celia Guerrero Monteza	5000

El área instalada en Jaén, es pequeña para el consumo de dicha ciudad, dado que el consumo de dichas piscigranjas es a nivel local; por lo tanto no pueden expandir su mercado a otros distritos y provincias.

d. Especies y precio de venta de pescado que comercializa

Cuadro 3. Especies y precio de venta de pescado que comercializa en Jaén

N°	Provincia	Nombre	Especies	Precio venta S/. por Kg
1	Jaén	Joba Altamirano Olano	Tilapia, pacotana, paiche, carachama	12.00
2	Jaén	Alex Altamirano García	Tilapia, paco y carpa	13.00
3	Jaén	José Carlos Monteza López	Tilapia	12.00
4	Jaén	Pedro Tineo Labán	Tilapia gris	12.00
5	Jaén	Antonio Gonzales Cajo	Tilapia	12.00
6	Jaén	Gregorio Julón Terrones	Trucha	15.00
7	Jaén	Segundo Quispe Frías	Trucha arco iris	14.00
8	Jaén	Yover Delgado	Tilapia	12.00
9	Jaén	Lorenzo Zurita Zurita	Trucha	14.00
10	Jaén	Humberto Díaz Vásquez	Trucha arco iris	16.00
11	Jaén	Adriano Barboza Pérez	Trucha arco iris	16.00
12	Jaén	Andrés Guevara Bustamante	Trucha	16.00
13	Jaén	Celia Guerrero Monteza	Gamitana, paco	10.00

Volumen de carne de pescado ofertado por mes en Jaén

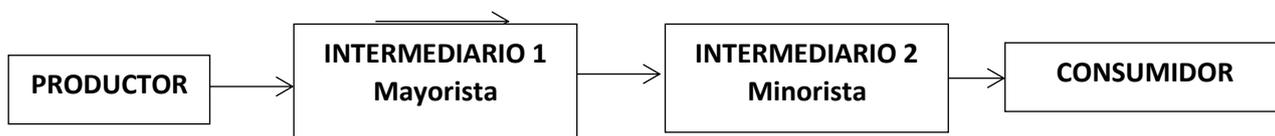
Cuadro 4. Volumen de pescado de agua dulce ofertado por mes en Jaén

N°	Provincia	Nombre	Especies	Volumen de carne de pescado ofertada al mes (unidades)
1	Jaén	Joba Altamirano Olano	Tilapia, pacotana, paiche, carachama	175
2	Jaén	Alex Altamirano García	Tilapia, paco y carpa	400
3	Jaén	José Carlos Monteza López	Tilapia	417
4	Jaén	Pedro Tineo Labán	Tilapia gris	417
5	Jaén	Antonio Gonzales Cajo	Tilapia	1200
6	Jaén	Gregorio Julón Terrones	Trucha	80
7	Jaén	Segundo Quispe Frías	Trucha arco iris	67
8	Jaén	Yover Delgado	Tilapia	167
9	Jaén	Lorenzo Zurita Zurita	Trucha	500
10	Jaén	Humberto Díaz Vásquez	Trucha arco iris	117
11	Jaén	Adriano Barboza Pérez	Trucha arco iris	100
12	Jaén	Andrés Guevara Bustamante	Trucha	1400
13	Jaén	Celia Guerrero Montezaa	Gamitana, paco	100

II. CANALES DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION

La comercialización de pescado nativo es informal, teniendo épocas intermitentes de producción y no tienen un abastecimiento continuo del mismo, el cual en la mayoría de los casos es vendido en la misma piscigranja al mercado local, llegando poco a las ciudades, siendo vendido a restaurantes o clientes seleccionados previamente quiénes reciben el producto directamente en sus hogares, no existiendo puesto de venta permanente, en comparación con el pescado de mar que se expende en mercados.

La cadena productiva típica de venta de pescado fresco, se presenta de la siguiente manera:



Flujograma de la Cadena productiva de pescado

Esta cadena considera el aumento significativo que sufren los precios por efecto de la distribución. Si el precio en la piscigranja es de por sí demasiado alto, al momento de llegar al mercado de destino se habrá elevado bastante, pudiendo llegar al 200%, pasando por más de dos agentes que van recargando sus costos y que se traslada al precio final.

Por ello es recomendable asociarse o agruparse en grupo de productores debido a que

III. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

El mercado de producto pesquero en las ciudades estudiadas está poco desarrollado, tanto por el producto como por el servicio debido a la escasa exigencia de los clientes es por ello que el mercado no es especializado en comercialización del producto.

