



PERÚ

Ministerio  
de la Producción



UNIVERSIDAD  
**esan**

## ESTUDIO DE MERCADO DE LISA (*Mugil cephalus*) EN LIMA METROPOLITANA



## SÍNTESIS

En presente resumen Estudio de Mercado de la Lisa (***Mugil cephalus***) fue realizado por la Universidad ESAN por encargo por la Dirección de Acuicultura de la Dirección General de Extracción y Producción Pesquera para Consumo Humano Directo del Viceministerio de Pesquería del Ministerio de la Producción, con la finalidad de incrementar la inversión privada en acuicultura, otorgándole los conocimientos básicos para entender la situación de la oferta y demanda del mercado, y qué tendencias afectan tanto a la oferta como a la demanda de la Lisa (***Mugil cephalus***) en Lima Metropolitana de modo que cuente con la información básica que le permita comprender de manera ágil el análisis que se plantea en el presente Estudio de Mercado.

El presente resumen resalta los puntos más importantes del citado Estudio de Mercado de la Lisa (***Mugil cephalus***), por sus atributos y precios en el mercado de Lima e internacional:

En el Perú, el consumo per cápita de pescado es uno de los más altos de la región y continúa con una tendencia creciente. La carne de pollo por sus ventajas competitivas en precio y usos alcanzan consumos per cápita de más de 30 kilos anuales. La oferta peruana de pescados, aún no logra el desarrollo de la acuicultura como alternativa de la especie Lisa (***Mugil cephalus***).

La ciudad de Lima, por su densidad poblacional y concentración económica es el mercado más importante del Perú, logrando representar aproximadamente en promedio un 30% del volumen del consumo de pescado. Los pescados se consumen principalmente en forma congelado, luego fresco, finalmente enlatado y curados. Por el nivel de precios existen 3 categorías de calidades de pescados. La Lisa se encuentra ubicada en la tercera categoría.

La Estructura socio económica y la modernización en la ciudad de Lima han evolucionado, hay un desarrollo de una mayor clases socio económica A, B, C y D. Respecto al nivel socio económico D, a pesar que esta ha tenido una tendencia decreciente en la ciudad de Lima ( 30%), su poder adquisitivo se ha incrementado, lo cual presenta interesantes oportunidades de negocios para

desarrollar productos accesibles, pero con características diferentes a las especies actuales : tal es el caso de la Liza Cultivada

En el mercado de Lima hay una transformación paulatina en los canales de distribución de los formatos tradicionales (bodegas, mercados, etc.), hacia los canales modernos (supermercados), los cuales han desarrollado grandes esfuerzos para penetrar en los mercados A, B y C de Lima. Una característica importante de estos canales es el buen desarrollo de sus cadenas de fríos. A pesar de esto para los niveles C, D y E, la mejor alternativa para adquirir productos sigue siendo los puntos tradicionales: bodegas y mercados (puestos de mercado)

En la actualidad tiene hay muchos perjuicios para el consumo de la Lisa (***Mugil cephalus***) dado que es considerado un “pez sucio” debido a sus hábitos alimenticios. A pesar de este aspecto negativo, los mayoristas indican que es un pez de calidad promedio y puede reemplazar por sus características y posible uso en filete, a la cojinova.

La Estrategia de Crecimiento: Desarrollo y lanzamiento de nuevo producto “**LISA (MUGIL CEPHALUS) - CULTIVADA**”, esta nueva presentación deberá de presentarse como una nueva lisa cuyo atributo diferencial, basada en su origen: criada o cultivada (producto de la acuicultura).

Estrategia de Desarrollo de Mercado: Se buscara inicialmente captar a los usuarios de otras especies de pescado de la misma categoría, principalmente del jurel. Como segunda etapa se buscará hacerla sustituto de otras carnes tales como el pollo, el grupo objetivo: Lima metropolitana- amas de casa con hijo y de nivel socio económico C, D y E, resaltando que la nueva Lisa (***Mugil cephalus***) es más nutritivo (fosforo, proteínas, fierro, etc.) y de mejor calidad (Cultivada) al proceder de la actividad acuícola, recomendando que los precios deberán de seguir al del Jurel y la distribución deberá ser principalmente en los mercados mayoristas y puestos de mercado de nivel socio económico C, D y E.

Se recomienda en el citado estudio desarrollar campañas de comunicación y capacitación en los canales de distribución y para las amas de casa en la

presentación de fresco, filete y entero y posteriormente se podrá ver nuevas presentaciones.

Cabe precisar que en el Perú no se viene realizando el cultivo de la especie Lisa (***Mugil cephalus***), a pesar de ser conocida la tecnología de citado cultivo, y a través del Estudio de Mercado se pretende incentivar su cultivo, al ser una especie con perspectiva para la sustitución de especies proveniente de la extracción.

El Estudio de Mercado de la Lisa (***Mugil cephalus***), se encuentra en la página web de la Red Nacional de Acuicultura del Ministerio de la Producción a disposición de los interesados.

# CAPITULO 1

## INTRODUCCIÓN

### OBJETIVO DEL ESTUDIO

#### a) OBJETIVO PRINCIPAL

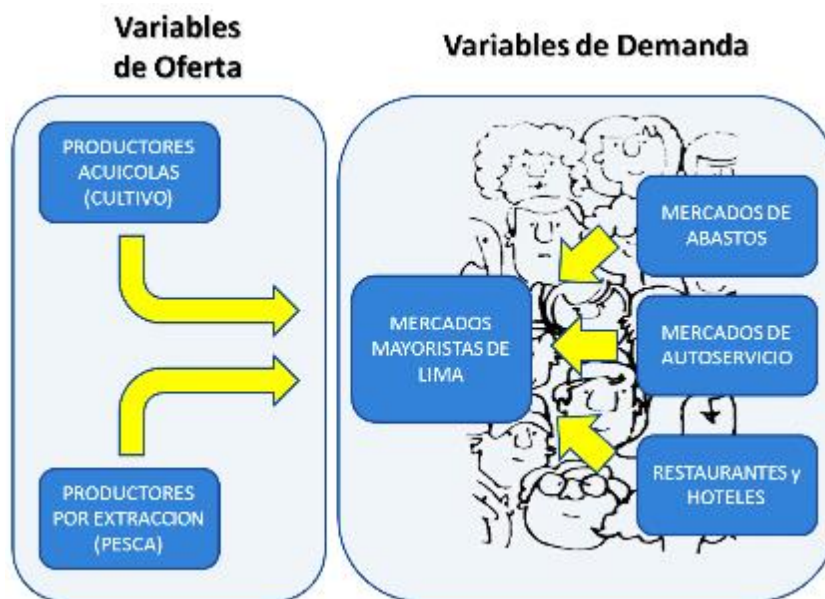
Determinar las características de la oferta y demanda de la Lisa (***Mugil cephalus***) en el departamento de Lima y sobre esta base proponer estrategias para la promoción y mejora de la comercialización del mismo.

#### b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la oferta y la demanda en el departamento de Lima de la especie Lisa (***Mugil cephalus***) y determinar el comportamiento del mercado de consumidores y el ecosistema del mercado de pescado que se desarrolla en el departamento de Lima en los principales puntos de abastecimiento de pescado: mayoristas, minoristas, cadena de comercialización en general.
- Identificar las características de la Lisa (*Mugil cephalus*) como elemento de consumo e identificar las especies de pescados que podrían ser sustituidas por la Lisa (***Mugil cephalus***) especialmente en épocas de baja oferta de estas especies.
- Proponer y determinar qué estrategias comerciales se deben implementar para desarrollar el consumo de la Lisa (***Mugil cephalus***).

#### Metodología del estudio

## MODELO CONCEPTUAL: VARIABLES DE ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA



Elaboración Propia

Para este trabajo se han utilizado principalmente fuentes primarias como:

- Entrevistas dirigidas autoridades de los mercados mayoristas
- Entrevistas y encuestas en los mercados de autoservicios
- Entrevistas y encuestas en los mercados de abastos
- Entrevistas en hoteles y restaurantes gourmet

### El mercado del departamento de Lima

De acuerdo al Boletín No18 del INEI de 2012 se ha estimado la población en Lima Metropolitana en 9,5 Millones de habitantes y 980 habitantes para sus provincias para 2013, totalizando 10,5 millones de habitantes.

## Perú: Estimaciones de población total 2012-2015

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y PRINCIPAL CIUDAD	2012			2013			2014			2015		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
LIMA Y CALLAO	10 364 319	5 087 142	5 297 177	10 523 796	5 142 048	5 381 748	10 685 486	5 218 056	5 467 410	10 848 586	5 294 800	5 553 786
LIMA Y CALLAO - LIMA METROPOLITANA	9 437 493	4 597 427	4 840 066	9 585 636	4 666 658	4 918 978	9 735 587	4 737 208	4 998 381	9 886 647	4 806 135	5 078 512
BARRANCA - BARRANCA	60 613	30 084	30 529	61 802	30 586	31 216	62 803	31 096	31 707	63 812	31 610	32 202
BARRANCA - PARAMONGA	33 601	16 686	16 915	33 298	16 526	16 772	32 997	16 368	16 629	32 693	16 209	16 484
BARRANCA - SUPE	27 719	13 940	13 779	27 909	14 029	13 880	28 098	14 117	13 981	28 286	14 205	14 081
CAÑETE - SAN VICENTE DE CAÑETE	80 742	39 767	40 975	82 314	40 548	41 766	83 914	41 344	42 570	85 533	42 151	43 382
CAÑETE - MALA	48 802	24 261	24 541	50 334	25 002	25 332	51 911	25 764	26 147	53 532	26 548	26 984
HUARAL - HUARAL	90 465	44 706	45 759	92 430	45 649	46 781	94 433	46 611	47 822	96 468	47 589	48 879
HUARAL - CHANCAY	56 145	27 569	28 576	58 462	28 611	29 851	60 874	29 692	31 182	63 378	30 811	32 567
HUAYRA - HUAYRA	91 175	44 785	46 390	91 465	44 835	46 630	91 751	45 084	46 667	92 027	45 229	46 798
HUAYRA - HUAYRA	62 553	31 468	31 085	64 552	32 478	32 074	66 511	33 519	33 092	68 527	34 590	34 137
RESTO DE POBLACIÓN	374 611	196 449	178 162	375 594	196 626	178 968	376 487	197 255	179 232	377 463	197 723	179 740

Fuente: INEI, Boletín 18, 2012

En el siguiente acápite se detalla el análisis de los perfiles de Lima Metropolitana, que agrupa al 90% de la población de Lima.

### Análisis demográfico

La aglomeración Lima – El Callao concentran cerca del 28% del total de la población del Perú y el 39.4% del total de establecimientos existentes.

### DISTRIBUCIÓN DE TERRITORIOS LIMA METROPOLITANA



Ipsos APOYO  
Opinión y Mercado

### Información demográfica Población, hogares, viviendas y manzanas

	Total	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Moderna	Lima Sur	Callao
Total de habitantes <sup>(1)</sup>	9 439,632	2 370,717	2 285,886	778,146	1 252,299	1 783,415	969,170
% respecto al total de habitantes	100%	25%	24%	8%	13%	19%	10%
Total de hogares <sup>(1)</sup>	2 311,116	546,910	520,545	232,749	360,597	411,301	239,013
Total de viviendas ocupadas <sup>(1)</sup>	2 308,332	525,742	515,030	244,004	385,344	397,953	235,260
Superficie (Km <sup>2</sup> ) <sup>(1)</sup>	2,739.80	856.7	748.5	49.3	164.4	851.7	129.5
Total de manzanas <sup>(2)</sup>	91,897	23,086	24,041	5,233	9,600	19,701	10,034
% respecto al total de manzanas	100%	25%	26%	6%	11%	21%	11%
Manzanas de viviendas	82,674	20,962	21,583	4,786	8,743	17,605	8,995
Parques	2,970	709	633	214	694	412	308
Otros tipos de manzanas*	6,253	1,417	1,825	233	363	1,684	731
<b>Densidad</b>							
Habitantes / Km <sup>2</sup>	3,372	2,767	3,054	15,784	7,617	2,094	7,484
Habitantes / Manzanas de viviendas	117	115	109	166	145	104	110
Habitantes / Parques	3,178	3,344	3,611	3,636	1,804	4,329	3,147
Habitantes / Hogares	4.1	4.3	4.4	3.3	3.5	4.3	4.1
Hogares / Manzanas de viviendas	28	25	24	49	41	23	27
Viviendas / Parques	776	742	814	1,140	550	965	754
Manzanas de viviendas / Parques	28	30	34	22	13	43	29

\* Instituciones, empresas, iglesias u otro tipo de manzana que no sea una manzana de vivienda o un parque

Fuente: (1) Ipsos APOYO Opinión y Mercado - Estadística Poblacional 2012

(2) INEI - Cartografía Oficial 2007

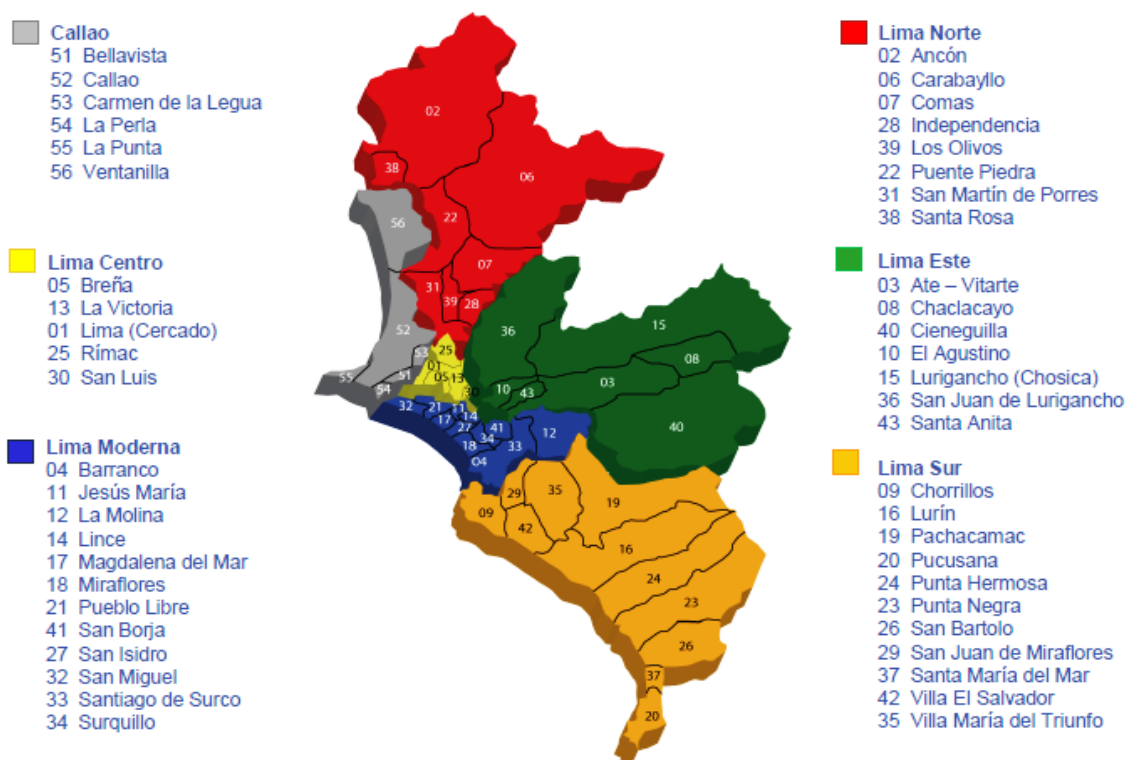
Perfiles Zonales de la Gran Lima 2012

Ipsos Marketing 10

Fuente: Perfiles Zonales de la Gran Lima 2012



## ZONAS DE LIMA



Fuente: Perfiles Zonales de la Gran Lima 2012, IPSOS Apoyo

Las características de cada una de estas zonas son las siguientes:

### Lima Norte:

La zona geográfica con mayor cantidad de negocios, y a su vez con mayor población conjunta, englobando a Carabayllo, Puente Piedra, Comas, Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia, representa la cuarta parte de la población total de la Gran Lima, cuyos habitantes representan aproximadamente el 28% de la población en esta zona geográfica y el 7% respecto al total de habitantes de la Gran Lima, con un ingreso familiar mensual bruto es de S/. 1,397 en promedio, y los principales gastos se dan en los rubros de: alimentación, transporte y educación.

### Lima Centro (Antigua):

La zona que alberga una importante cantidad de establecimientos vinculados a las confecciones y textiles (ubicándose la mayoría de ellos en el distrito de La Victoria). Engloba a los distritos del Rímac, Cercado de Lima; Breña, La Victoria



y San Luis, representa el 8% del total de la Gran Lima y el 33% de habitantes vive en un departamento

### **Lima Este:**

Engloba a los distritos de San Juan de Lurigancho, El Agustino, Santa Anita y Ate Vitarte. San Juan de Lurigancho es el distrito más poblado de la ciudad, e incluso, del país, representa el 24% de la población total de la Gran Lima, siendo la segunda zona más poblada, asimismo San Juan de Lurigancho es el distrito más poblado de Lima Este y es a su vez el más poblado de la Gran Lima representando el 11% del total de habitantes.

### **Lima Moderna:**

Es la zona que cuenta con la mayor cantidad de viviendas predominantes en los niveles socioeconómicos A y B. Engloba a los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena, Lince, San Isidro, Miraflores, Surquillo, San Borja, Barranco, Santiago de Surco, La Molina, representa el 13% de la población de la Gran Lima, y Santiago de Surco es el distrito más poblado de esta zona geográfica.

### **Lima Sur:**

Engloba a San Juan de Miraflores; Chorrillos, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac, Punta Hermosa, Pucusana, Punta Negra, San Bartolo y Santa María del Mar. Dicha zona cuenta con importante presencia de puestos de mercado y bodegas, la gran mayoría ubicados en Villa El Salvador, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo, representa la tercera zona geográfica más habitada, cuya población representa el 19% de habitantes de la Gran Lima.

### **Callao:**

Englobada a El Callao: Ventanilla, Carmen de la Legua, Bellavista, La Perla, La Punta. Los 2 primeros distritos concentran el 80% de establecimientos de la zona, el 63% de habitantes cuenta con una casa propia, y la mayoría la tiene totalmente pagada. De igual forma, el 82% vive en una casa independiente y sólo el 11% en departamento.

En líneas generales Lima Norte es la zona geográfica más poblada de la Gran Lima, seguida por Lima Este. Por otro lado, Lima Centro es la menos poblada con 8% de habitantes. En cuanto a niveles socioeconómicos, Lima moderna presenta como NSE predominantes los niveles B y A, mientras que en Lima Sur predominan los NSE D y C, en que los NSE C y D son los de mayor predominancia en el total de la Gran Lima.

