



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE TILAPIA EN SALSA DE COCONA
HACIA EL MERCADO DE BARCELONA - ESPAÑA, 2023”**

Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en:

Administración de Negocios Internacionales

Presentado por:

Espíritu Quincho, Josselyn Jakie (0009-0000-3283-1288)

Gozar Guerra, Cristhofer Renzo (0009-0007-1833-1245)

Lopez Yaringaño, Mary Luz (0000-0001-6694-3472)

Asesor:

Mercedes Olga Jara Avellaneda (0000-0003-2595-7290)

Lima – Perú
2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 07/07/2023

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Mercedes Olga Jara Avellaneda

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE TILAPIA EN SALSA DE COCONA HACIA EL MERCADO DE BARCELONA - ESPAÑA, 2023”

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071674	Espíritu Quincho, Josselyn Jakie
100071539	Gozar Guerra, Cristhofer Renzo
100075346	Lopez Yaringaño, Mary Luz

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Negocios Internacionales** en la carrera de **Administración de Negocios Internacionales**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN
100071674	Espíritu Quincho, Josselyn Jakie	Aprobado (20)
100071539	Gozar Guerra, Cristhofer Renzo	Aprobado (19)
100075346	López Yaringaño, Mary Luz	Aprobado (19)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Mercedes Olga Jara Avellaneda

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 07 de julio del 2023

Señor,

Dr. Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Nosotros Espíritu Quincho Josselyn Jakie; Gozar Guerra Cristhofer Renzo Y Lopez Yaringaño Mary Luz, estudiantes de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis Jara Avellaneda, Mercedes Olga, declaramos que este informe final del trabajo de investigación titulado: "Plan de exportación de conserva de tilapia en salsa de cocona hacia el mercado de Barcelona - España, 2023", sustentado para obtener el grado de bachiller en Administración de Negocios Internacionales, es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Espíritu
Quincho, Josselyn
Jakie
DNI: 60074287**



**Gozar Guerra,
Cristhofer Renzo
DNI: 75583413**



**Lopez Yaringaño,
Mary Luz
DNI: 70243398**



**Jara Avellaneda,
Mercedes Olga
DNI:10168018**

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de exportación de conserva de tilapia en salsa de cocona hacia el mercado de Barcelona - España, 2023

Autores. Josselyn Jakie Espiritu Quincho; Cristhofer Renzo Gozar Guerra; Mary Luz Lopez Yaringaño

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2180318474).

Resultado de la evaluación. 6%

Revisado por. Helbert Ruben Borja Garcia

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE ANEXOS

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I: PLAN ESTRATÉGICO Y ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO 3