El cliente está acostumbrado a consumir pescado congelado, el cual es traído de los puertos de Lambayeque y Piura y que tras más de 5 horas de viaje es vendido como “fresco” en puestos de venta de mercado de abastos y un bajo número es vendido a través de triciclos ofreciéndolo casa por casa en las ciudades en horas tempranas de la mañana.

Son pocas las campañas de difusión emprendidas por los vendedores de pescado, las cuales son de aviso televisivo y radial.

El pescado de mar es de amplia aceptación en los restaurantes, cebicherías, marisquerías, en especial los fines de semana y días festivos, donde es consumido por clientela fija con gustos determinados.

Los gobiernos municipales y regionales manejan algunos programas de propagación de pescado nativo como trucha, tilapia, carachama o cashca y es difundido su consumo en ferias agropecuarias locales y eventos culturales diversos, mediante degustaciones de diferentes formas de platos: fritos, a la parrilla, al horno, en chilcano, sudado, cebiche. Dichos programas están teniendo aceptación por la población, la cual responde con el consumo de los productos expedidos.

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

CONCLUSIONES

- a. Se diagnosticó la situación de la comercialización de la gamitana, hallándose:
- Solamente en la ciudad de Jaén, se consume 40,108 Kg de pescado por semana, constituyéndose en un mercado potencial elevado para la venta de carne de pescado nativo.
 - El pescado de mar es el que más se consume en la ciudad estudiada, teniendo resultado sobre el 95% de la población.
 - El pescado que más se consume en las ciudades es la caballa (sobre el 27%), seguido del jurel (sobre 20%), bonito (10%), pampanito (sobre 7%) y en menor proporción cachema, toyo, a excepción de Chachapoyas donde el primer lugar lo obtiene el jurel con el 32% seguido de la caballa, toyo, bonito, espejo, lisa, pampanito. No figura en los resultados con número mayor a 3% algún pescado de agua dulce, recién con 2.65% en Chachapoyas aparece la trucha, notándose el bajo consumo de pescado de agua dulce.
 - El precio promedio que se paga por pescado en Jaén es 9.19
 - Los días de semana que mayormente se consume pescado en Jaén son los martes y viernes.
 - La mayor parte de la población de Jaén conoce de la existencia de pescado de agua dulce, siendo en promedio mayor a 62%.
 - El tipo de pescado de agua dulce que conocen en Jaén es la tilapia y la trucha y la gamitana.

- La disponibilidad de compra de carne de pescado de agua dulce en las ciudades es mayor a 88% en todas las ciudades a excepción de Bagua Capital que tiene el 48%, por tanto sería la ciudad con menos cantidad de pescado consumido, lo cual se aprecia en la siguiente conclusión.
- La cantidad de pescado que cada ciudad estaría dispuesta a comprar por mes tiene a Bagua Grande en primer lugar con 43727 Kg, Jaén con 43523 Kg, San Ignacio 38105, Chachapoyas con 15932, Pedro Ruiz con 4289 y Bagua con 2715 Kg.
- El precio disponible a pagar por pescado de agua dulce es variable, siendo el más alto S/10.65 por Kilogramo en San Ignacio, y desciende de S/9.89, S/9.19, S/8.28, S/8.03 y de S/4.45 en ciudades de Chachapoyas, Jaén, Bagua Grande y Pedro Ruiz respectivamente.
- El tamaño de compra de pescado es variado siendo de 200 gramos, 500 gramos en la mayoría de las ciudades.
- El problema encontrado en las ciudades para consumir pescado de agua dulce en las ciudades es el estado de conservación, dado que prefieren que sea fresco, es escaso, precio caro superior a S/12.00.
- La oferta de carne de pescado nativo es para consumo local, la mayoría de las piscigranjas se encuentran ubicadas en caseríos alejados de las ciudades, a las cuales no llega el producto, por tanto se nota la escasez en ellas, dado que la pequeña cantidad que ingresa es a pedido de algunos restaurantes de las ciudades.
- Se aprecia el desconocimiento del proceso de producción de carne de pescado nativo, dado que las personas afirman que es contaminada, con pésimo tratamiento del agua con la cual es cultivado.

- b. En base al diagnóstico se definieron los aspectos que debían ser incluidos en un plan de comercialización de gamitana, considerándose; análisis del entorno, definición de estrategias, ejecución y evaluación del plan.
- c. A efectos de asegurar la pertinencia del Plan de negocios, se procedió a la validación a juicio de experto, quien luego de revisarlo emitió un informe de conformidad.