## PRINCIPALES INDICADORES DE ZONAS DE LIMA 2012

	Total Gran Lima	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Moderna	Lima Sur	Callao
Total de habitantes	9 439,632	2 370,717	2 285,886	778,146	1 252,299	1 783,415	969,170
Distrito con mayor población	San Juan de Lurigancho	San Martín de Porres	San Juan de Lurigancho	Lima	Santiago de Surco	Villa el Salvador	Callao
NSE predominantes	NSE D y C	NSE C y D	NSE D y C	NSE C y B	NSE B y A	NSE D, C y E	NSE D y C
Ingreso promedio familiar mensual bruto	S/. 2,034	S/. 1,397	S/. 1,379	S/. 1,847	S/. 4,790	S/. 1,517	S/. 1,284
Ingreso mínimo requerido por el hogar	S/. 2,085	S/. 1,905	S/. 1,810	S/. 1,964	S/. 3,216	S/. 1,814	S/. 1,959
Tenencia de deudas	47%	51%	43%	46%	51%	48%	44%
Tenencia de internet en el hogar	45%	38%	37%	56%	82%	28%	35%

Fuente: Perfiles Zonales de la Gran Lima 2012, IPSOS Apoyo

Según género, de acuerdo al último censo del 2007 del INEI, la población está distribuida casi equitativamente (51% del total de habitantes son mujeres), y el 68% del total se encuentran en el grupo de edad de entre 15y 64 años. Por otro lado, la población reside casi en su totalidad en zonas urbanas.

### Lima Provincias:

Lima es el departamento más poblado del país y nueve de cada diez pobladores reside en el área metropolitana de Lima, el restante 10% vive en las provincias de Lima, a la que se refiere políticamente como Lima-Región. La Región Lima Provincias se compone de nueve provincias; a su vez divididas en un total de 128 distritos.

## PERFIL DEL AMA DE CASA DE LIMA



Principales lugares para realizar compras y promociones más atractivas



**Asiste por lo menos una vez al mes (%)**

Respuestas	TOTAL (%)	Zona de Lima (%)					
		Norte	Este	Centro	Moderna	Sur	Callao
Bodega	97	99	98	98	90	94	100
Mercado mayorista	21	33	11	28	23	10	24
Supermercado	56	42	42	68	87	47	62
Centro comercial	33	21	19	41	73	24	33
Tienda por departamento	25	18	14	42	61	17	18

## Situación de la pesca peruana

El Perú se encuentra entre los países de América de más alto consumo de pescado, sin embargo, está por debajo de algunos países desarrollados o de altas preferencias por su consumo (China) o de abundancia relativa (Oceanía, Groenlandia, países escandinavos). FAO (2013).

En referencia a la extracción es interesante notar que el desembarque o extracción de recursos hidrobiológicos se puede dividir a su vez dos tipos, consumo humano directo y consumo humano indirecto. Este último, el indirecto, es el grueso de la producción y está centrado mayormente en la industria de harina de pescado derivada de la anchoveta para exportación. En vista que el estudio es para el consumo humano directo de Lima el desembarque para consumo humano indirecto a nivel nacional se menciona solo para propósitos de enmarcar el mercado total de la pesca en el Perú.

PERÚ: DESEMBARQUE TOTAL DE RECURSOS HIDROBIOLÓGICOS SEGÚN UTILIZACIÓN, 2001 - 10  
(Miles de TM)

Tipo de Utilización	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Total</b>	<b>7 994,5</b>	<b>8 774,5</b>	<b>6 097,5</b>	<b>9 618,5</b>	<b>9 400,3</b>	<b>7 027,7</b>	<b>7 230,7</b>	<b>7 423,3</b>	<b>6 935,0</b>	<b>4 282,8</b>
<b>1. Consumo Humano Directo</b>	<b>786,5</b>	<b>617,7</b>	<b>750,5</b>	<b>807,9</b>	<b>771,6</b>	<b>1 132,2</b>	<b>1 144,7</b>	<b>1 256,8</b>	<b>1 104,2</b>	<b>952,4</b>
1.1 Enlatado	174,9	60,2	168,1	82,9	89,4	233,4	182,5	200,4	162,4	128,5
1.2 Congelado <sup>1/</sup>	199,3	184,6	184,9	307,7	322,4	481,5	537,6	648,1	529,3	477,7
1.3 Curado <sup>1/</sup>	54,5	48,5	49,1	50,0	48,1	42,7	42,4	44,0	38,6	33,7
1.4 Fresco <sup>1,2/</sup>	357,8	324,4	348,4	367,3	311,7	374,6	382,2	364,4	373,9	312,5
<b>2. Consumo Humano Indirecto</b>	<b>7 208,0</b>	<b>8 156,8</b>	<b>5 347,0</b>	<b>8 810,6</b>	<b>8 628,7</b>	<b>5 895,5</b>	<b>6 086,0</b>	<b>6 166,5</b>	<b>5 830,8</b>	<b>3 330,4</b>
2.1 Anchoveta	6 347,6	8 082,9	5 335,5	8 797,1	8 628,4	5 891,8	6 084,7	6 159,4	5 828,6	3 330,4
2.2 Otras Especies	860,4	73,9	11,5	13,5	0,3	3,7	1,3	7,1	2,2	-

1/ Incluye lo procedente del ámbito continental

2/ Cifra corregida respecto al recurso trucha proveniente de la actividad acuícola del período 2000-01

Fuente: Empresas Pesqueras, Direcciones Regionales de Producción (DIREPRO)

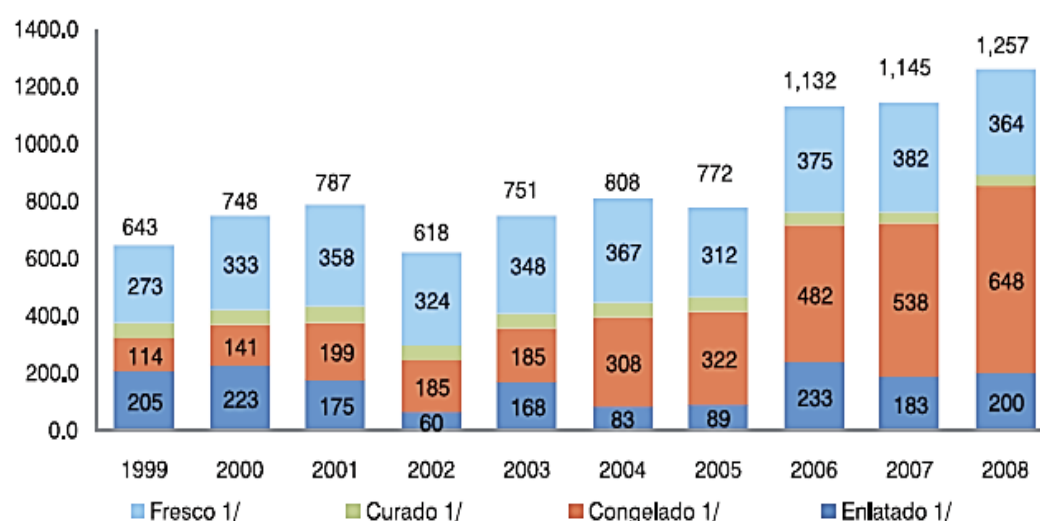
Fuente: PRODUCE Anuario Estadístico 2010

El desembarque para consumo humano directo, si es de mayor pertinencia en este estudio, especialmente el rubro de frescos, que son los que se ofrecen en los mercados mayoristas, cadenas de supermercados y autoservicios y es donde la población satisface la demanda de pescados frescos para su consumo. En el caso de Lima su mercado de pescado fresco es abastecido por la pesca de extracción proveniente de diversas caletas existentes al sur de la zona costera, siendo transportado a través de camiones refrigerados o isotérmicos a los diversos mercados mayoristas.

Anualmente el desembarque total de recursos hidrobiológicos supera los 6 millones de TM (en 2008, se alcanzó los 7.4 millones de TM), destinándose, el

84% del total a la industria reductora de harina y aceite de pescado (principalmente la especie Anchoveta) y solo 1.2 millones de TM para el consumo humano directo y del total destinado al consumo humano directo, el 52% (648 mil TM) se destina para la elaboración de congelados (principalmente las especies Pota, Jurel, Caballa y Merluza), el 29% (364 mil TM) para el consumo en estado fresco (principalmente con las especies Jurel, Bonito y Pota), 16% (200 mil TM) se destina para la elaboración de conservas (principalmente Anchoveta, Jurel y Caballa) y apenas el 44 mil TM para la elaboración de curados y por su origen, el 95% del total de recursos pesqueros destinados al consumo humano directo corresponde a recursos provenientes de las capturas marinas, mientras que el 5% a productos de la extracción continental o los llamados peces de río.

**NIVEL NACIONAL: DESEMBARQUE TOTAL DE PRODUCTOS PESQUEROS DESTINADOS PARA EL CONSUMO HUMANO DIRECTO SEGÚN TIPO DE UTILIZACIÓN 1/(MILES TONELADAS)**



1/ Incluye lo procedente del ámbito marítimo y continental (aquí se incluye los productores destinados a la acuicultura)

Fuente: PRODUCE

De acuerdo al estudio “El mercado de productos pesqueros”, no todos los recursos pesqueros destinados para el consumo humano directo son consumidos internamente puesto que existe una importante actividad exportadora. Del total de las conservas con base a productos pesqueros producidos en el Perú, el 38% se destina al mercado externo, mientras que casi la totalidad de la producción de congelados se destina a la exportación, asimismo el 9% de los productos curados son para exportación.

El tamaño del mercado interno de productos pesqueros para el consumo humano directo, asciende a cerca de 506 mil TM, expresado en términos de las ventas internas reportadas por el Ministerio de Producción, correspondiendo el 91% a productos nacionales y el 9% a importaciones. Con base en lo anterior, el consumo per cápita de productos pesqueros (para el consumo humano directo) en el Perú asciende a cerca de 18 kilos por habitante, de los cuales 3 kilos corresponde a mariscos y 15 kilos a pescado, nivel mucho mayor que los consumos per cápita de carne de vacuno (6 kg. anuales por habitante) y porcino (4 kg. anuales por habitante), aunque muy por debajo del consumo per cápita de aves (31 kg. anuales por habitante), compuesto especialmente de pollo.

### **El mercado de pescado en Lima**

En general en el Perú la producción de recursos hidrobiológicos tiene dos fuentes: Acuicultura, o el cultivo de especies en ambientes artificiales, que se destina en su gran mayoría a la exportación, y la Extracción ya sea de especies marinas o continentales.

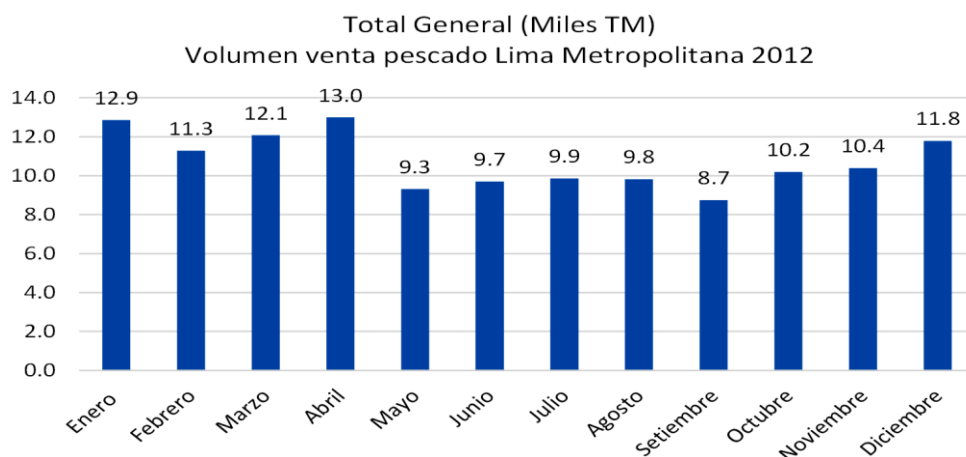
Con base en las estadísticas de ingreso y salida de recursos pesqueros a los principales terminales pesqueros mayoristas en la aglomeración Lima – Callao, se estima que el mercado limeño absorbe el 32% del total del consumo nacional de recursos pesqueros.

Con lo anterior, el tamaño del mercado interno de productos pesqueros para el consumo humano directo en Lima asciende a cerca de 161 mil TM, con lo cual el consumo per cápita de productos pesqueros (para el consumo humano directo) asciende a 21 kilos por habitante. Según categoría de productos en Lima: frescos de 15.3 kilos, congelados de 2.65 kilos, curados/secos de 179 gramos, conservas de 2.97 kilos anuales.

En “equivalente peso vivo” se tiene el siguiente consumo per cápita para el área de Lima: frescos de 15.3 kilos, congelados de 4.4 kilos, curados/secos de 417 gramos, conservas de 6.4 kilos anuales.

## Estacionalidad en las ventas en Lima

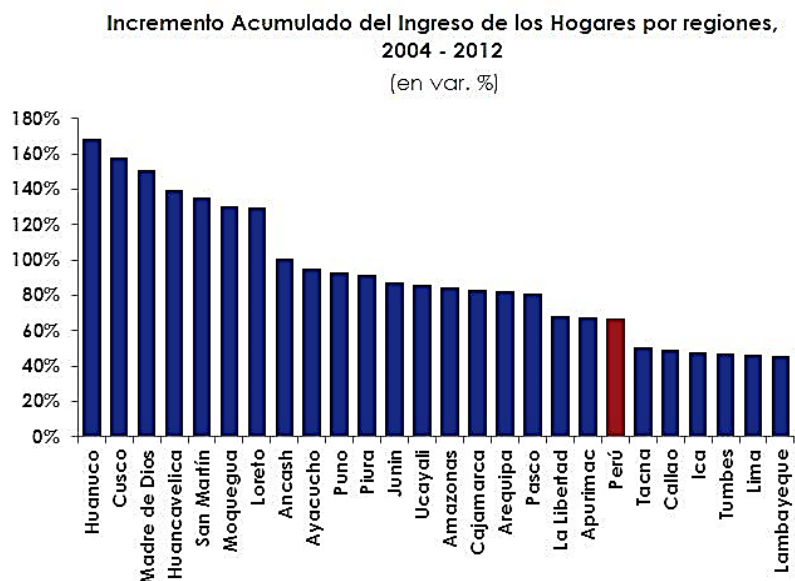
Las ventas de pescados reportan una estacionalidad acorde a la disponibilidad de especies. De acuerdo a las estadísticas de PRODUCE en el período veraniego, incluyendo abril, se comercializa el 38% del total, teniéndose al mes de enero en el que se reporta el mayor volumen. En contraste, el mes de mayo y setiembre se reporta los menores volúmenes comercializados.



Fuente: Registro Diario de Ventas Mercados Mayoristas, PRODUCE

Elaboración: Propia

El cuadro anterior muestra que si bien existe una estacionalidad que varía entre 8,7 mil TM y 12.9 mil TM existe un volumen sostenido en promedio de 10 mil TM de pescado, lo cual implica que se puede realizar ventas regulares durante todo el año.



Fuente: ENAHO 2012 - INEI



La mejora de ingresos unidos a políticas de comunicación adecuadas de los beneficios de una alimentación adecuada ayuda a que la población este mas predispuesta a invertir en una alimentación más adecuada.

Otro de los aspectos que ha contribuido en los últimos tiempos ha sido las recomendaciones de los nutricionistas avalando el descubrimiento de los efectos saludables del omega 3 y la lucha contra la obesidad y el colesterol, que han permitido al pescado posicionarse en una situación de privilegio en los menús y han contribuido a la mejora de los hábitos alimenticios.

### **Restricciones (legales, sanitarias, etc.):**

Situaciones específicas como ordenanzas políticas (veda), ecológicas (protección de las especies), sanitarias (salubridad y seguridad), son factores que también afectan la oferta de pescados. En el caso de nuestro país, las vedas de productos podrían crear un espacio de oportunidad para peces sustitutos.

## **1.3 LA LISA (*MUGIL CEPHALUS*)**

La especie Lisa (*Mugil cephalus*) son peces de la familia de los mugílidos, distribuidos por todos los mares tropicales y templados, principalmente marinos (costeros), aunque algunas especies son también de agua dulce -como *Liza Abu*.





El público en general la clasifica como una variedad de pescado de tercera categoría básicamente por su reputación de alimentarse de restos en los desagües. Sus niveles más altos de consumo se dan en el NSE C y D.

El actual consumo per cápita en Perú es bajo comparado con el consumo de otras variedades de peces de tercera categoría, como el jurel, entendemos que hay espacio para seguir desarrollando su consumo per cápita trabajando las variables que podrían reposicionarla.

De acuerdo al estudio de mercado en mayoristas y puestos de mercado, una vez que la Lisa (***Mugil cephalus***) se presenta en filete, puede ser ofrecida como cojinova y perico, entendiendo que las características de color y sabor no presentan mayor diferencia, esto indica que con la adecuada presentación, aseguramiento de su procedencia y reposicionamiento, puede ser de mucho mayor aceptación en el mercado en general.

## CAPITULO 2

### DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### Demanda Actual y Potencial de Lisa (*Mugil cephalus*) en el Departamento de Lima

A nivel nacional PRODUCE tiene información estadística de su extracción marina hasta el 2012, con esos datos el volumen total de venta interna o consumo a nivel nacional, de acuerdo a datos de PRODUCE sería el siguiente:

VOLUMEN DE VENTA DE LISA (MUGIL CEPHALUS) NACIONAL (TM)

LISA	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
Total Cosecha Acuicultura	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Extraccion Marina	19.137	12.121	6.975	4.233	10.549	16.185	18.594	10.779	13.335	15.428
TOTAL	19.137	12.121	6.975	4.233	10.549	16.185	18.594	10.779	13.335	15.428

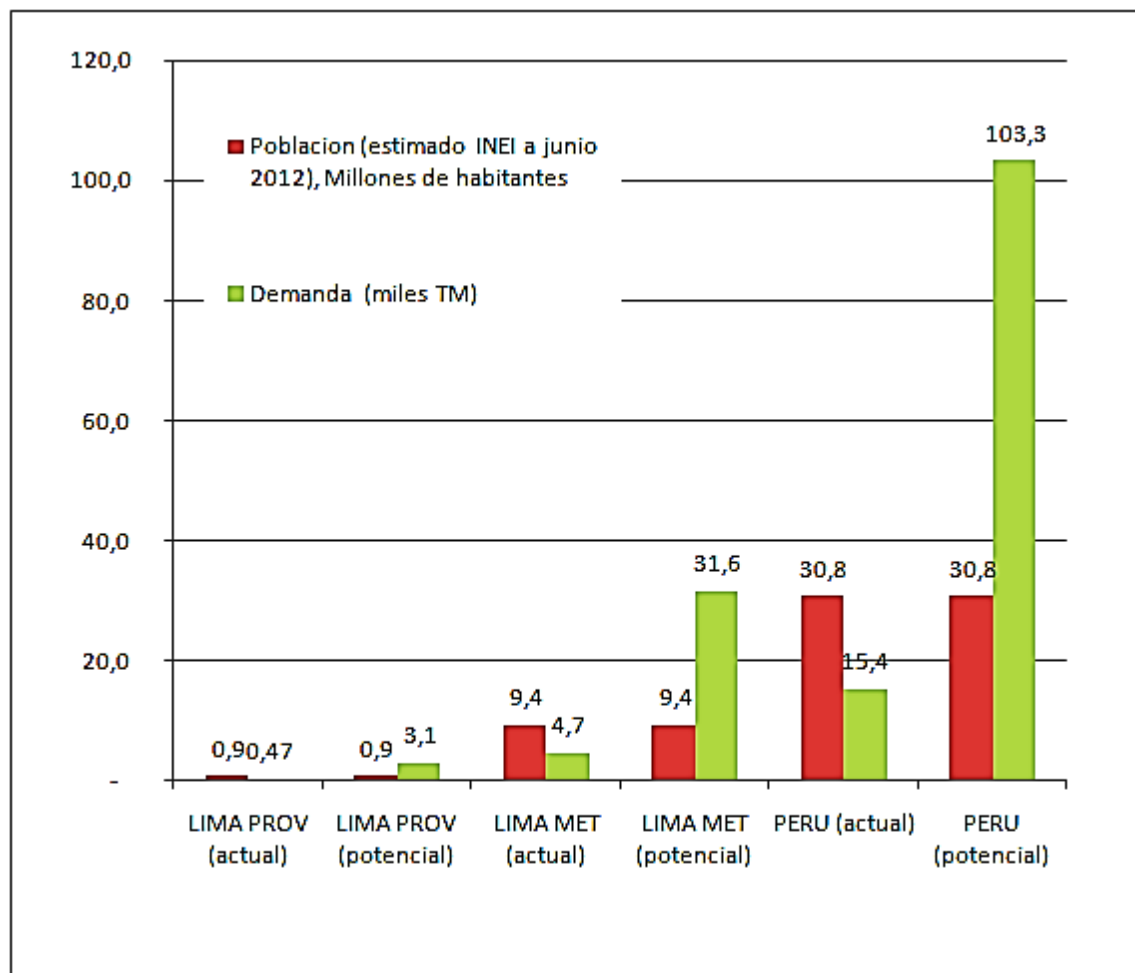
Fuente: PRODUCE / Elaboración Propia

Como se aprecia, las casi 16 mil Tm anuales de Lisa (*Mugil cephalus*) dan un promedio de consumo a nivel nacional de solo 0,5 kg por persona. Del análisis de sustitutos se encuentra que hay una oportunidad de sustituir el Jurel, que incluso ahora se importa en época de veda, por Lisa (*Mugil cephalus*), el detalle se puede revisar en el capítulo correspondiente a los sustitutos; si se lograra un consumo de Lisa (*Mugil cephalus*) similar al que tiene el Jurel se podría llegar a un consumo per cápita de 3,3 kg año.