1.1. Análisis del entorno 3

1.2. Análisis de la empresa 12

1.3. Visión 15

1.4. Misión 15

1.5. Objetivos estratégicos 15

1.6. Estrategia del negocio 15

1.7. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva 16

1.8. Diseño organizacional 18

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL 19

2.1. Descripción del producto 19

2.2. Clasificación arancelaria 21

2.3. Propuesta de valor 21

2.4. Ficha técnica comercial 32

2.5. Exportaciones (o importaciones) del producto 34

2.6. Principales exportadores (o importadores) del producto 35

2.7. Requisitos de acceso 37

2.7.1. Arancelario (derechos e impuestos) 37

2.7.2. Restricciones y barreras de acceso 38

2.8. Tratamiento arancelario 38

2.9.	Estrategia de precio	39
2.10.	Estrategia de distribución	41
2.11.	Estrategia de promoción	42
2.12.	Estrategia de segmentación	47
2.13.	Estrategia de posicionamiento	48
CAPÍTULO III: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL		50
3.1.	Envases, embalajes y etiquetado	50
3.2.	Unitarización y cubicaje de la carga	54
3.3.	Cadena de distribución física internacional	56
3.4.	Modalidad de transporte internacional	61
3.5.	Seguro de la carga	62
CAPÍTULO IV: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL		63
4.1.	Régimen de exportación (o importación) y documentación necesaria	63
4.2.	Elección del Incoterm	63
4.3.	Análisis de precios de exportación o importación	65
4.4.	Medio de pago	66
4.5.	Gestión del despacho aduanero	68
CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO		71
5.1.	Historia financiera de la empresa	71
5.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	71
5.3.	Plan de ventas de la empresa	72
5.4.	Análisis de costos	73
5.5.	Punto de equilibrio de la empresa	74
5.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	75
5.7.	Inversión inicial	75
5.8.	Capital de trabajo	76
5.9.	Fuentes de financiamiento	76

5.10.	Proyección de flujo de caja	78
5.11.	Análisis de rentabilidad	78
5.12.	Estado de resultados proyectado de la empresa	80
5.13.	Estado de situación financiera proyectado de la empresa	80
5.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	81

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LISTA DE TABLAS

Número		Página
1	Análisis PESTEL del sector acuícola	11
2	Aspectos técnicos de la empresa	12
3	FODA de Sweet Ocean S.A.C	13
4	Estrategias FODA para la empresa Sweet Ocean S.A.C	14
5	Especificaciones del producto Omfish	20
6	Principales importadores de conserva de pescado	26
7	Ficha técnica del producto	33
8	Ranking de los principales mercados de exportación	35
9	Ranking de competidores nacionales	36
10	Gravámenes arancelarios	37
11	Precios de conservas de pescado de empresas internacionales y nacionales	40
12	Agente aduanero - Paita	58
13	Costos promedio de los agentes aduaneros (2022)	59
14	El costo promedio de un agente de carga, cotizado por IAN TAYLOR PERÚ S.A.C.	60
15	Depósitos y terminales de almacenamiento autorizados por SUNAT (2023)	60
16	Costos promedio del almacén aduanero EUROANDINOS en Paita	61

(2023)

17	Transporte internacional	62
18	Precio de exportación de conserva de tilapia hacia Barcelona - España	65

LISTA DE FIGURAS

Número		Página
1	Organigrama de la empresa Sweet Ocean S.A.C	18
2	Distancia en mapa de Paita - Perú hacia Barcelona - España	22
3	Giro de exportaciones de productos pesqueros peruanos en TM	23
4	Giro de exportaciones de productos pesqueros peruanos en millones de US \$	24
5	Evolución de preferencia de pescados en conserva	25
6	Gráfico circular de la pregunta 2	28
7	Gráfico circular de la pregunta 4	28
8	Gráfico de barras de la pregunta 6	29
9	Gráfico de circular de la pregunta 7	30
10	Gráfico de circular de la pregunta 8	31
11	Gráfico de circular de la pregunta 9	31
12	Gráfico de circular de la pregunta 10	32
13	PIB con relación al poder de compra de población barcelonés	39
14	Flujo de estrategia de distribución para la empresa Sweet Ocean S.A.C	42
15	Simulación de pieza gráfica en redes sociales	44
16	Simulación de publicación en Facebook	45
17	Simulación de publicación en Instagram	46

18	Prototipo del envase frontal de la marca Omfish	50
19	Prototipo del envase superior de la marca Omfish	51
20	Prototipo del marcado de embalaje	52
21	Prototipo de etiqueta right de la marca Omfish	52
22	Prototipo de etiqueta left de la marca Omfish	53
23	Prototipo de etiqueta left de la marca Omfish	53
24	Representación y medidas del pallet	54
25	Medidas del contenedor refrigerado de 20 pies	55
26	Distribución física internacional	56
27	Proceso de pago mediante la carta de crédito	67
28	Plan de ventas para Sweet Ocean S.A.C.	72
29	Costos variables de Sweet Ocean S.A.C.	73
30	Costos fijos de Sweet Ocean S.A.C.	73
31	Punto de equilibrio de Sweet Ocean S.A.C.	74
32	Adquisición de materiales de Sweet Ocean S.A.C.	75
33	Inversión inicial de Sweet Ocean S.A.C.	75
34	Capital de trabajo de Sweet Ocean S.A.C.	76
35	Estructura de inversión de Sweet Ocean S.A.C.	76
36	Estructura de financiamiento de Sweet Ocean S.A.C.	77
37	Amortización de la deuda de Sweet Ocean S.A.C.	77
38	Proyección de flujo de caja de Sweet Ocean S.A.C.	78