SUGERENCIAS

- a. A los comercializadores de pescado nativo en Jaén, promocionar sus bondades como fuente de proteínas de alto nivel de concentración, con múltiples minerales como hierro, calcio, fósforo, potasio, magnesio, cobre, vitaminas A, D, E, B₁₂, B₁, B₂, B₆, además de fuente de ácidos grasos como Omega 3 que ayudan en forma significativa al sistema nervioso en niños, favoreciendo la vista y reduce el contenido de colesterol ayudando sobremanera al aparato cardiovascular.
- b. A los comercializadores de pescado nativo en Jaén, promover su consumo mediante eventos de difusión masiva como ferias gastronómicas, ubicadas estratégicamente en diversos barrios de las ciudades, para difundir su consumo en los hogares.
- c. A los pobladores de Jaén, tomar conciencia de la importancia de consumir el pescado nativo por ser fuente de nutrientes necesarios para el normal funcionamiento del organismo, difundir en su familia los beneficios de consumir la gamitana y demás especies acuáticas.
- d. A futuros investigadores, realizar una investigación en la que se pueda aplicar el Plan de Negocios para mejorar aún más la comercialización de la gamitana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AL , R., & JACK, T. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: McGraw-Hill.
- Alvarado, A. (2013). *Plan de comercialización*.
- Asociacion Peruana de Negocios Acuícolas. (2009). *La Gamitana*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, tercera edición*. Colombia: Pearson.
- Campos, L. (2015). *CULTIVO DE GAMITAMA EN LATINOAMERICA*.
- Carrillo , D., & Guzmán, K. (2007). *Plan de negocios - Procesamiento y comercialización de pescado ahumado en el departamento de Risaralda*.
- Ghemwat P., P., & Rivkin , J. (1999). *Planificación Estratégica*.
- INEI, I. N. (Junio de 2007). Censo Poblacional y vivienda 2007. Lima, Jaén, Peru.
- Murcia, L., & Gonzalez, C. (2014). *Creación de plan de negocios para una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de embutidos "Chorizo" a base de pescado en la ciudad de Villavicencio Meta*.
- Ortiz, F., & García, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa.
- Perez, S. (2002 - p.89). *Plan de Negocios*.
- Quintanilla, J. (2011). *Plan de negocios para una empresa comercializadora de repuestos automotrices en el departamento de Guatemala*.
- Richard, S. (2000). *Plan de negocios la estrategia inteligente*. Mexico: pearson.
- Shulterbrandt. (2009). *Plan de Negocios*.
- Stutely. (2000, p.8). *Plan de Negocios*.
- USAID. (2012).
- USAID. (2013). *Plan de negocios*.
- Villafuerte, M. (2015). *Plan de negocios para la fabricación y comercialización de ladrillos ecológicos en Lima Metropolitana*.
- Watson, & Wise. (1997). *Uso de un Plan de Negocios*.

ANEXOS

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA COMERCIALIZACIÓN DE GAMITANA

Objetivo: Obtener información sobre los gustos y preferencias de los posibles clientes de la Comercializadora de pescado gamitana.

A. Sexo

Masculino ()

Femenino ()

B. Edad

De 15 a 30 años ()

De 30 a 45 años ()

De 45 a 70 años ()

1. ¿Consume usted pescado Regional?

Si ()

No ()

A veces ()

2. ¿Qué tipo de pescado regional consume?

Boquichico ()

Tilapia ()

Dorado ()

Gamitana ()

3. Conoce el valor nutricional del pescado la gamitana

Si ()

No ()

4. ¿En cuál de estas actividades se ubica usted?

Empresario ()

Empleado ()

Independiente ()

5. ¿Dónde compra pescado la gamitana?

Supermercados ()

- mercados** ()
- En puntos de ventas móviles** ()
6. ¿Qué cantidad de pescado compra?
- Un kilo** ()
- Dos kilos** ()
- Más de dos kilos** ()
7. ¿Cree Ud. que la carne de pescado es más barato que otras carnes?
- Si** ()
- No** ()
8. ¿Con que frecuencia compra pescado?
- Una vez a la semana** ()
- Dos veces a la semana** ()
- Más de dos veces a la semana** ()
9. ¿Cuáles son los inductores para la compra de pescado?
- Dieta balanceada** ()
- Por su cantidad de nutrientes y vitaminas que contiene** ()
- Por ser un producto saludable para su consumo** ()
10. ¿Cómo prefiere usted el pescado?
- Fileteado** ()
- Enlatado** ()
- Otros** ()

ANEXO N° 02
FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

1. Nombre:

Cuestionario para evaluar la comercialización de gamitana.

2. Autor:

Br. Willy Noé Ramírez Ramírez

3. Objetivo:

Diagnosticar el estado de la comercialización de gamitana en la ciudad de Jaén.

4. Usuarios:

El instrumento fue aplicado a 100 pobladores de la ciudad de Jaén.