Bajo el supuesto de alcanzar un consumo per cápita de Lisa (*Mugil cephalus*) similar al del Jurel, la demanda potencial total de Lisa (*Mugil cephalus*) a nivel Departamento de Lima podría llegar a 34,7 mil toneladas anuales.

## LISA (*MUGIL CEPHALUS*): DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL PERÚ 2012

DEMANDA LISA	LIMA PROV (actual)	LIMA PROV (potencial)	LIMA MET (actual)	LIMA MET (potencial)	PERU (actual)	PERU (potencial)
Consumo Percapita (kg.año)	0,50	3,35	0,50	3,35	0,50	3,35
Poblacion (estimado INEI a junio 2012), Millones de habitantes	0,9	0,9	9,4	9,4	30,8	30,8
Demanda (miles TM)	0,47	3,1	4,7	31,6	15,4	103,3



Fuente: Elaboración Propia

En Lima Metropolitana tiene dos terminales pesqueros mayoristas que registran ingreso diario de productos. En 2012 en Ventanilla se reportó un volumen de 3,870 TM anuales y en Villa María del Triunfo 997 TM anuales. Totalizando 4,867 TM anuales de Lisa (***Mugil cephalus***).

Es interesante notar que el mayor consumo (80%) se da en el terminal de Ventanilla que atiende los pescados populares, en cambio Villa María del Triunfo que provee pescados calificados como “más finos” tiene una venta mucho menor (20%) de Lisa (***Mugil cephalus***) , categorizada como “tercera categoría”, de acuerdo al registro de venta diaria de terminales mayoristas.

El posicionamiento en el consumidor de Lima es que la Lisa (*Mugil cephalus*) es un “pez sucio” ya que se alimenta de desechos, a pesar que los mayoristas indican que es de calidad intermedia e incluso, y de acuerdo al estudio de mercado realizado para esta investigación, la Lisa (***Mugil cephalus***) en filete, se usa muchas veces en reemplazo de la cojinova, entendemos entonces que su gran desventaja es más su posicionamiento que sus propiedades o precio.

El rango de demanda diaria en Lima estaría en 15,600 kg por día, con el 80% en Ventanilla y el 20% restante en Villa María del Triunfo, el 41% de los puestos de mercado de Lima indico que la ofrecía habitualmente, sin embargo en los autoservicios donde mayoritariamente compra la población de NSE A y B, no hay demanda de esta especie, tampoco ningún restaurant gourmet u hotel trabaja con Lisa (***Mugil cephalus***), de acuerdo al estudio de mercado realizado para esta investigación.

**ESTIMACIÓN DE DEMANDA DE LISA (*MUGIL CEPHALUS*) en LIMA METROPOLITANA POR SEGMENTO DE CLIENTES**

SEGMENTOS DE DEMANDA	Porcentaje	Diaria (kg)	Mensual (TM)	Anual (TM)
Poblacion NSE A y B (autoservicios)	0%	-	-	-
Poblacion NSE C, D y E (puestos de mercado)	100%	15.600	406	4.867
Restaurantes y Hoteles Gourmet	0%	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>15.600</b>	<b>406</b>	<b>4.867</b>

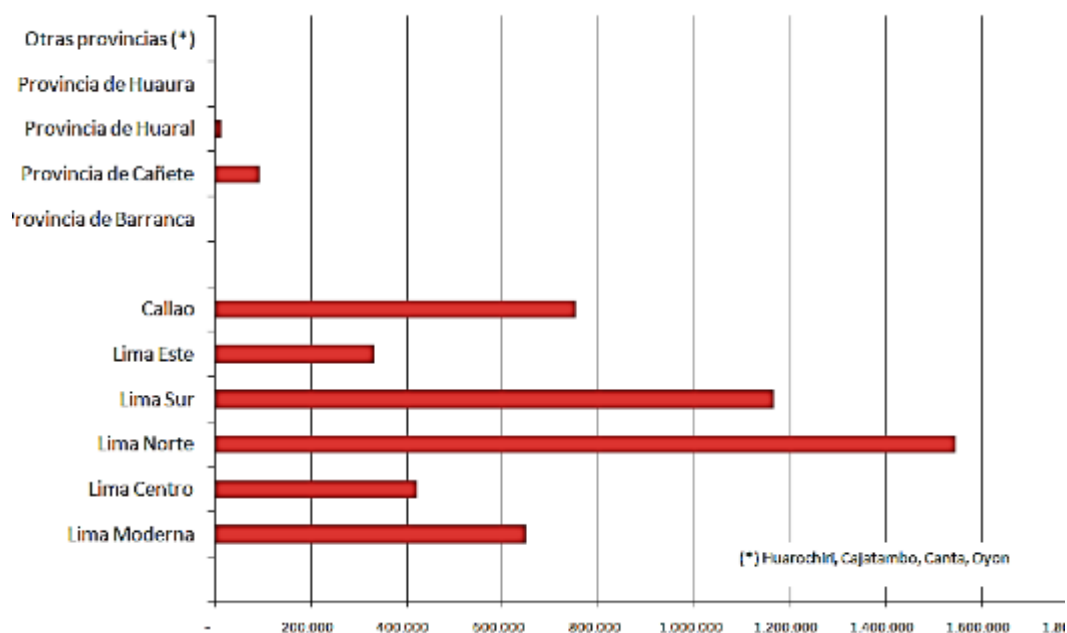
**ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE LIMA METROPOLITANA y PROVINCIAS 2013**

	Pob. Estimada 2013	Consumo Lisa (kg)	Conocimiento Lisa (IMA 2013)	Consumo percapita Lisa (kg)	Poblacion con conocimiento Lisa	Consumo percapita ajustado Lisa	Demanda estimada Lisa anual (kg)
<b>Lima Metropolitana</b>	<b>9.439.633</b>	<b>4.867.100</b>	<b>66,4%</b>	<b>0,5</b>	<b>6.267.320</b>	<b>0,8</b>	<b>4.867.100</b>
Lima Moderna	1.252.299	648.668	66,7%	0,5	835.283	0,8	648.668
Lima Centro	778.146	421.194	69,7%	0,5	542.368	0,8	421.194
Lima Norte	2.370.717	1.546.491	84,0%	0,7	1.991.402	0,8	1.546.491
Lima Sur	1.783.415	1.166.146	84,2%	0,7	1.501.635	0,8	1.166.146
Lima Este	2.285.886	331.959	18,7%	0,1	427.461	0,8	331.959
Callao	969.170	752.642	100,0%	0,8	969.170	0,8	752.642
<b>Lima Provincias</b>	<b>938.160</b>	<b>104.429</b>	<b>14,3%</b>	<b>0,1</b>	<b>134.472</b>	<b>0,8</b>	<b>104.429</b>
Provincia de Barranca	123.009	-	0,0%	-	-	0,8	-
Provincia de Cañete	132.648	92.711	90,0%	0,7	119.383	0,8	92.711
Provincia de Huaral	150.892	11.718	10,0%	0,1	15.089	0,8	11.718
Provincia de Huaura	156.017	-	0,0%	-	-	0,8	-
Otras provincias (*)	375.594	-	0,0%	-	-	0,8	-
<b>(*) Huarochiri, Cajatambo, Canta, Oyón</b>	<b>10.377.793</b>	<b>4.971.529</b>	<b>61,7%</b>	<b>0,5</b>	<b>6.401.792</b>	<b>0,8</b>	<b>4.971.529</b>

Como se aprecia con una población de 938 mil habitantes, se calcula una demanda de 104 mil kilos anuales en las provincias, esto debido a su bajo nivel de conocimiento, solo 14% en provincias vs 66% en Lima Metropolitana, en estas regiones. Con esto se tiene que el 2,1% de la demanda está en regiones y el 97,9% en la región metropolitana.

#### RESUMEN DEMANDA EN LIMA DE LISA (*MUGIL CEPHALUS*) 2013

	Pob. Estimada 2013	Demanda estimada Lisa anual (kg)	Participaci on en la demanda
Lima Moderna	1.252.299	648.668	13%
Lima Centro	778.146	421.194	8%
Lima Norte	2.370.717	1.546.491	31,1%
Lima Sur	1.783.415	1.166.146	23,5%
Lima Este	2.285.886	331.959	6,7%
Callao	969.170	752.642	15,1%
Provincia de Barranca	123.009	-	0,0%
Provincia de Cañete	132.648	92.711	1,9%
Provincia de Huaral	150.892	11.718	0,2%
Provincia de Huaura	156.017	-	0,0%
Otras provincias (*)	375.594	-	0,0%
(*) Huarochiri, Cajatambo, Canta, Oyon		4.971.529	





## Demanda actual por canales de distribución

En los mercados existe una demanda de alrededor de 15,934 kilos diarios, que totaliza 4,971 TM anuales que atienden al NSE C y D, la Lisa (*Mugil cephalus*) no tiene demanda en hotel o restaurante gourmet en Lima, en las provincias hay solo un 14% de conocimiento del pescado y solo se ofrece en los mercados locales

### DEMANDA DE LISA (*MUGIL CEPHALUS*) EN LIMA POR CANAL

DEMANDA LISA	Demanda Diaria (kg)	Demanda Mensual	Demanda Anual (TM)	Demanda Anual (%)
Cadenas de autoservicios	-	-	-	0%
Puestos de mercados Lima Metropolitana	15.599,7	405,6	4.867,1	98%
Puestos de mercados Lima Provincias	334,7	8,7	104,4	2%
Restaurantes Gourmet	-	-	-	0%
Total Lima	15.934,4	414,3	4.971,5	100%

Fuente: Estudio IMA / Elaboración propia

### 2.1.2.1 Mercado Mayoristas

#### DEMANDA POR TERMINAL MAYORISTA – LIMA 2012

	Demanda Diaria (kg)	Demanda Mensual (TM)	Demanda Anual (TM)	Demanda Anual (%)
Terminal Ventanilla	12.404	322,5	3.870,1	78%
Terminal VMT	3.195	83,1	997,0	20%
Mercados locales provincias	335	8,7	104,4	2%
Total Lima	15.934	414	4.972	100%

Fuente: Elaboración Propia

En ambos mercados mayoristas tiene un posicionamiento de pescado de 2da categoría por elementos como el tipo de carne, precio, practicidad para la preparación de platos y frecuencia de ingreso a terminales, de acuerdo a las

entrevistas de profundidad realizadas en el estudio de campo, y en los mercados, según la misma fuente, se da el caso de ser usado en reemplazo de otros pescados de 2da categoría, lo cual confirma que el posicionamiento de “pescado de tercera categoría” en el público es más por su mala reputación que por las características propias del pez.

## 2.1.2.2 Autoservicios

### TIPOS DE SUPERMERCADO O AUTOSERVICIO

FORMATO	Características	Nombres	Empresa	N° Tiendas	NSE O bjetivo
Hipermercados	Gran variedad de ítems. Venta de perecibles, no perecibles y servicios (patio de comidas, bancos, lavandería, entre otros). Estrategia principal de precios bajos.	Metro Área promedio: 7,100 m <sup>2</sup>	Grupo Super. Wong	13	B, C y D
		Wong Área promedio: 4,900 m <sup>2</sup>	Grupo Super. Wong	1	A, B, C y D
		Plaza Vea Área: 2,000 m <sup>2</sup> a 7,000 m <sup>2</sup>	Supermercados Peruanos	40	A, B, C y D
		Tottus Área: 3,000 m <sup>2</sup> a 9,000 m <sup>2</sup>	Grupo Fallabella	21	A, B, C y D
Supermercados	En este caso, hay dos subformatos: i) ambiente cálido, excelente servicio y precios altos, y ii) variedad de productos con precios más bajos.	Metro Área promedio: 1,900 m <sup>2</sup>	Grupo Super. Wong	44	A, B y C
		Wong Área promedio: 3,100 m <sup>2</sup>	Grupo Super. Wong	16	A, B y C
		Vivanda Área promedio: 1,117 m <sup>2</sup>	Supermercados Peruanos	8	A y B
		Plaza Vea Super Área promedio: 1,421 m <sup>2</sup>	Supermercados Peruanos	11	B y C
		Tottus Área promedio: 1,178 m <sup>2</sup>	Grupo Fallabella	6	C y D
		MAKRO Área promedio: 10,000 m <sup>2</sup>	Makro Supermayorista S.A.	7	C y D
Tiendas de Descuento	Limitada variedad de productos. Dirigido a segmentos de menores ingresos.	Mass Área promedio: 278 m <sup>2</sup>	Supermercados Peruanos	5	C y D
		Economax Área promedio: 1,333 m <sup>2</sup>	Supermercados Peruanos	5	C y D

Fuente: Estudio Análisis del Sector de Supermercados, Marzo 2012.

Elaboración: Equilibrium

### CONOCIMIENTO DE LA LISA (*MUGIL CEPHALUS*)

Locales que venden Lisa	f	%
No Conocen, ni venden	21	70.0%
Si Conocen y venden	9	30.3%
<b>Total general</b>	<b>30</b>	<b>100.0%</b>



Fuente: IMA. Estudio de mercado 2013.

VARIEDADES DE PESCADOS OFRECIDOS JUNTO CON LISA (MUGIL  
CEPHALUS)

Autoservicio San Jorge	Promedio de Precio S/.	Categorización Puestos de Mercado (Lima/Prov)	Categorización Mercados Mayoristas
Bonito	7	2da	2da
Cachema	16	1ra	Nsd
Cojinova	14	2da	2da
Lisa	9.5	3ra	2da
Tilapia	38.9	3ra	Nsd
Atún	16	1ra	Nsd
Tollo	14	2da	2da

Datos: Fuente IMA

Como se puede observar, según la información recogida en el estudio de campo, el 70% de variedades que se comercializan son pescados de categoría 2da y 3ra, y que el precio promedio de venta de kilo de pescado es de S/. 16.4 soles, de donde la Lisa (*Mugil cephalus*) es una de las variedades que tiene presencia con el segundo precio más bajo después del bonito.

PESCADOS EN EL MISMO RANGO DE PRECIOS QUE LISA (**MUGIL  
CEPHALUS**)

Pescados en el mismo rango de precios que la Lisa ( <i>Mugil cephalus</i> ) (min / max)		
Autoservicio	Variedad	Precio S/. Kg
Metro	Jurel	6.9
Metro	Tollo	8.9
Metro	Bonito	19
Wong	Bonito	6.9
Wong	Pejerrey	7
Wong	Jurel	6.9
Tottus	Chiri	8.5
Tottus	Doncella	11
Plaza Vea	Chita	8.5
Plaza Vea	Merluza	6.5
Plaza Vea	Doncella	8.5
Plaza Vea	Lisa	19
San Jorge	Lisa	9.5
San Jorge	Bonito	7
San Jorge	Tollo	14

Datos: IMA Estudio de Mercado 2013. Elaboración propia.

## PREFERENCIA EN LA DEMANDA DE PESCADO EN AUTOSERVICIOS

Pescados	%
Bonito	73.30%
Tilapia	66.70%
Perico	36.70%
Salmón	30.00%
Pejerrey	20.00%
Cojinova	20.00%
Paiche	20.00%
Basa	20.00%
Trucha	13.30%
Cabrilla	10.00%
Doncella	10.00%
Tollo	10.00%
Paco	10.00%
Chiri	10.00%
Chita	6.70%
Señorita	6.70%
Merluza	6.70%
Tollo Azul	3.30%
Cachema	3.30%
Corvina	3.30%
Jurel	3.30%
Cobra	3.30%
Pez espada	3.30%
Lenguado	3.30%
Lisa	3.30%
<b>Total de locales</b>	<b>30</b>

Fuente: IMA Dic 2013

Considerando la valoración de esta especie, recogida en el estudio de mercado, respecto a su característica de carne blanca podemos inferir en este

punto que la percepción está jugando un papel muy importante en la determinación de la demanda de esta especie.

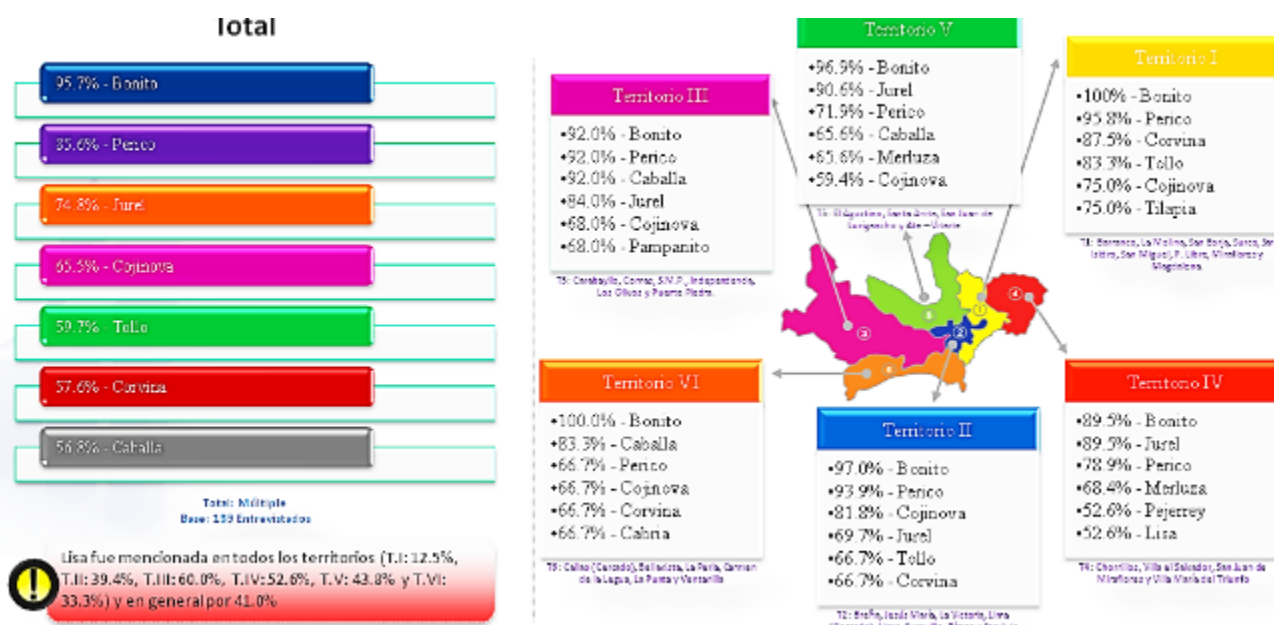
En los segmentos socio económicos A y B que se abastecen en autoservicios, la Lisa (*Mugil cephalus*) no goza de popularidad en cuanto a niveles de demanda, y se encuentra en el último lugar de las preferencias de compra de pescados.

### Mercado minoristas o puestos de mercado

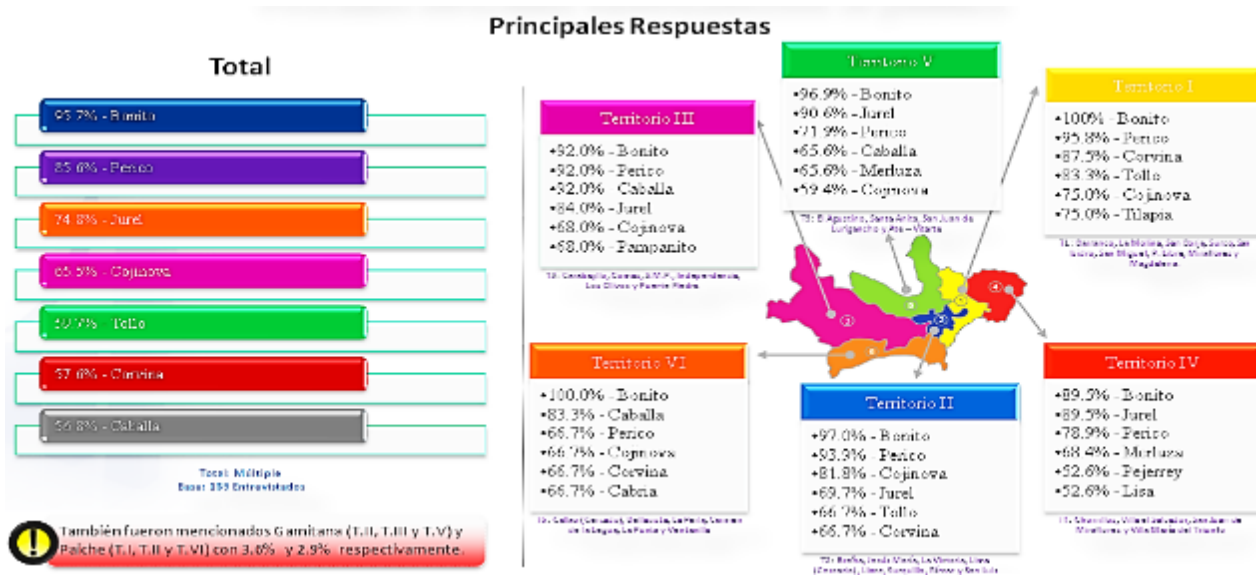
Para nuestro análisis de puestos de mercado se han utilizado 139 puestos de mercado en diferentes zonas de Lima.

Se ha explorado la presencia, popularidad y preferencia de las diferentes variedades de pescado y el conocimiento general de la Lisa (*Mugil cephalus*) y su demanda. Los resultados mostraron que la Lisa (*Mugil cephalus*) es una variedad conocida en el 100% de los territorios de Lima, en los distritos como Carabayllo, Comas, Chorrillos, Independencia, si existe un nivel de demanda importante de esta especie. Al mismo tiempo estos distritos son aquellos que poseen en suma un número de habitantes mucho más grande.

### CONOCIMIENTO DE LA LISA (*MUGIL CEPHALUS*)



Fuente: IMA. Estudio de Mercado 2013



A nivel de producto en stock, el 27% de los puestos entrevistados tenían Lisa (***Mugil cephalus***) dispuesta para la venta en porcentajes muy similares a la Merluza y a la Cachema, sin embargo el bonito y perico mostraron una presencia mucho más alta. La presencia de Lisa (***Mugil cephalus***) se ubica en la posición 10 siendo comparada entre 41 especies presentes en los puestos de mercado, al momento de la investigación.

La Lisa (*Mugil cephalus*) está catalogada como un pescado de tercera categoría y sin embargo tiene un nivel de demanda permanente y sostenida, tiene una demanda importante en los sectores D y E.



## PESCADOS CON MAYOR PRESENCIA EN PUESTOS DE MERCADO

Variedad	Presencia en puestos %	Categoría
Bonito	89.9	2da
Perico	80.6	2da
Cojinova	57.6	2da
Jurel	54	3ra
Pejerrey	47.5	3ra
Pampanito	39.6	3ra
Tollo	37.4	2da
Corvina	32.4	1ra
Merluza	29.5	3ra
Lisa	27.3	3ra

Datos: Fuente IMA. Estudio dic 2013

## CATEGORIZACIÓN DE LOS PESCADOS

1ra. Categoría	2da. Categoría	3ra. Categoría
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corvina</li> <li>- Mero</li> <li>- Cachema</li> <li>- Ojo de Uva</li> <li>- Salmon</li> <li>- Chita</li> <li>- Paiche</li> <li>- Atún</li> <li>- Acarahuazu</li> <li>- Congrio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonito</li> <li>- Cojinova</li> <li>- Perico</li> <li>- Lenguado</li> <li>- Tollo</li> <li>- Caballa</li> <li>- Cabria</li> <li>- Trucha</li> <li>- Pez Espada</li> <li>- Gamitana</li> <li>- Picudo</li> <li>- Coco</li> <li>- Papaya</li> <li>- Doncella</li> <li>- Carachama</li> <li>- Boquichico</li> <li>- Sierra</li> <li>- Pardo</li> <li>- Tramboyo</li> <li>- Vela</li> <li>- Luna</li> <li>- Cabrilla</li> <li>- Lisa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jurel</li> <li>- Pampanito</li> <li>- Merluza</li> <li>- Pejerrey</li> <li>- Tilapia</li> <li>- Anchoveta</li> <li>- Lorna</li> <li>- Cabinza</li> <li>- Carajito</li> <li>- Chiri</li> <li>- Camotillo</li> <li>- Fortuno</li> <li>- Lisa</li> </ul>

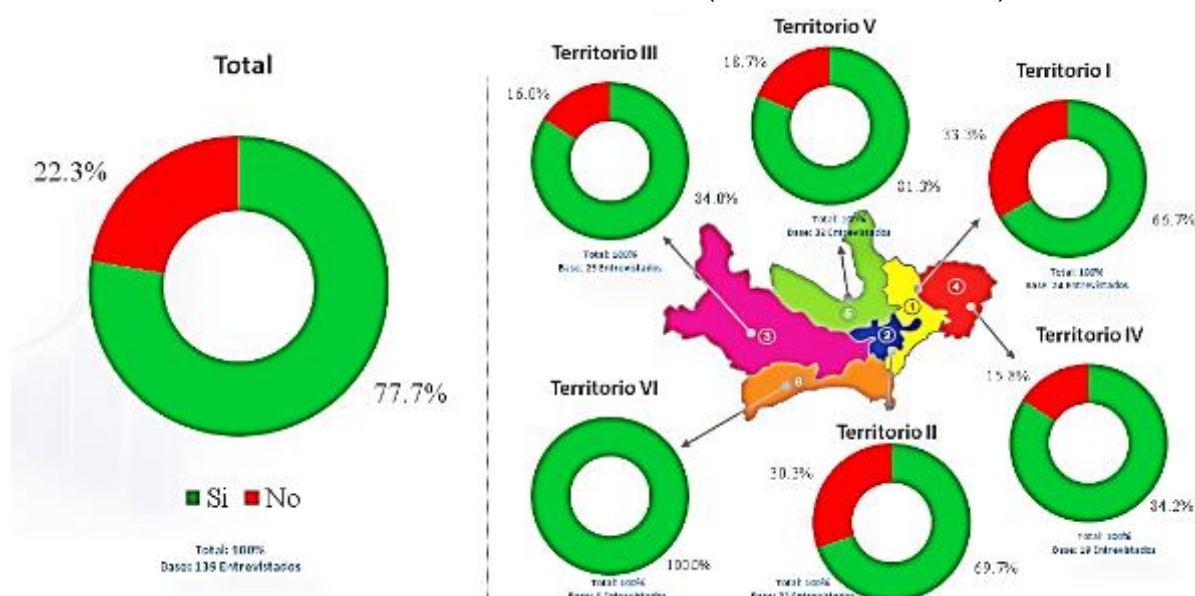
Fuente: IMA. Estudio de Mercado 2013.

## Características de las categorías de pescados



Fuente: IMA Estudio de mercado 2013.

## CONOCIMIENTO DE LA LISA (MUGIL CEPHALUS)



Fuente: Estudio IMA

Asimismo en el caso de lima-metropolitana, podemos establecer que el 12% de los comerciantes que indicaron que la Lisa (*Mugil cephalus*) es un pescado de 1ra categoría se han basado en el color blanco de su carne 37%, buen sabor, precio económico, una demanda permanente y adicionalmente a la capacidad de esta variedad de poder reemplazar a otras especies de segunda categoría, sin aparentes diferencias perceptivas importantes, pues según el estudio de IMA, en referencia a los comerciantes de puestos de mercado, la Lisa

(*Mugil cephalus*) suele ser comercializada, una vez fileteada, como reemplazo del bonito, lo cual representa oportunidades muy importantes a nivel de comercialización.

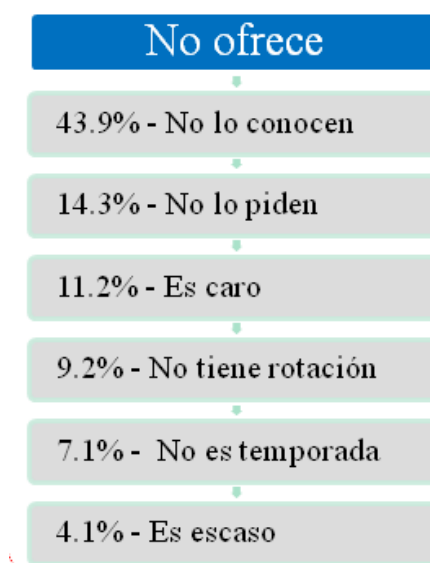
### Puestos de mercado Lima Provincias

Adicionalmente se realizaron 179 entrevistas en Lima, Cañete, Barraca, Huacho, Huaura y Huaral, con el objetivo de conocer la oferta y demanda de la venta de Lisa (*Mugil cephalus*) en los puestos de mercado.

El 43% de los comerciantes que indicaron no comercializar Lisa (*Mugil cephalus*), dieron como razón el hecho de no conocer esta especie.

#### PORQUE NO OFRECE LISA (*MUGIL CEPHALUS*)?

#### RESPUESTA PUESTOS DE MERCADO PROVINCIAS



Fuente: Estudio de mercado IMA 2013. Puestos de Mercado Lima Provincias

Con ello se comprende el reducido nivel de demanda de este pescado en las provincias cercanas a Lima sean reducidos frente a los resultados en Lima (solo el 31% del total de comerciantes en puestos de mercado en las provincias analizadas, manifestó conocer la variedad Lisa (*Mugil cephalus*). Esta variedad, únicamente en Cañete (90%) y en Lima/Callao (66%) tiene una demanda importante, en provincias como Huaura, Barranca y Huacho, los

comerciantes manifestaron no haber recibido alguna vez un requerimiento de Lisa (*Mugil cephalus*) .

Asimismo, el estudio arrojó los rangos de precios promedio de las diferentes categorías de pescado en los puestos de mercado de Lima Metropolitana, de donde encontramos que la Lisa (*Mugil cephalus*) al ser considerada un pescado de 3ra categoría se ubica en un rango de precios entre 6 y 8 soles el kilo.

#### PRECIOS PROMEDIO POR CATEGORÍA DE PESCADO

Categoría	Rangos de Precio más frecuente (Kg)
1ra	S/ 30 – 35
2da	S/. 18 – 25
3ra	S/. 6 – 8

Fuente: IMA Estudio de mercado 2013. Tablas Estadísticas

Mientras que en mercados minoristas de Lima Provincia, de acuerdo al estudio de IMA, el precio promedio para pescados de 3ra categoría (categorización de la Lisa (*Mugil cephalus*) en este territorio) es **de S/.7.05 soles**, pudiendo concluir que el precio es similar en Lima Metropolitana y provincias, por lo tanto no es un elemento que haya marcado una diferencia nivel de volumen de demanda en comparación.

#### Precio promedio de venta por kg de pescado

1ra. Categoría	S/. 34.10
2da. Categoría	S/. 20.76
3ra. Categoría	S/. 7.05

Fuente: IMA Estudio de mercado 2013. Lima Provincia.

En Lima provincia, la Lisa (*Mugil cephalus*) está posicionada como una variedad de 3ra categoría (60% de los entrevistados), mientras que el 39% indicó que se trataba de un pescado de 2da categoría, lo cual difiere mucho de los resultados obtenidos para esta misma pregunta en Lima-Metropolitana, donde el 50% de los comerciantes indicaron que la Lisa (*Mugil cephalus*) es un pescado de 1ra categoría, frente al 37% y 12% de respuestas donde se indicó que la Lisa (*Mugil cephalus*) es una variedad de segunda y tercera categoría respectivamente. De estas respuestas podemos inferir que la falta de conocimiento de la variedad en lima provincias, no ha permitido que se la reconozca con los atributos que referidos en lima metropolitana como adaptabilidad, color de la carne, precio económico, entre otros, capacidad de ser sustituto de otras variedades mejor posicionadas y que este factor ha influido para que la percepción de esta variedad sea de menor calidad o menores prestaciones que la percepción que se tiene en Lima metropolitana.

Finalmente en referencia al tipo de clientes que frecuenta los mercados minoristas en Lima provincias, las amas de casa y restaurantes aledaños son los usuarios más importantes. Esta información es relevante para plantear quienes serían el público objetivo a quienes tendrían que dirigirse los mensajes respecto a las prestaciones de esta especie, abastecidas principalmente en puestos de mercado (NSE C y D).

#### PRINCIPALES CLIENTES DE PUESTOS DE MERCADO



En conclusión más del 70% de puestos de mercado a nivel Lima y Callao y más del 65% en Lima/provincias, la variedad Lisa (***Mugil cephalus***) es conocida y es considerada como un pescado de 3ra categoría, este pescado tiene prestaciones de segunda categoría, por no ser una especie de carne oscura, tener mucha adaptabilidad de uso, buen sabor y tamaño, asimismo el 41% de puestos de mercado en Lima indica comercializar Lisa (***Mugil cephalus***), lo cual muestra una demanda permanente que debe ser cubierta durante todo el año, en general se encuentra que la Lisa (***Mugil cephalus***) tiene precios de pescados de tercera categoría pero características que permiten reemplazar a pescados de segunda categoría. Eso implica que si se posiciona adecuadamente podría sustituir exitosamente otros peces de tercera e incluso de segunda categoría, aunque algunos la consideran de 2da o 1ra basados en sus prestaciones una vez fileteada.

#### **2.1.3.4 Hoteles y Restaurantes**

Para el estudio en Hoteles y restaurantes se entrevistó a:

- Hoteles 5 estrellas entrevistados: (*Country Club, Crowne Plaza, Westin, El Golf, Sonesta, Sheraton*).
- Restaurantes 5 Tenedores entrevistados: (*Maras, Fiesta, Ache, El Buao, Rafael, Amaz, Eleazar*).

Los resultados de la evaluación a 6 Hoteles de 5 estrellas y 7 restaurantes 5 tenedores ubicados en Lima indicaron respecto a la Lisa (*Mugil cephalus*) que es una variedad con la que no trabajan y no forma parte de sus cartas.

En resumen podríamos mencionar que la difusión de sus propiedades y adaptabilidad de la Lisa (***Mugil cephalus***) a algunos platos específicos deberían ser promocionadas con el objetivo de incrementar su grado de conocimiento y aceptación y así desarrollar su demanda en este segmento de consumidores y compradores, Sin embargo al tratarse de un pescado que tiene el posicionamiento de ser un pescado sucio no sería fácilmente aceptada pues sus características se contraponen a las preferencias de compra en estos establecimientos. Se debe garantizar el origen limpio (procedente de la acuicultura) para iniciar la aceptación.

## Tipos de presentaciones

La Lisa (***Mugil cephalus***) tiene un potencial de crecimiento importante a nivel de lima provincia y lima metropolitana, para ello se debe considerar a nivel comercial los formatos y presentaciones más requeridos por los consumidores con el fin de poder responder más adecuadamente a los pedidos y gustos de los compradores.

Las presentaciones que existen son en formato fresco entero y fileteado, pero la presentación preferida es fileteada y sin espinas, de hecho esta presentación fue referenciada por los comerciantes en puestos de mercado, la que permite que la Lisa (***Mugil cephalus***) sea consumida como si se tratase de otras variedades con un posicionamiento superior.

### 2.3 Demanda de productos similares en Lima

Como se muestra en los puntos anteriores hay un posicionamiento negativo que afecta el volumen de su consumo, esto ha influido para que la demanda actual de Lisa (***Mugil cephalus***) en Lima Metropolitana se concentre principalmente en el consumo interno y en NSE C y D, sin embargo este volumen podría aumentar si el posicionamiento del pescado mejora y su presentación en filetes y sin espinas se generaliza, se asegura un precio accesible.

Relacionando el consumo de Lisa (***Mugil cephalus***) como una opción al consumo de productos similares de tercera categoría, se ha encontrado que una opción viable de demanda potencial es sustituir al Jurel y otros de tercera en sus épocas de baja disponibilidad y para ello, el rango de precio de la Lisa (***Mugil cephalus***) debería asegurarse en S/. 7,05 promedio por kilo en el mercado de abastos de donde se abastece principalmente la población de NSE C y D, desarrollar por medio de la acuicultura una versión “ecológica” para que pueda ser re posicionada y acogida de una forma más amplia en la población.

Experiencias de este tipo se han dado ya con otros productos como la lechuga, la cual se temía que su riego podía hacerse con aguas servidas y



actualmente la versión ecológica hidropónica ha encontrado una demanda importante.

El Jurel representa una oportunidad muy interesante de sustitución ya que solo se extrae en la primera mitad del año e incluso se está importando de Chile.