5. Características y modo de aplicación.

- 1° El cuestionario consta de 10 ítems, distribuidos entre las 3 dimensiones
- 2° El instrumento fue suministrado de manera individual a cada unidad de análisis, estuvo a cargo de la responsable de la investigación.
- 3° El instrumento se aplicó por un espacio de 30 minutos aproximadamente y como material se empleó un lapicero.

6. Estructura

Variable: Comercialización de gamitana		
Dimensión	Indicadores	Ítems
Entorno	• Aspecto social	3,4
	• Aspecto económico	
Producto	• Cantidad y calidad	7,9
Mercado	• Oferta y demanda	1,2,5,6,8,10
	• Rentabilidad	

7. Escala.

7.1 Escala general:

NIVEL	Rango
Inadecuado	[01 – 10)
Medianamente adecuado	[11 - 20)
Adecuado	[21 – 30)

8. **Validez:** Se realizó validación de contenido mediante juicio de expertos

9. **Confiabilidad:** Se determinó mediante la Prueba estadística Alfa de Cronbach.

ANEXO N° 03
INFORME DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA POTENCIAR LA COMERCIALIZACIÓN DE
GAMITANA, JAÉN 2016**

2. INSTRUMENTO:

Cuestionario para evaluar la comercialización de gamitana

3. EXPERTO:

3.1 APELLIDOS Y NOMBRES:

KELIN YAQUELINI ELERA ELERA

3.2 INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

BANCO DE LA NACIÓN

3.3 GRADO ACADÉMICO:

MAGISTER

4. INVESTIGADOR:

Br. WILLY NOÉ RAMÍREZ RAMÍREZ

5. VALORACIÓN DE ITEMS : VARIABLE: Comercialización de gamitana

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		0-20				21-40				41-60				61-80				81-100			
		5	10	15	20	26	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado para el poblador																	x			
VOCABULARIO	Es apropiado al usuario.																	x			
OBJETIVIDAD	Está expresado en indicadores precisos y claros																		x		
ORGANIZACIÓN	Los ítems presentan una organización lógica																			x	
PERTINENCIA	Los ítems corresponden a los indicadores que se evaluarán.																		x		
INTENCIONALIDAD	Evalúan la comercialización de gamitana																			x	
CONSISTENCIA	El instrumento se basa en los aspectos teóricos y científicos																			x	
COHERENCIA	Hay coherencia entre ítems, indicadores, dimensiones y variable.																			x	
METODOLOGÍA	El instrumento responde al propósito de la investigación																			x	

6. SUGERENCIAS

7. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ESTÁ LISTO PARA SER APLICADO A LA MUESTRA

8. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 91.66

9. LUGAR Y FECHA:

JAÉN 20 DE FEBRERO DEL 2018

10. FIRMA:



C.P.C. Kelin Y. Elera Elera
MAT. 04 - 2899

11. D.N.I.: 40257810

ANEXO N° 03
INFORME DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

12. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA POTENCIAR LA COMERCIALIZACIÓN DE
GAMITANA, JAÉN 2016**

13. INSTRUMENTO:

Cuestionario para evaluar la comercialización de gamitana

14. EXPERTO:

3.4 APELLIDOS Y NOMBRES:

MG. QUIROZ NEVADO JOSE LUIS

3.5 INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

BANCO DE LA NACIÓN

3.6 GRADO ACADÉMICO:

MAGISTER

15. INVESTIGADOR:

Br. WILLY NOÉ RAMÍREZ RAMÍREZ

16. VALORACIÓN DE ITEMS : VARIABLE: Comercialización de gamitana

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		0-20				21-40				41-60				61-80				81-100			
		5	10	15	20	26	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado para el poblador																	x			
VOCABULARIO	Es apropiado al usuario.																	x			
OBJETIVIDAD	Está expresado en indicadores precisos y claros																		x		
ORGANIZACIÓN	Los ítems presentan una organización lógica																			x	
PERTINENCIA	Los ítems corresponden a los indicadores que se evaluarán.																		x		
INTENCIONALIDAD	Evalúan la comercialización de gamitana																			x	
CONSISTENCIA	El instrumento se basa en los aspectos teóricos y científicos																			x	
COHERENCIA	Hay coherencia entre ítems, indicadores, dimensiones y variable.																			x	
METODOLOGÍA	El instrumento responde al propósito de la investigación																			x	

17. SUGERENCIAS

18. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ESTÁ LISTO PARA SER APLICADO A LA MUESTRA

19. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 91.66

20. LUGAR Y FECHA: Jaén, 20 de Febrero del 2017

21. FIRMA:

A handwritten signature in black ink is written over a blue circular stamp. The stamp contains the text "ADM. JORGE L. QUIROGA" around the top edge and "A01863925" in the center.

22. D.N.I.: 26635195