## CONSUMO DE PESCADOS DE TERCERA CATEGORÍA - LIMA 2013

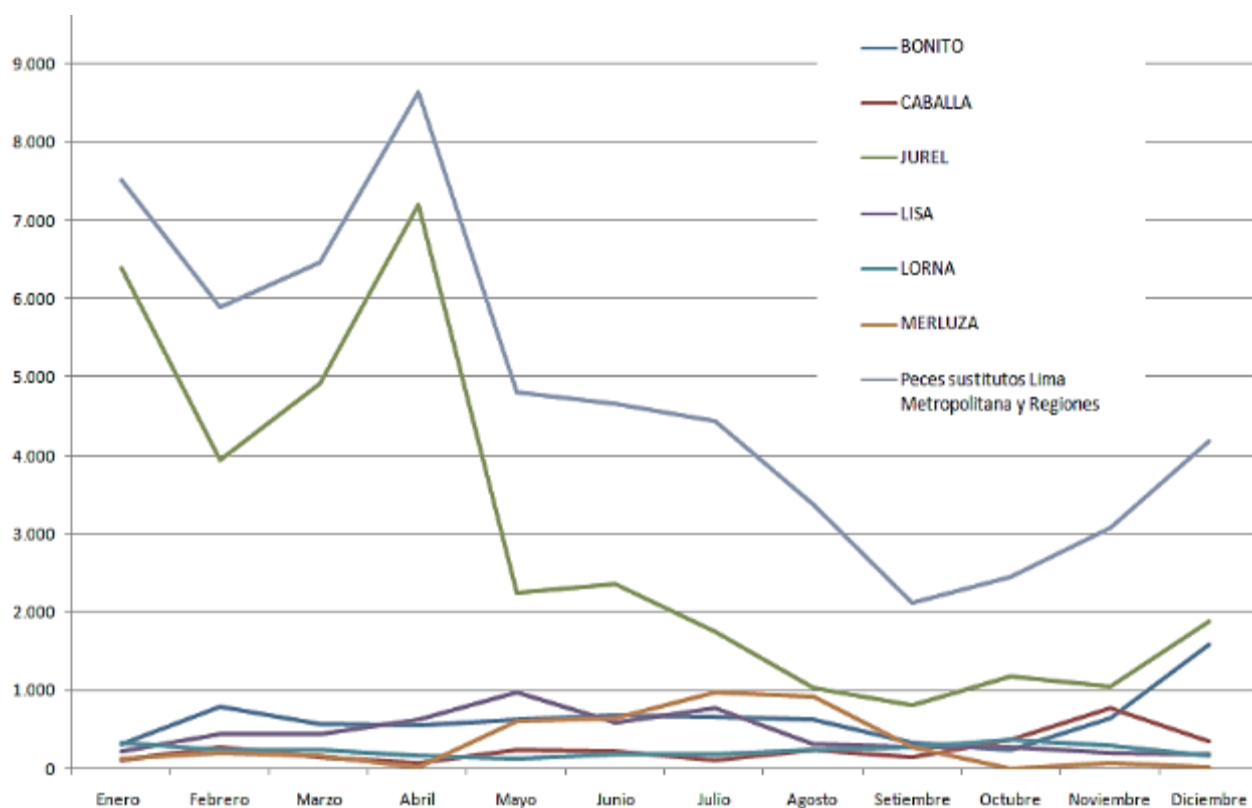
### DEMANDA ESTIMADA LIMA METROPOLITANA & REGIONES (TM )

Población Lima Metrop (hab) 9,439,633 Fuente: INEI  
 Demanda sustitutos (kg) 52,396,097 Fuente: registro de mayoristas PRODUCE  
 Demanda percapita (kg/año) 5,6

Población Lima Regiones (hab) 838,160 Fuente: INEI  
 Demanda sustitutos (kg) 5,207,398

Demanda Total Lima 57,603,495

Especie	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
BONITO	310	795	666	663	609	682	855	816	315	232	644	1,675
CABALLA	110	281	154	77	246	227	114	246	154	378	772	356
JUREL	6,395	3,943	4,914	7,200	2,253	2,358	1,746	1,031	816	1,187	1,061	1,887
LISA	233	450	440	630	860	505	780	320	270	278	211	190
LORNA	332	230	234	156	123	181	185	237	274	372	299	160
MERLUZA	133	202	156	27	603	631	866	918	278	0	81	17
Peces sustitutos Lima Metropolitana y Regiones	7,520	5,092	6,483	8,844	4,002	4,864	4,440	3,367	2,112	2,476	3,088	4,185



Como se aprecia el total de consumo de los peces de tercera categoría es 52 mil toneladas anuales en Lima Metropolitana y 5 mil en provincias. En el capítulo de balance de oferta demanda se detalla el cálculo de demanda insatisfecha por la estacionalidad de estos peces que se calcula en más de 22 mil TM anuales solo en Lima; si con las adecuadas políticas y campañas de comercialización se pudiera capturar el 75% de esa demanda insatisfecha, se podría comercializar 16,5 mil TM anuales de Lisa (***Mugil cephalus***) adicionales, lo que equivale a un crecimiento de más de 300% respecto a su volumen de venta actual. Hay que resaltar que este volumen de venta por sustitución solo se podrá hacer realidad considerando la sustitución en base a la oportunidad de la falta de oferta del sustituto. Se debe generar una demanda directa para esta variedad específica, fomentar el cultivo de la Lisa (***Mugil cephalus***), elaborando también un plan de comunicación al respecto y de preferencia por una autoridad reconocida que valide su procedencia y mantenerse en el rango de pescados de tercera categoría en S/. 7,05 por kilo en el mercado de abastos.

## CAPITULO 3

### DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DE LA OFERTA

#### Oferta actual de la Lisa en Lima

Entendemos que la oferta de pescado relacionándola a la producción de un volumen determinado del producto destinado a atender el mercado de individuos o empresas. La capacidad de producción de pescado proviene de 2 actividades: la pesca de captura o extracción y la acuicultura (Pescado proveniente de "cultivos", es decir de la generación de más peces por medios humanos: crianza).

En los acápite siguientes se detalla el análisis de oferta por acuicultura y por extracción.

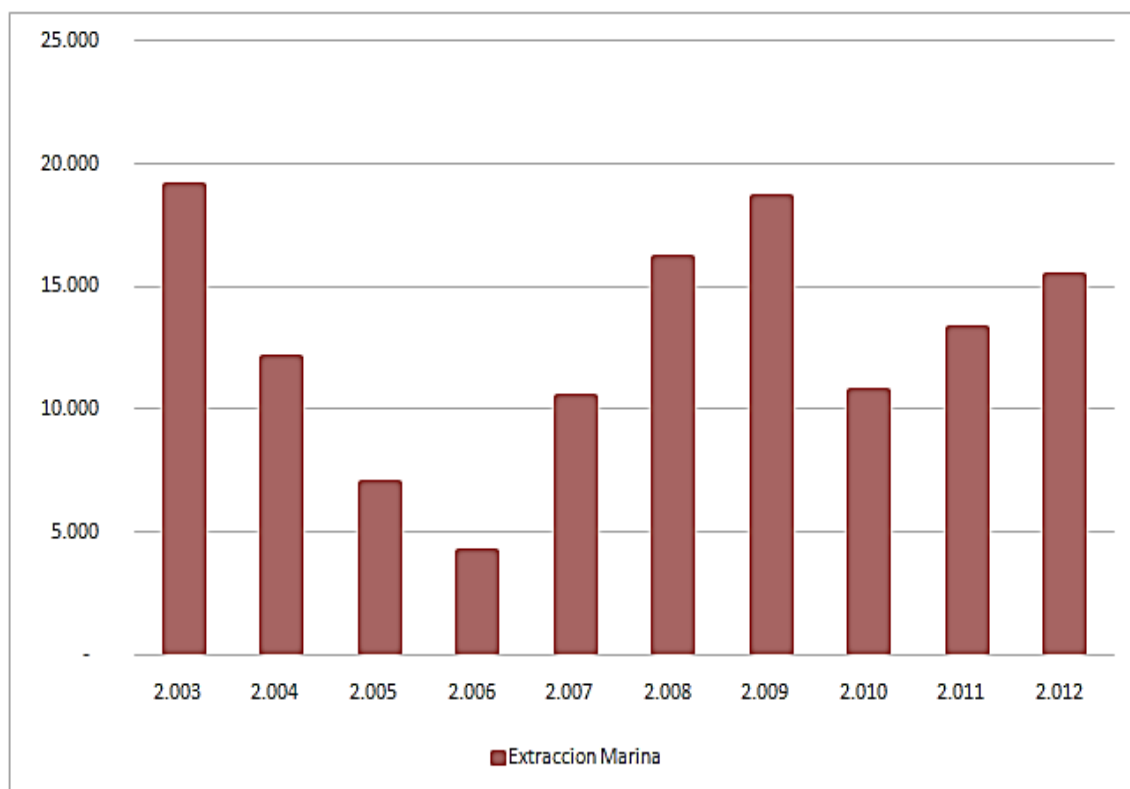
#### Oferta Nacional por acuicultura

No se tiene, a la fecha del estudio, una oferta en el Perú de Lisa (*Mugil cephalus*) cultivada. Aunque algunas iniciativas iniciales se pueden encontrar en otros países.

#### Oferta Nacional por extracción o pesca

La oferta del Lisa (*Mugil cephalus*) extraída, es decir pescada en su hábitat natural, tiene dos orígenes, continental y marítimo y se muestra en el cuadro siguiente.

## EXTRACCIÓN DE LISA (MUGIL CEPHALUS) en el Perú 2003 – 2012 (TM)



LISA	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
Total Cosecha Acuicultura	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Extraccion Marina	19.137	12.121	6.975	4.233	10.549	16.185	18.594	10.779	13.335	15.428
TOTAL	19.137	12.121	6.975	4.233	10.549	16.185	18.594	10.779	13.335	15.428

Estos cuadros muestran que ha habido una variabilidad grande en los volúmenes de extracción marina entre 4 mil y 18 mil TM anuales, con una tendencia creciente los últimos 3 años llegando al 2012 a 15,4 mil TM anuales.

### Oferta Total de Nacional y en Lima

El cuadro siguiente muestra el detalle de la oferta actual estimada de Lisa (*Mugil cephalus*) a Nivel nacional y Lima (Metropolitana y provincias) asumiendo que Lima consume un promedio del 32% de la oferta nacional.

## OFERTA NACIONAL y LIMA DE LISA (*MUGIL CEPHALUS*)

LISA	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
Total Cosecha Acuicultura										
Extraccion Marina	19.137	12.121	6.975	4.233	10.549	16.185	18.594	10.779	13.335	15.428
TOTAL	19.137	12.121	6.975	4.233	10.549	16.185	18.594	10.779	13.335	15.428
OFFERTA Lima (32% nacional)	6.124	3.879	2.232	1.355	3.376	5.179	5.950	3.449	4.267	4.937

A nivel de Lima todo lo que se trae se vende en los terminales por lo que la oferta de Lisa (*Mugil cephalus*) en Lima tiene el mismo volumen que la demanda. El volumen estimado de 4,937 TM de Lisa (*Mugil cephalus*) en Lima a partir de asumir un 32% del total nacional es muy parecido al obtenido al estimar la demanda de Lima en 4,972 TM anuales (4,867 del registro de ventas diarias de mayoristas, más 104 TM anuales estimadas en provincias).

### OFERTA DE LISA (*MUGIL CEPHALUS*) EN LIMA

DEMANDA LISA	Demanda Diaria (kg)	Demanda Mensual	Demanda Anual (TM)	Demanda Anual (%)
Cadenas de autoservicios	-	-	-	0%
Puestos de mercados Lima Metropolitana	15.599,7	405,6	4.867,1	98%
Puestos de mercados Lima Provincias (Cañete)	334,7	8,7	104,4	2%
Restaurantes Gourmet	-	-	-	0%
Total Lima	15.934,4	414,3	4.971,5	100%

Fuente: PRODUCE / Elaboración Propia

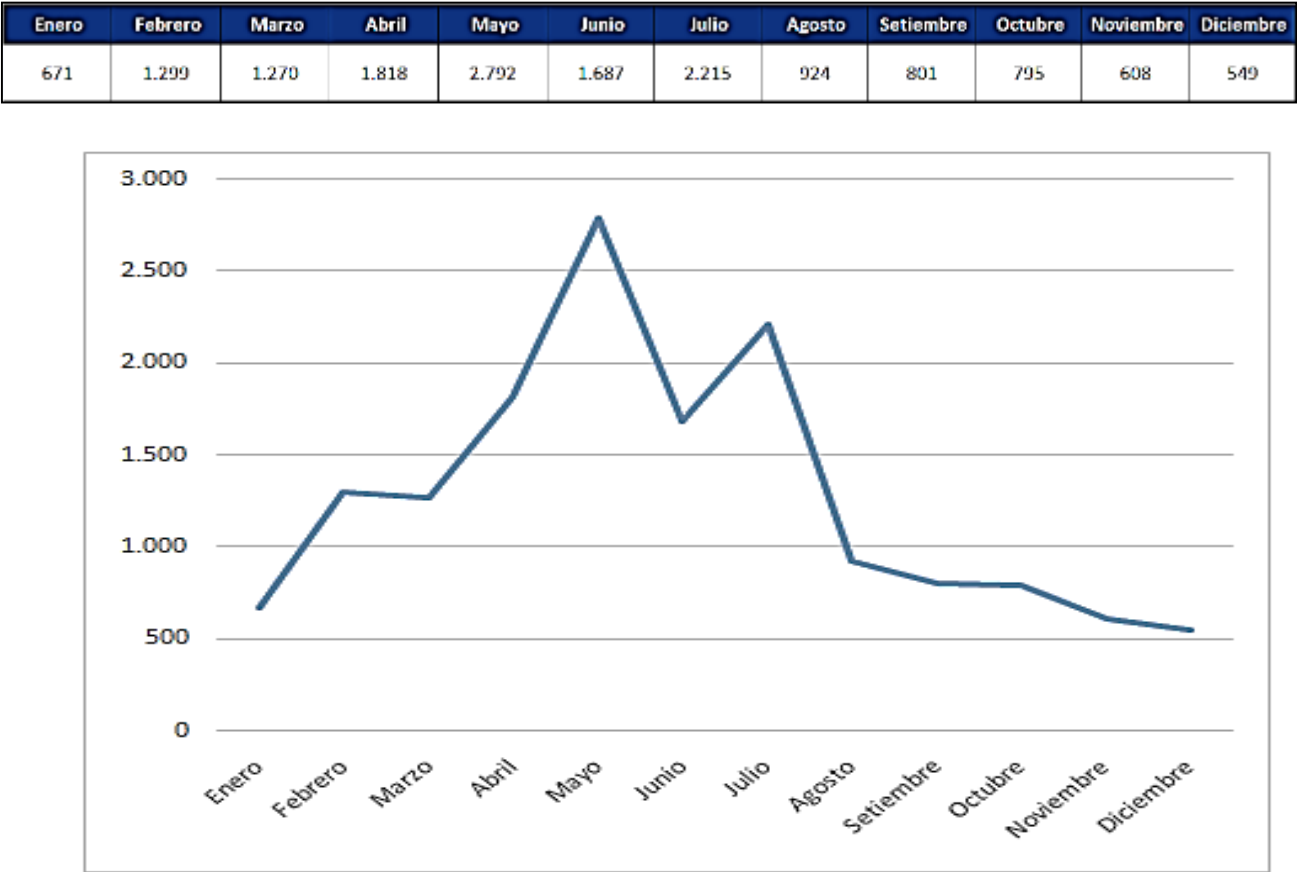
Del estudio de campo en autoservicios realizado por IMA, se observa que muy pocos establecimiento de supermercados ofrecen Lisa (*Mugil cephalus*), no se ofrece en los restaurantes y solo el 41% de los puestos de mercado lo ofrecen habitualmente.

#### 3.1.4 Estacionalidad Nacional y Lima

Como se mencionó anteriormente, en este estudio estamos considerando la oferta de Lisa (*Mugil cephalus*) de mar a nivel nacional y a nivel de Lima. A

nivel país no se tiene el detalle mensual de venta de Lisa (*Mugil cephalus*), sin embargo asumiendo la misma estacionalidad que Lima se muestra la estacionalidad estimada para el Perú en el cuadro siguiente.

Oferta Nacional de Lisa (*Mugil cephalus*)  
Estacionalidad mensual

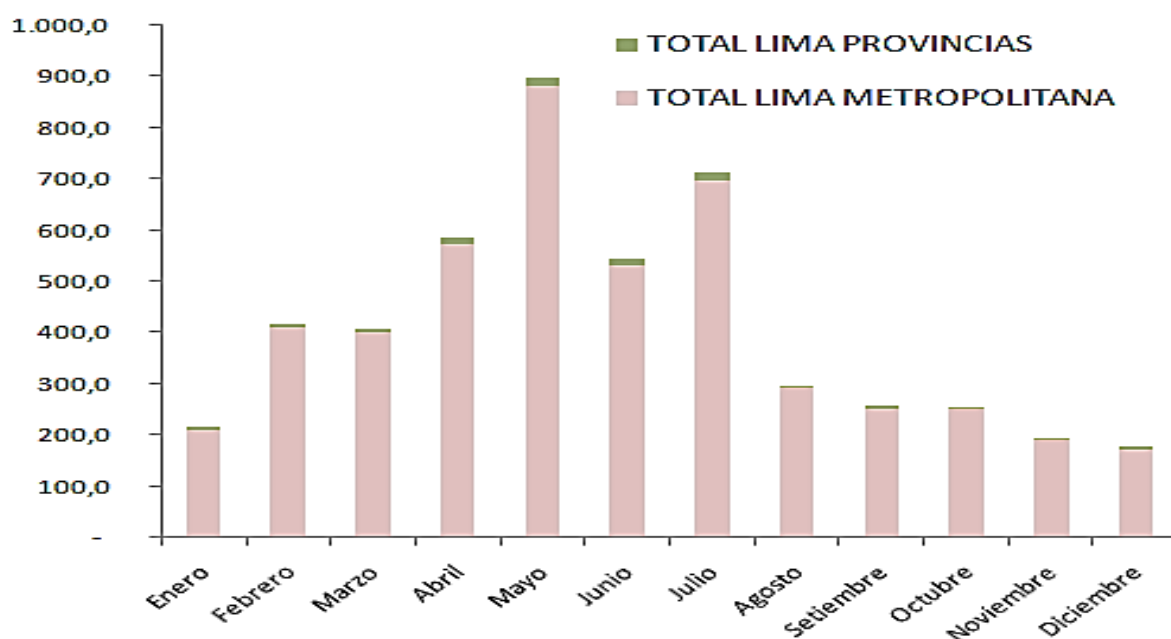


Fuente: PRODUCE  
Elaboración: Propia

Del análisis de esta información se puede apreciar que la estacionalidad más baja está en los extremos del año en diciembre y enero, con el volumen más alto a medio año y para poder ampliar su demanda debería de asegurarse un volumen más constante en el año de manera de poder ofrecer al público Lisa (*Mugil cephalus*) de setiembre a diciembre, en este escenario la opción de acuicultura es importante para poder asegurar un suministro más constante a lo largo del año.

## ESTACIONALIDAD DE LA OFERTA DE LISA (*MUGIL CEPHALUS*) EN LIMA 2012 (TM mensuales)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
OFERTA DE LISA LIMA (TM )	216,26	418,56	409,19	585,70	899,63	543,62	713,90	297,70	258,10	256,16	195,79	176,91
TOTAL LIMA METROPOLITANA	211,7	409,8	400,6	573,4	880,7	532,2	698,9	291,5	252,7	250,8	191,7	173,2
TOTAL LIMA PROVINCIAS	4,5	8,8	8,6	12,3	18,9	11,4	15,0	6,3	5,4	5,4	4,1	3,7



Del cuadro se observa que la mayor oferta está a medio año, para poder incentivar su consumo durante todo el año, en especial por la sustitución de otras especies se deberá asegurar un suministro constante del pez, por lo que se debería explorar las opciones de oferta filete congelada, de preferencia al vacío sin espinas para poder cubrir una mayor demanda anual y fomentar el cultivo de la Lisa (*Mugil cephalus*) preferentemente.

### Correspondencia de las características con las necesidades del cliente

Por su mala reputación que tiene la Lisa (*Mugil cephalus*), creemos que si esta variedad es criada y alimentada de manera correcta y se asegura su procedencia, su demanda podría crecer significativamente, sin embargo el plano

de la percepción del producto y su posicionamiento, difícilmente su percepción cambiará ante la duda de tratarse efectivamente de un pescado producto de la extracción o de la crianza. Otras alternativas como criarla por acuicultura y complementariamente presentarla con un nuevo nombre podría ser una alternativa de solución (como Lisa de Cultivo).

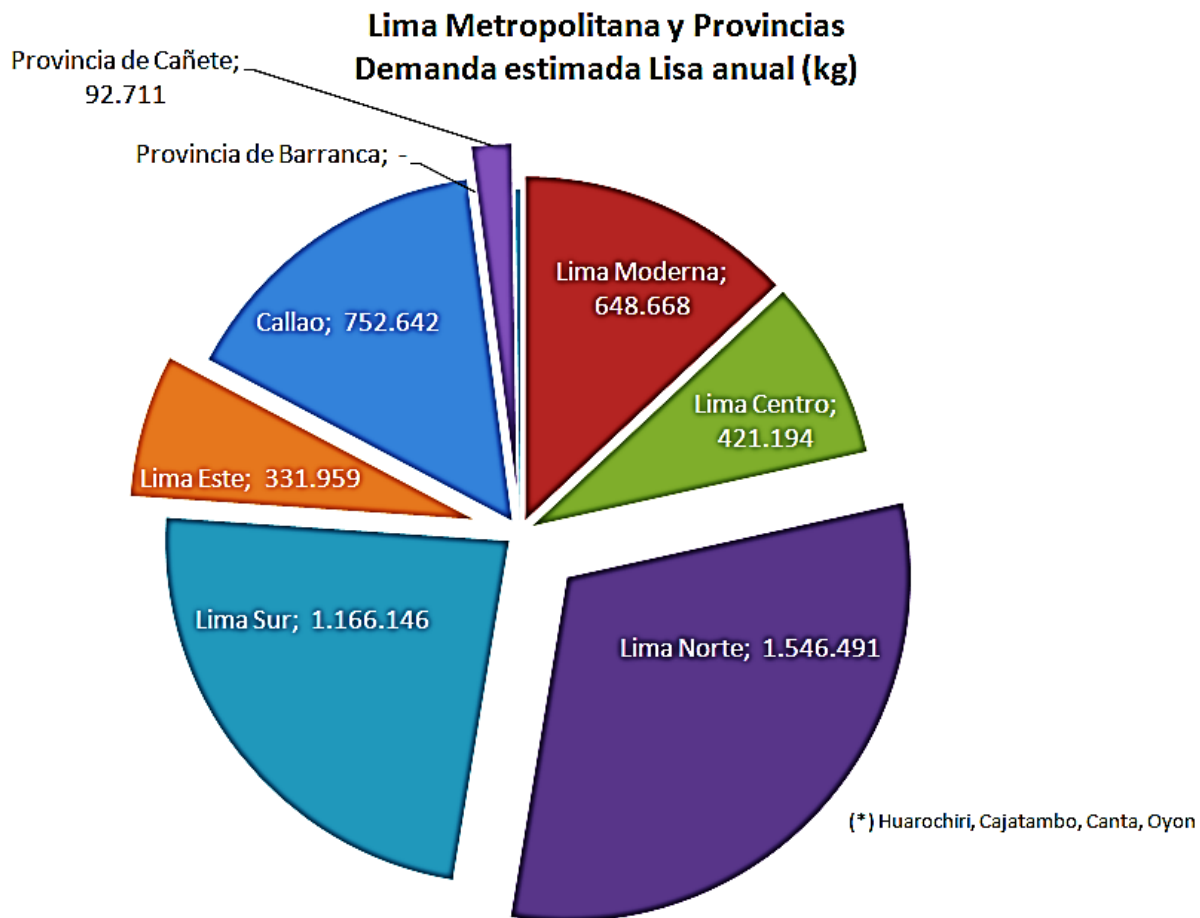
## BALANCE OFERTA DEMANDA

### ESTIMACIÓN DE DEMANDA DE LISA (*MUGIL CEPHALUS*) POR TERRITORIO Y REGIÓN

SEGMENTOS DE DEMANDA	Diaria (kg)	Mensual (TM)	Anual (TM)	Porcentaje
<b>LIMA METROPOLITANA</b>				
Restaurantes y Hoteles Gourmet			-	0,0%
Lima Moderna	2.079	54.056	648.668	13,0%
Lima Centro	1.350	35.100	421.194	8,5%
Lima Norte	4.957	128.874	1.546.491	31,1%
Lima Sur	3.738	97.179	1.166.146	23,5%
Lima Este	1.064	27.663	331.959	6,7%
Callao	2.412	62.720	752.642	15,1%
<b>LIMA PROVINCIAS</b>				
Provincia de Barranca	-	-	-	0,0%
Provincia de Cañete	297	7.726	92.711	1,9%
Provincia de Huaral	38	977	11.718	0,2%
Provincia de Huaura	-	-	-	0,0%
Otras provincias	-	-	-	0,0%
<b>TOTAL LIMA</b>				
TOTAL LIMA METROPOLITANA	15.600	405.592	4.867.100	97,9%
TOTAL LIMA PROVINCIAS	335	8.702	104.429	2,1%
TOTAL LIMA METROPOLITANA y PROVINCIAS	15.934	414.294	4.971.529	100,0%



DEMANDA DE LISA (*MUGIL CEPHALUS*) (KG) POR TERRITORIO REGIÓN  
2013



Fuente: Elaboración Propia

DEMANDA POR CANAL LISA (*MUGIL CEPHALUS*)

DEMANDA LISA	Demanda Diaria (kg)	Demanda Mensual	Demanda Anual (TM)	Demanda Anual (%)
Cadenas de autoservicios	-	-	-	0%
Puestos de mercados Lima Metropolitana	15.599,7	405,6	4.867,1	98%
Puestos de mercados Lima Provincias (Cañete)	334,7	8,7	104,4	2%
Restaurantes Gourmet	-	-	-	0%
Total Lima	15.934,4	414,3	4.971,5	100%

Fuente: Elaboración Propia

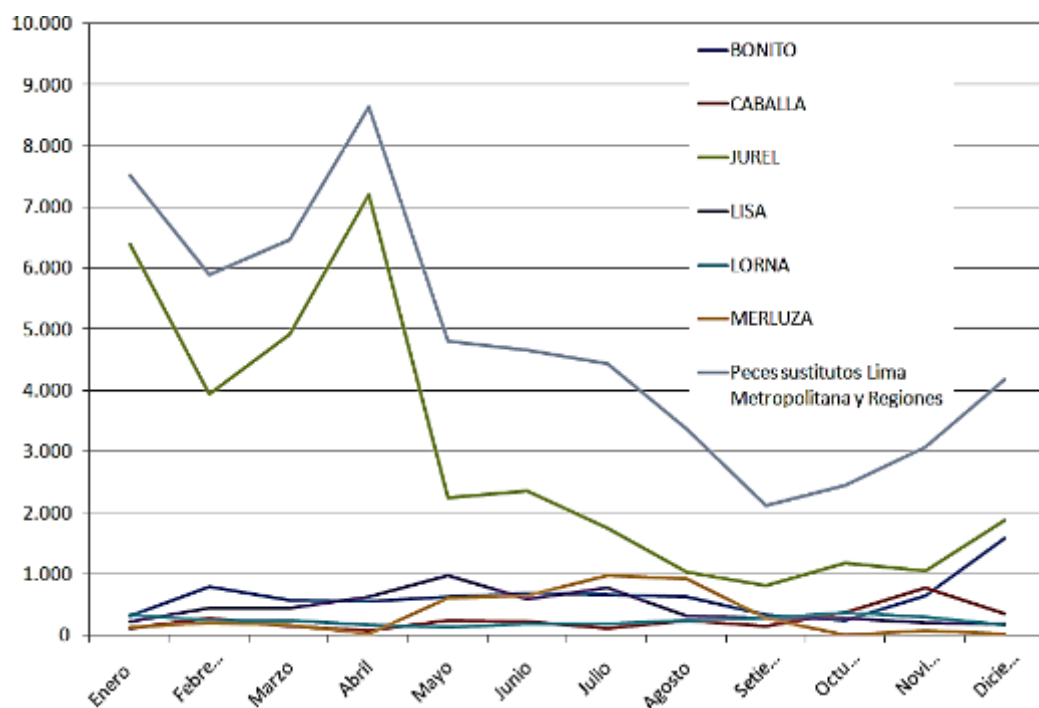
## Productos Sustitutos y oportunidades de suministro en épocas de contraprestación

Del análisis realizado se encuentra que la Lisa (*Mugil cephalus*) podría ser sustituta de peces de tercera categoría y dentro de ellos una buena opción podría ser la especie Jurel, la cual tiene un volumen muy superior a los demás peces y muy poca oferta en la primera mitad del año y gran demanda en la segunda mitad.

Analizando la venta mensual de peces de tercera categoría se encuentra una demanda promedio de 57,6 mil TM anuales, donde el Jurel aporta 34,7 mil TM anuales con una fuerte estacionalidad, el volumen mensual que se da por la oportunidad de sustitución de estas especies en épocas de contraprestación se muestra en el cuadro siguiente:

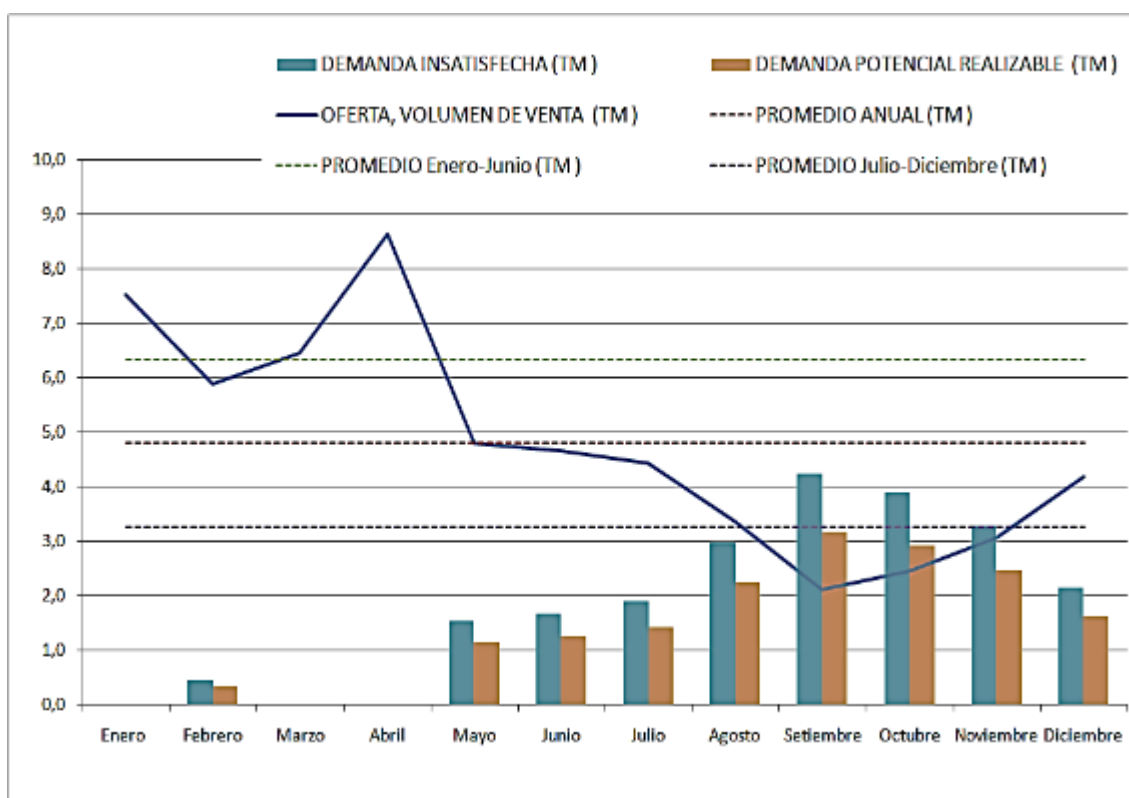
DEMANDA DE PECES DE TERCERA CATEGORÍA

Especie	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
BONITO	310	796	568	553	609	682	855	616	315	232	644	1.575
CABALLA	118	281	154	77	246	227	114	246	154	379	772	396
JUREL	6.365	3.943	4.914	7.200	2.253	2.359	1.746	1.031	618	1.167	1.081	1.687
LISA	233	430	440	630	958	583	768	320	278	276	211	190
LORNA	332	230	234	156	123	161	169	237	274	372	298	160
MERLUZA	133	202	156	27	603	631	968	918	276	0	81	17
Peces sustitutos Lima Metropolitana y Regiones	7.520	5.692	6.463	8.844	4.802	4.664	4.440	3.337	2.112	2.446	3.096	4.185



Como se aprecia esta estacionalidad genera una demanda insatisfecha, la cual se ha estimado en de 22 mil TM anuales, de las cuales se calcula que la Lisa (*Mugil cephalus*) podría tomar 16,5 mil TM anuales adicionales a su consumo. El detalle del cálculo se puede revisar en el capítulo de productos sustitutos

### DEMANDA DE LISA (*MUGIL CEPHALUS*) POR SUSTITUCIÓN DE PECES DE TERCERA CATEGORÍA



Fuente: Elaboración Propia

Este volumen, comparado con las 4,97 TM anuales actual, es más de 5,7 veces el volumen actual, por lo que la recomendación sería enfocar la campaña de comercialización en la sustitución del Jurel y otros de tercera categoría

### Balance Oferta Demanda Lima

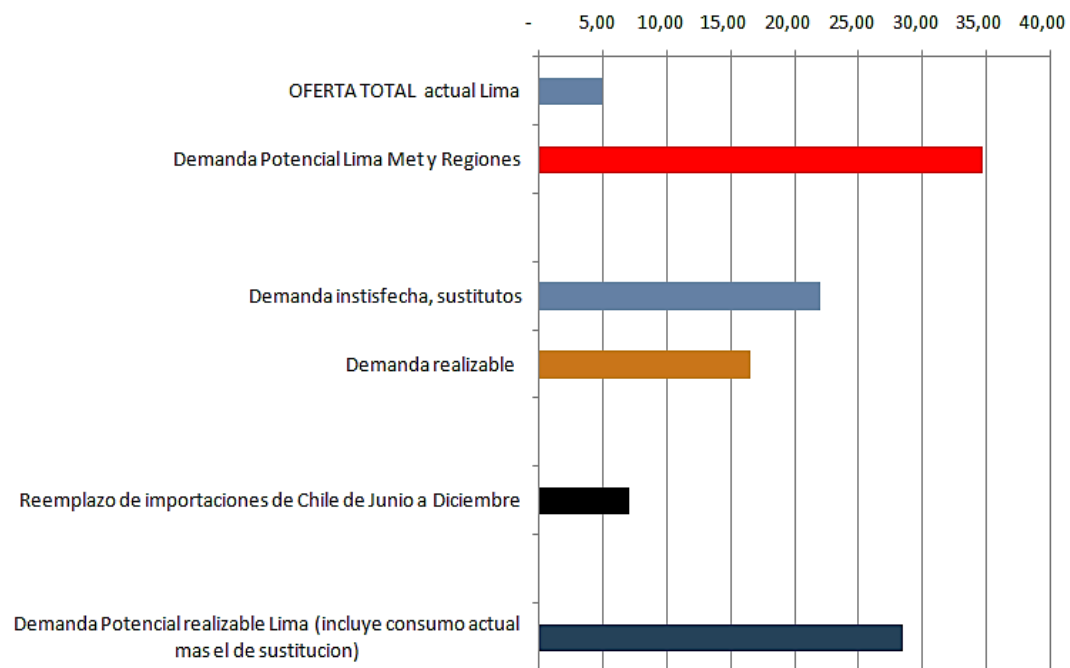
Actualmente la oferta-demanda de Lisa (*Mugil cephalus*) en Lima es de 4,97 mil TM anuales, hay una demanda insatisfecha de 22 mil TM de diferentes variedades que pueden ser sustituidas por la Lisa (*Mugil cephalus*), de las

cuales estimaremos que se puede lograr 16,5 mil TM de esta demanda insatisfecha, además existe la posibilidad de reemplazar las importaciones de Jurel por 7 mil TM anuales (\*). Con todo ello se hemos identificado un volumen de 28,5 mil TM anuales de Lisa (***Mugil cephalus***) que Lima podría consumir. Como hemos observado en el análisis de la estacionalidad, este volumen tiene su oportunidad de venta en la segunda mitad del año, por lo que la oferta de acuicultura de Lisa (***Mugil cephalus***) debe de programar los ciclos de cosecha a en este periodo del año.

(\*) Información de nota de prensa de agencia andina de noticias del 25 junio de 2013

#### BALANCE OFERTA DEMANDA y DEMANDA POTENCIAL

LISA	Miles TM
OFERTA TOTAL actual Lima	4,97
Demanda Potencial Lima Met y Regiones	34,8
Demanda instisfecha,	22,0
Demanda realizable	16,5
Reemplazo de importaciones de Chile de Junio a Diciembre	7,1
Demanda Potencial realizable Lima (incluye consumo actual mas el de sustitucion)	28,5



## CAPITULO 4

### ANÁLISIS DE PRECIOS Y COMERCIALIZACIÓN

#### Precios Actuales en Lima

Posicionamiento de la Lisa (*Mugil cephalus*) en Mercados Mayoristas y Minoristas de Lima Metropolitana y Lima Provincia

	1ra categoría	2da categoría	3ra categoría
<b>Mercado Mayorista</b>	50%		50%
<b>Mercado Minorista Lima Metropolitana</b>	12.50%	37.50%	50%
<b>Mercado Minoristas Lima Provincia</b>		39.50%	60.50%

Fuente: Datos Ima. Estudio de Mercado 2013. Elaboración Propia

El posicionamiento en 1ra y 2da categoría está relacionado a las características de su carne, capacidad de ser sustituto y buena sabor y tamaño, los cuales pueden ser aspectos importantes a tomarse en cuenta en el escenario de un trabajo de reposicionamiento de esta variedad, donde su precio podría incluso ser incrementado si se lograra cambiar su posicionamiento de 3ra categoría a 2da categoría.

#### 5.1.1. MERCADOS MAYORISTAS

De acuerdo al reporte diario de venta en terminales (Produce), el precio de la Lisa (*Mugil cephalus*) en Ventanilla puede alcanzar un precio entre 6 y 10 soles, en el periodo de enero a mayo del 2013, mientras que en el Mercado de VMT se registraron precios entre S/.4.5 y S/.7.5 soles en el mismo periodo del año, el precio del jurel se encontró entre los S/.7.5 y S/.11 el kilo, lo cual nos indica que a nivel de precios en principio, la Lisa (*Mugil cephalus*) y el jurel podrían ser perfectamente reemplazables.

### 5.1.2 MERCADOS DE ABASTOS

En el trabajo de campo en mercados de abastos en lima metropolitana, la Lisa (***Mugil cephalus***) se ubicaba entre S/. 6 a S/. 8 soles el kilo.

#### PRECIOS POR CATEGORÍA DE PESCADO – PUESTOS DE MERCADO LIMA METROPOLITANA 2013

Categoría	Rangos más frecuentes de Precios referidos (kg)
1ra	S/ 30 – 35
2da	S/. 18 – 25
3ra	S/. 6 – 8

Fuente IMA Puestos de Mercado

En Lima Metropolitana el precio ponderado resultante para la venta de Lisa (***Mugil cephalus***) en puestos de mercado se ubicó en S/.7.21 soles el kilo, mientras que en Lima Provincias el precio de la Lisa (***Mugil cephalus***) (como variedad en 3ra categoría, debería ubicarse en S/.7.05 soles. Finalmente como se mencionó antes, la Lisa (***Mugil cephalus***) es una variedad ofrecida en puestos de mercado y tiene un precio bajo, por lo cual puede competir con otras variedades de 3ra, pero también podría apuntarse a posicionarla como un pescado de 2da categoría, en cuyo caso su mercado y demanda potencial sería el bonito, el cual tiene un precio superior, lo cual significa que correctamente posicionada, y gracias a sus características, la Lisa (***Mugil cephalus***) podría ser comercializada a un precio superior.

## AUTOSERVICIOS

Poca presencia y demanda, la Lisa (*Mugil cephalus*) tiene el último lugar en volumen de demanda, entre 25 variedades nombradas.

A nivel de precios, considerando los precios de venta, se encontraron dos precios S/.9.5 (San Jorge) y S/.19 soles (Plaza Vea), según el estudio de campo realizado, rango que abarca variedades de pescado de segunda y de tercera categoría.

Precios de variedades de 2da y 3ra categoría comercializados en autoservicios

Macro	S/. x Kg
Cabrilla	19
Señorita	12

San Jorge	S/. x Kg
Bonito	7
Cachema	16
Cojinova	14
Lisa	9.5

Plaza Vea	S/. x Kg
Bonito	6.82
Chiri	8.9
Chita	8.9
Doncella	8.5
Merluza	6.9
Paco	16.7
Cabrilla	18.5
Lisa	19.4

Tottus	S/. x Kg
Basa	15.99
Bonito	4.5
Chiri	8.5
Chita	9.5
Doncella	10.5
Paco	12.99
Pejerrey	12
Perico	14.9
Trucha	16.69
Lisa	5.9

Metro	S/. x Kg
Jurel	6.9
Tollo	8.9
Bonito	19.9

Wong	S/. x Kg
Bonito	6.9
Cojinova	18
Pejerrey	7
Señorita	10
Cabrilla	20
Jurel	6.9

Vivanda	S/. x Kg
Bonito	5.9

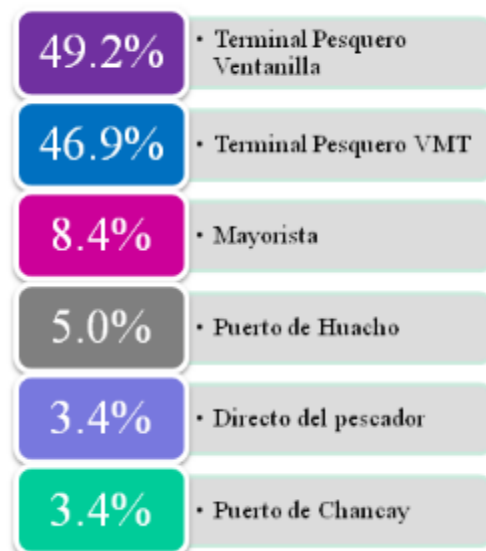
## Precios competitivos para posicionarse como producto sustituto

La Lisa (*Mugil cephalus*) tiene características reconocidas como de segunda categoría, en mercados mayoristas y puestos de pescado, pero precio de tercera categoría en todos los canales de distribución, puede significar una gran oportunidad para desarrollar su nivel de demanda, si se le logra re posicionar a nivel de percepción del consumidor final, asegurando los temas relacionados a su procedencia y fuentes de alimentación posibilitando incluso su ingreso a canales donde actualmente no es demandado



## Infraestructura actual de Cadena de Comercialización

Abastecimiento de pescado: Lima - Provincias



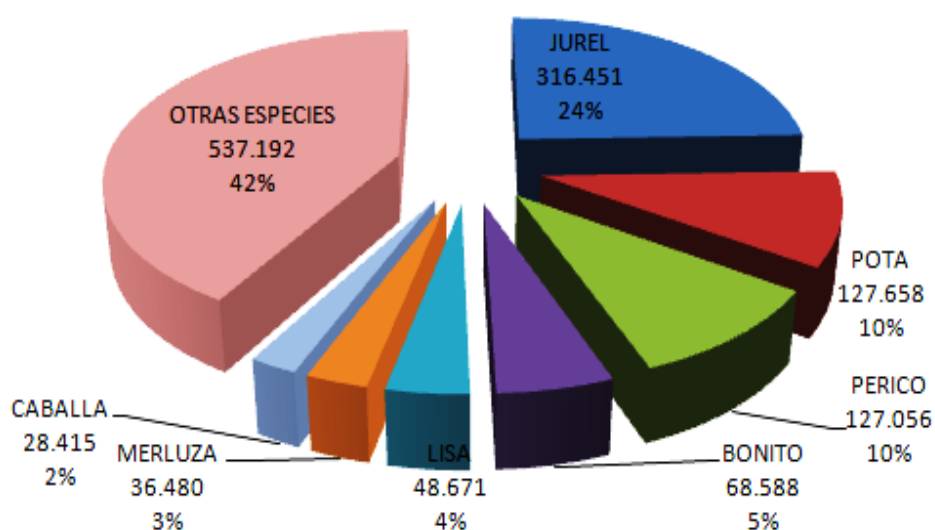
Lima Metropolitana y Lima Provincias son abastecidas de pescado principalmente a través de 2 terminales pesqueros que son los mercados mayoristas más importantes de productos pesqueros frescos. Estos mercados mayoristas son: Villa María del Triunfo y Ventanilla, los cuales se encuentran ubicados en los dos extremos de la ciudad, al sur y norte, en distritos del mismo nombre y cubren zonas de influencia diferentes.

ZONAS DE INFLUENCIA DE LOS PRINCIPALES MERCADOS MAYORISTAS DE LIMA METROPOLITANA

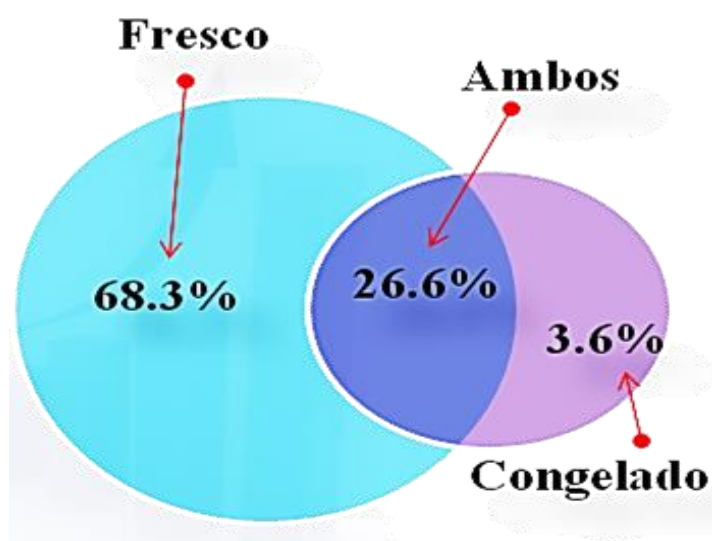


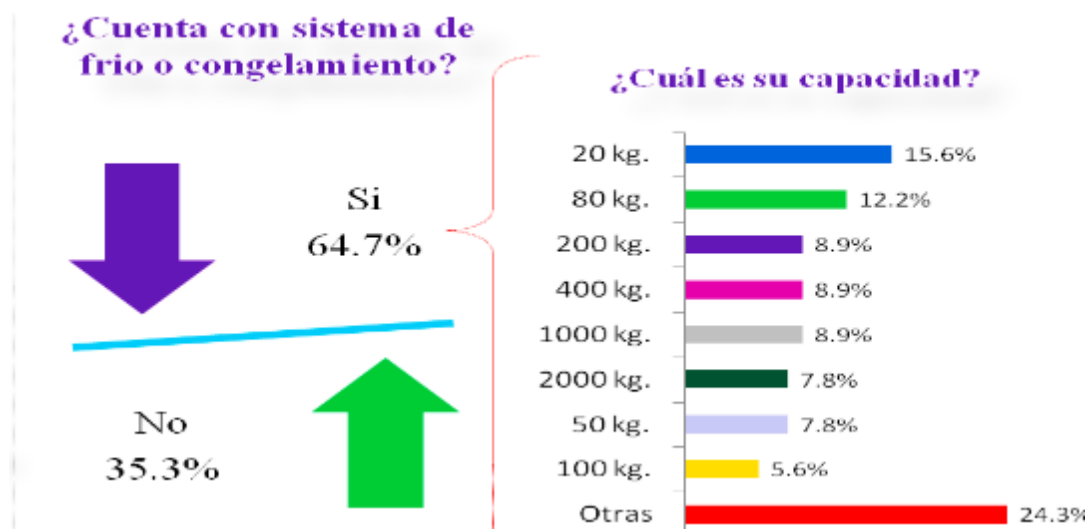
Los mercados mayoristas abastecen anualmente a la ciudad de Lima Metropolitana 129 mil TM en productos frescos. Del total de volúmenes frescos comercializados, el 60% corresponde al terminal de Ventanilla, el 40% al terminal de Villa María del Triunfo y 2% a Minka y en 2012 se reportó ingresos de más de 70 especies de productos marinos.

**Venta de especies de pescado  
Mercados Mayoristas de Lima 2012**



#### LIMA METROPOLITANA – FORMA DE COMERCIALIZACIÓN Y TENENCIA DE SISTEMA DE FRIO

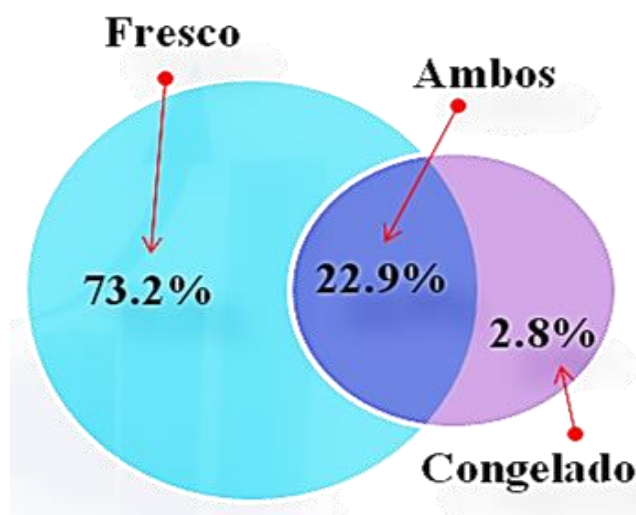




Fuente IMA: Estudio de mercado 2013.

En Lima metropolitana, respecto al sistema de congelado y frío, el 64.7% de los comerciantes en puestos de mercado manifestaron que si cuentan con un sistema apropiado de frío y congelamiento, con capacidades en su mayoría desde 20 a 80kg de pescado,

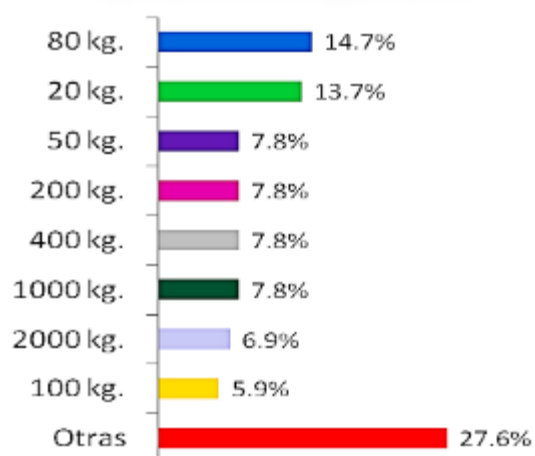
#### LIMA REGIONES – FORMA DE COMERCIALIZACIÓN Y TENENCIA DE SISTEMA DE FRIO



**¿Cuenta con sistema de  
frio o congelamiento?**



**¿Cuáles es su capacidad?**



Fuente IMA: Estudio de mercado 2013.

## CAPITULO 5

### PRODUCTOS SUSTITUTOS

#### Productos sustitutos de la lisa

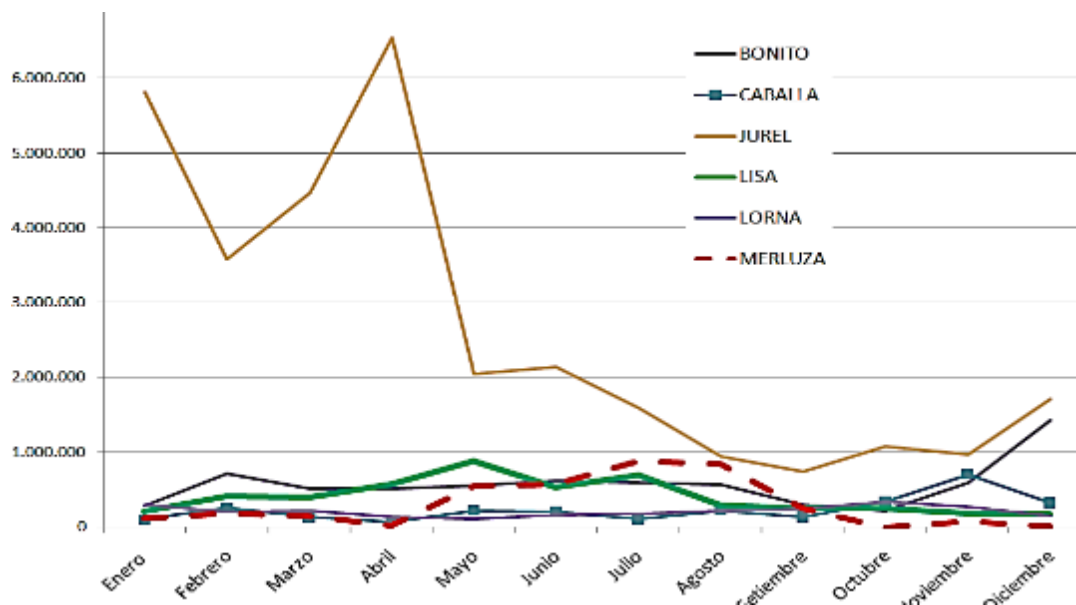
Como se ha mencionado anteriormente, la Lisa (*Mugil cephalus*) es un pescado catalogado en 3ra categoría pero con prestaciones que le permite ser utilizado en la preparación de diferentes platos donde se emplean variedades de 2da categoría.

#### LISA (*MUGIL CEPHALUS*): POSIBLES SUSTITUTOS

PEZ	Mercados Mayoristas	Mercados Autoservicio	Mercados de Abastos	Hoteles	Seleccionado
Bonito	X				X
Jurel	X		X		X
Pampamito			X		
Merluza			X		X
Pejerrey	X		X		
Tilapia			X		
Anchoveta			X		
Lorna	X		X		X
Cabinza	X		X		
Carajito			X		
Chiri			X		
Camotillo			X		
Fortuno			X		
Liza	X		X	X	X
Raya	X				
Anchoveta	X				
Cojinova					
Perico	X				
Caballa	X		X		X

**OPCIONES DE ESPECIES SUSTITUTAS PARA LISA (MUGIL CEPHALUS)**  
**VOLUMEN DE VENTA TERMINALES MAYORISTAS 2012 (kg)**

Especie	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
BONITO	281.540	714.615	514.626	503.055	553.942	620.090	595.386	560.177	286.146	210.761	586.100	1.432.334	6.858.772
CABALLA	107.300	255.450	139.900	70.210	223.723	206.050	104.100	223.630	140.390	344.530	702.430	323.780	2.841.493
JUREL	5.818.970	3.586.511	4.469.693	6.549.072	2.049.366	2.144.870	1.586.210	937.590	741.900	1.079.878	984.720	1.716.339	31.645.121
LISA	211.718	409.770	400.592	573.396	680.736	532.200	696.906	291.450	252.680	250.782	191.680	173.190	4.867.100
LORNA	302.180	209.150	212.400	142.270	111.700	165.000	172.184	215.500	249.065	338.515	271.800	145.860	2.535.604
MERLUZA	120.600	183.860	141.900	24.800	548.037	574.294	880.178	834.584	250.900	0	73.734	15.120	3.648.007



Como se aprecia de las variedades que inicialmente podrían considerarse como posibles sustitutos (Bonito, Caballa, Jurel, Lorna, Merluza) vemos que la única variedad que tiene un volumen interesante para pensar en su sustitución es el jurel, el cual tiene un volumen muy superior a los demás peces y muy poca oferta en la segunda mitad del año y gran demanda en la primera mitad.

**DEMANDA ESTIMADA LIMA METROPOLITANA & REGIONES (TM )**

Poblacion Lima Metrop (hab) 9.439.633 Fuente: INEI  
 Demanda sustitutos (kg) 52.396.087 Fuente: registro de mayoristas PRODUCE  
 Demanda per cápita (kg/año) 5,6

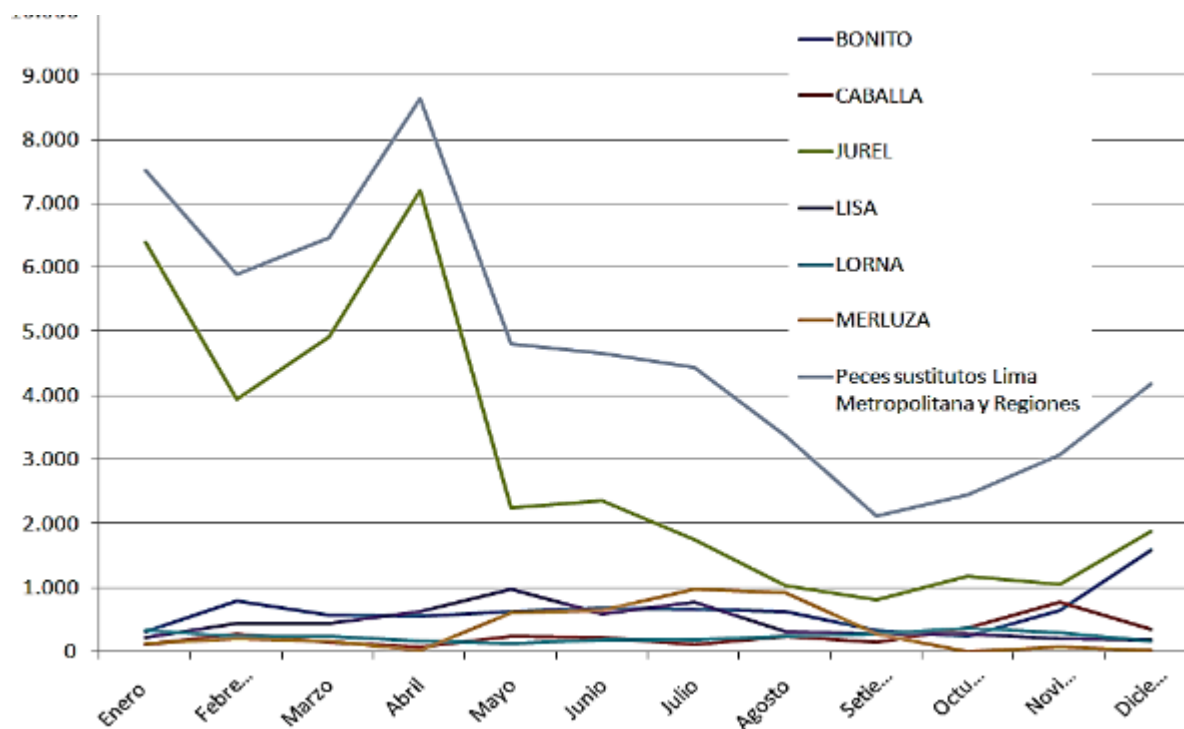
Poblacion Lima Regiones (hab) 938.180 Fuente: INEI  
 Demanda sustitutos (kg) 5.207.290

Demanda Total Lima 57.603.495

Especie	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
BONITO	310	786	566	553	609	682	655	616	315	232	644	1.575	7.540
CABALLA	118	281	154	77	246	227	114	246	154	379	772	356	3.124
JUREL	6.395	3.943	4.914	7.200	2.253	2.358	1.748	1.031	818	1.167	1.081	1.887	34.790
LISA	233	450	440	630	968	585	768	320	278	278	211	190	5.351
LORNA	332	230	234	156	123	181	189	237	274	372	299	160	2.788
MERLUZA	133	202	156	27	603	631	968	918	278	0	81	17	4.011
Peces sustitutos Lima Metropolitana y Regiones	7.520	5.892	6.463	8.644	4.802	4.664	4.440	3.367	2.112	2.446	3.068	4.185	57.603

Todas estas variedades totalizan 57 mil TM anuales en Lima de donde el Jurel aporta 34 mil TM anuales, centrada en la primera mitad del año tal como se detalla en el siguiente cuadro.

### ESTACIONALIDAD DE ESPECIES SUSTITUTAS



Como se aprecia esta fuerte estacionalidad, especialmente del Jurel, es una oportunidad de venta al crearse una demanda insatisfecha, los promedios de consumo de la primera mitad del año y de la segunda mitad del año varían significativamente tal como se muestra a continuación.

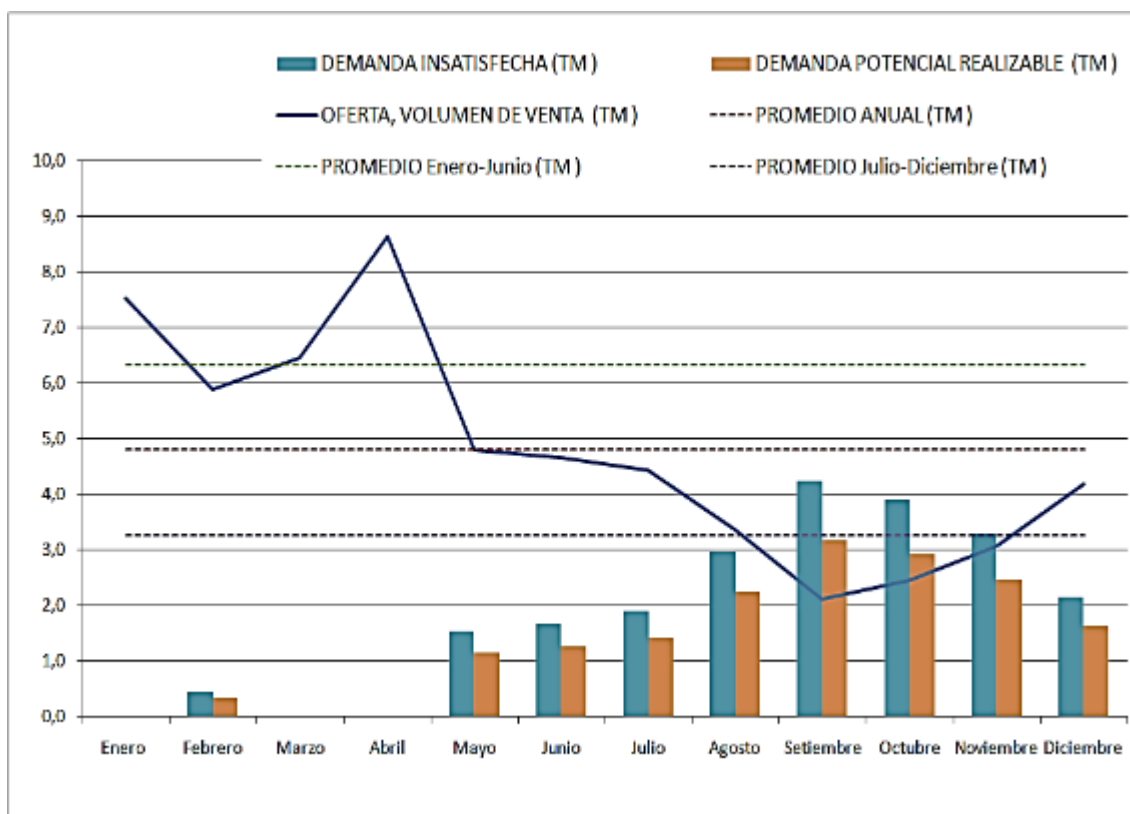
### CONSUMO SEMESTRAL DE PECES DE TERCERA CATEGORÍA

	Miles TN
OFERTA, VOLUMEN DE VENTA	57,6
PROMEDIO ANUAL	4,8
VOLUMEN Enero-Junio	38,0
PROMEDIO Enero-Junio	6,3
VOLUMEN Julio-Diciembre	19,6
PROMEDIO Julio-Diciembre	3,3

## DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA (miles TM) 2012

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
OFERTA, VOLUMEN DE VENTA (TM)	7,5	5,9	6,5	8,6	4,8	4,7	4,4	3,4	2,1	2,4	3,1	4,2
PROMEDIO ANUAL (TM)	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8
PROMEDIO Enero-Junio (TM)	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3
PROMEDIO Julio-Diciembre (TM)	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3
DEMANDA INSATISFECHA (TM)	0,0	0,4	0,0	0,0	1,5	1,7	1,9	3,0	4,2	3,9	3,3	2,1
DEMANDA POTENCIAL REALIZABLE (TM)	0,0	0,3	0,0	0,0	1,1	1,3	1,4	2,2	3,2	2,9	2,4	1,6

## DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA (miles TM) 2012



En resumen se tiene encuentra una demanda insatisfecha de 22 mil TM anual y una demanda potencializable de 16,5 mil TM anuales de Lisa (*Mugil cephalus*). Este volumen, comparado con las 4,9 mil TM anuales de la actualidad es más de 3 veces el volumen actual.



## 6.2. Precios actuales de sustitutos

El Jurel es el principal generador de demanda insatisfecha por lo que debemos analizar los precios de este pescado con mayor detalle. El precio del Jurel en los diferentes canales de distribución ha sido:

**Precio del Jurel por Canal de distribución**

Fuente	Canal	S/. Por Kg
Reporte Venta Diaria	Mercado Mayorista Ventanilla	S/. 8.17
Reporte Venta Diaria	Mercado Mayorista VMT	S/. 7.50
IMA	Mercados Minoristas	S/. 7 - S/. 10
IMA	Autoservicios Wong y Metro (precio referencial, no se encontro a la venta)	S/. 6.90

Los resultados, mostraron que los precios actuales del producto sustituible guardan relación con los actuales precios de la Lisa (***Mugil cephalus***), lo cual indica que por lo menos a nivel de precios, no se encontrará mayor resistencia a la sustitución.

El reto será el aseguramiento de la procedencia y alimentación apropiada de la Lisa (***Mugil cephalus***), cuestionamientos que pueden ser totalmente cubiertos por una oferta de acuicultura de esta especie, con lo cual un argumento podría posicionarse a la Lisa (***Mugil cephalus***) como un pescado con precio de 3ra categoría pero con la calidad de uno de 2do categoría, conforme viene ocurriendo en puestos de mercado y terminales mayoristas.

## CAPITULO 6

### ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

#### Objetivos y estrategias para la promoción y mejora de la comercialización en el mercado interno.

Para lograr la comercialización de la Lisa (*Mugil cephalus*) en el mercado limeño, debemos tener en cuenta el diseño adecuado de estrategias de marketing convenientes para ello. Como se ha visto en secciones anteriores, la Lisa (*Mugil cephalus*) y su comercialización tienen algunas características particulares, tales como:

Cualquier proyecto de comercialización de Lisa (*Mugil cephalus*) cultivada tendrá que considerar este punto de partida: precio bajo, y considerar este nivel de precio para la venta o trabajar, tal vez exponiendo la diferenciación de la especie cultivada, sus características y beneficios para colocarlo con un mejor precio en el mercado.

Algunos comerciante pasan la Lisa (*Mugil cephalus*) fileteada como jurel o perico, lo que nos indica que la Lisa (*Mugil cephalus*) tiene potencial si se logra separar los prejuicios que el mercado tiene sobre ella. Para ello la mejor opción para comercializar es la Lisa (*Mugil cephalus*) en filete, de este modo se puede desvincular de su apariencia y en conjunto con otras estrategias superar estos prejuicios.

Al considerar las estrategias de comercialización de la Lisa (*Mugil cephalus*) de cultivo, este punto puede ser el de mayor importancia, ya que depende del éxito de este si la Lisa (*Mugil cephalus*) de cultivo se convierte en un producto nuevo y diferente. Como punto de partida en esta estrategia se recomienda diseñar un nuevo nombre para nuestro producto, pudiendo usarse alguno de los siguientes:

- Lisa (Mugil cephalus) cultivada
- Lisa (Mugil cephalus) ecológica
- Lisa (Mugil cephalus) Premium
- Lisa (Mugil cephalus) de granja
- Mugil cultivado
- Mugileta
- Nueva Lisa (Mugil cephalus)
- Pardete

Con este cambio de nombre y un trabajo de promoción que apoye este reposicionamiento de la especie, se puede lograr que la comercialización de la misma sea exitosa.

Respecto a los precios esta puede mantenerse a niveles del Jurel “líder en esta categoría” y los canales de distribución podrían ser: puestos de mercados y algunos supermercados ubicados en el segmento C. Estos pueden venderse principalmente en una primera etapa fresco u envasado. Los canales de distribución principales serían los puestos de mercados. La promoción se puede desarrollar por medios masivos

## Proyección de estrategias de promoción e ingreso a mercados internacionales.

En la actualidad Perú no exporta Lisa (***Mugil cephalus***), sin embargo otros países, como Israel, si lo hacen. Para lograr ingresar a mercados internacionales debemos en primer lugar imitar las estrategias de éxito de estos países y tener en cuenta algunas consideraciones formuladas por el MINCETUR en su Plan de Desarrollo del Mercado de Estados Unidos de América,

Así mismo, que los canales básicos (distribución) de estrategias de exportación son:

- Pasivamente atiende órdenes de compradores locales que después exportarán el producto
- Busque compradores locales que representen usuarios o clientes extranjeros

- Exporte directamente a través de intermediarios
- Exporte directamente
- Trabaje con un representante de ventas
- Trabaje con un distribuidor
- Establezca una oficina en el país objetivo

Del mismo modo, en el mencionado documento, Fernando González, director de operaciones para Santa Mónica Seafood Co., indica que “el mercado para el pescado en Estados Unidos está dividido en tres sectores predominantes que básicamente son los que cubren la totalidad del mercado. Los sectores están divididos en Hospitalidad, Institucional, y Detallista. Cada uno de estos sectores está dividido en diferentes subsectores. Usualmente el proveedor extranjero no podrá surtir directamente a los subsectores dada la complejidad de proporcionar servicio personalizado a larga distancia, pero con fines informativos a continuación se nombran los sub-canales más importantes:

Asimismo, en el Plan de Desarrollo del Mercado de Estados Unidos de América del MINCETUR se indica que debería ser abordada por medio de la organización de una misión comercial a sus oficinas. A esto le debe de seguir una misión reversible para reunir a los compradores interesados para que puedan inspeccionar las plantas peruanas, asimismo la oficina de comercio peruana en Estados Unidos debe de incluir a un vendedor con algo de conocimiento de los canales de pescado, el cual coincide cada vez más con el de otras comidas frescas.

El pescado peruano, que una vez fue admirado alrededor del mundo, gracias a su frescura y variedad, ya no goza de esta prestigiosa imagen. Ésta debe de ser reconstruida. Esto se puede hacer al promocionar al pescado a través de una campaña a nivel nacional como lo hacen Chile, España, Francia e Italia, con tanto éxito, así como al comercializarlo junto con el turismo.”

## **CAPITULO 7**

# **ANÁLISIS DEL ENTORNO MACROECONÓMICO, LEGAL Y SANITARIO**

## **ANÁLISIS DEL ENTORNO MACROECONÓMICO**

### **8.1.1 A nivel externo**

La economía de los Estados Unidos es una economía mixta capitalista. Los recursos naturales son abundantes aunque no soportan totalmente los requerimientos de la población. Su infraestructura es una de las más desarrolladas del mundo. Según el Fondo Monetario Internacional, su PBI es de US\$15,7 billones equivalente al 24% del Producto Mundial Bruto. A nivel de país individual es el PBI más grande en el mundo, aunque en el año 2008 era un 5% menor que el PBI de la Unión Europea. Es el importador de bienes más grande a nivel internacional. En todo caso, es de esperar que la demanda de la población de Estados Unidos de NA crezca favoreciendo la demanda de productos acuícolas.

### **8.1.2 A nivel interno**

El crecimiento económico del país se ha visto reducido en el año 2013 (5.0%), lo que limita la capacidad de lucha contra la pobreza. En todo caso, la política monetaria y fiscal del país ha sido consistente a lo largo de los últimos años, y no se espera que se den cambios importantes. Es de esperar que a partir del año 2014 se recuperen los niveles de crecimiento de más de 6% sobre de la base de los nuevos proyectos de inversión, en especial los mineros. La inflación está controlada en cerca de 3% al año, aunque el Nuevo Sol se ha depreciado respecto de dólar N.A. en los últimos meses, lo que eventualmente es un incentivo para los exportadores.

Lima, la ciudad más grande y poblada del Perú, es también la quinta ciudad más grande de Latinoamérica.

Lima es el departamento más desarrollado del Perú y en términos de producción está muy por delante de cualquier otra región del país (supone el 47,5% del PIB). Las actividades que destacan en Lima son industria, comercio, servicios financieros y diversos, y turismo, principalmente ejecutivo. Asimismo, Lima cuenta con una adecuada infraestructura de servicios públicos, transporte y logística. Su aeropuerto internacional fue concesionado en 2001 y se encuentra entre los mejores de América del Sur. A cinco kilómetros del aeropuerto se ubica el principal puerto del Perú y de la Costa Pacífico-Sudamericana, el puerto de El Callao.

Además es de utilidad para el inversionista conocer que en Lima existe una amplia oferta de hoteles. También hay que resaltar que existen numerosos colegios privados donde la educación se imparte en inglés y los alumnos tienen acceso al bachillerato internacional. Las universidades más importantes del país y varios centros punteros en investigación y tecnología están ubicados en Lima, y es donde se encuentra la población con niveles de formación superiores a los del resto del país.

Por lo dicho anteriormente, se puede ver que Lima constituye, no solo un destino para las inversiones en sí, si lo que se quiere es una base para la exportación de productos; sino también un mercado con un potencial cada vez más grande y atractivo

## CAPITULO 8

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### CONCLUSIONES:

1. En el Perú, el consumo per cápita de pescado es uno de los más altos de la región y continúa con una tendencia creciente. La carne de pollo por sus ventajas competitivas en precio y usos alcanzan consumos per cápita de más de 30 kilos anuales. La oferta peruana de pescados, aún no logra el desarrollo de la acuicultura como alternativa, por lo que es una oportunidad para los inversionistas evalúen seriamente invertir en cultivo de Lisa (*Mugil cephalus*), al ser una actividad virgen y existir la tecnología sobre dicho cultivo.
2. La ciudad de Lima, por su densidad poblacional y concentración económica es el mercado más importante del Perú, logrando representar aproximadamente en promedio un 30% del volumen del consumo de pescado. Los pescados se consumen principalmente en forma congelado, luego fresco, finalmente enlatado y curados. Por el nivel de precios existen 3 categorías de calidades de pescados. La Liza se encuentra ubicada en la tercera categoría.
3. La Estructura socio económica y la modernización en la ciudad de Lima han evolucionado, hay un desarrollo de una mayor clases socio económica A\_B\_C. Respecto al nivel socio económico D a pesar que esta ha tenido una tendencia decreciente en la ciudad de Lima ( 30%), su poder adquisitivo se ha incrementado, lo cual presenta interesantes oportunidades de negocios para desarrollar productos accesibles, pero con características diferentes a las especies actuales : tal es el caso de la Liza Cultivada
4. En el mercado de Lima hay una transformación paulatina en los canales de distribución de los formatos tradicionales (bodegas, mercados, etc.), hacia los canales modernos (supermercados), los cuales han desarrollado grandes esfuerzos para penetrar en los mercados A, B y C de Lima. Una característica importante de estos canales es el buen desarrollo de sus



cadenas de fríos. A pesar de esto para los niveles D, la mejor alternativa para adquirir productos sigue siendo los puntos tradicionales: bodegas y mercados (puestos de mercado)

5. En la actualidad tiene hay muchos perjuicios para el consumo de la Lisa (***Mugil cephalus***) dado que es considerado un “pez sucio” debido a sus hábitos alimenticios. A pesar de este aspecto negativo, los mayoristas indican que es un pez de calidad promedio y puede reemplazar por sus características y posible uso en filete, a la cojinova.

### **RECOMENDACIONES**

- Estrategia de Crecimiento: Desarrollo y lanzamiento de nuevo producto “**LISA (MUGIL CEPHALUS) -CULTIVADA**”, esta nueva presentación deberá de presentarse como una nueva lisa cuyo atributo diferencial, basada en su origen: criada o cultivada
- Estrategia de Desarrollo de Mercado: Se buscara inicialmente captar a los usuarios de otras especies de pescado de la misma categoría, principalmente del jurel. Como segunda etapa se buscará hacerla sustituto de otras carnes tales como el pollo.
- Grupo Objetivo: Lima metropolitana- amas de casa con hijo y de nivel socio económico C-D-E.
- Posicionamiento: Nueva Lisa (***Mugil cephalus***) : Más nutritivo (fosforo, proteínas, fierro, etc.) y de mejor calidad (Cultivada)
- Precio: los precios deberán de seguir al del Jurel
- Distribución: este tipo de pescado se distribuirá principalmente en los mercados mayoristas y puestos de mercado de nivel socio económico C, D y E.
- Promoción: Se deberá de desarrollar campañas de comunicación y capacitación en los canales de distribución y para las amas de casa
- Productos: Inicialmente Fresco: filete y entero. posteriormente se podrá ver nuevas presentaciones