39	Análisis de rentabilidad de Sweet Ocean S.A.C.	78
40	Estados de resultados de Sweet Ocean S.A.C.	80
41	Estado de situación financiera proyectado de Sweet Ocean S.A.C.	80
42	Análisis de sensibilidad de Sweet Ocean S.A.C.	81

RESUMEN EJECUTIVO

El principal objetivo del presente plan de exportación fue la comercialización de la conserva de tilapia en salsa de cocona al mercado español debido a la carencia de innovación de insumos dentro de productos finales del sector pesquero y/o acuícola, para ello se analizó la demanda de la ciudad de Barcelona mediante un cuestionario estructurado por 10 ítems bajo la escala de Likert en una muestra significativa de 45 ciudadanos. En esa misma línea, se analizó también el sector para identificar a los principales competidores y evidenciar la viabilidad en el estudio de prefactibilidad de la constitución empresarial de Sweet Ocean S.A.C. contemplando las tendencias de consumo de los usuarios pertenecientes al target establecido.

Por ende, el estudio estratégico empleó 6 capítulos, en donde se consideró efectuar un análisis externo e interno a fin de establecer objetivos smart con el propósito de establecer los planes de acción en el ámbito de marketing internacional, logística internacional, comercio internacional y viabilidad económica - financiera; para que posteriormente tras indicadores estos puedan ser medidos así como evaluados dentro de las variaciones del plan. Por último, se concretaron las conclusiones tras el análisis y las recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, a nivel mundial, la demanda de productos finales elaborados con especies del sector pesquero y acuicultor se han recuperado óptimamente tras las secuelas económicas propiciadas por el SARS-CoV-2 en el mercado externo, influyendo en gran magnitud los aportes en salud que promete a los consumidores, sin embargo, los mismos concluyeron una ausencia de innovación en los productos en términos de insumos. Por su parte, Latinoamérica logró establecerse como uno de los principales productores de tilapia tanto para su exportación como para su consumo local y el sector acuícola en el Perú no fue ajeno a ello, debido a que en la actualidad cuenta con contextos favorables en relación con los negocios sostenibles.

En consonancia con lo anterior, el presente proyecto de exportación tuvo como principal propósito establecer un modelo de negocio sostenible y escalable tras la producción y comercialización de la conserva de tilapia en salsa de cocona hacia el mercado de Barcelona - España. Por ende, se efectuó un estudio de prefactibilidad segmentado en 6 capítulos en donde se empleó información primaria recopilada en un cuestionario estructurado por 10 ítems bajo la escala de Likert aplicados en una muestra significativa de 45 ciudadanos de Barcelona e información secundaria con el respaldo de datos estadísticos e investigaciones fidedignas.

En el capítulo I, se desarrolló el plan del negocio con base en los ejes estratégicos y organizacionales, por lo que fue vital determinar el estado del entorno del sector acuícola con la data obtenida tras el análisis PESTEL así mismo el empresarial. Del mismo modo, se plasmaron la misión, visión, así como los objetivos alineados con sus respectivas estrategias para determinar el valor agregado a implementar.

En el capítulo II, se efectuó el plan de marketing internacional en donde se detallaron las especificaciones del producto en materia aduanera, la promesa de valor, así como los aspectos técnicos indispensables para la comercialización en el mercado español. De igual manera, se establecieron las estrategias en relación con el precio, los canales de distribución, las vías de promoción, la segmentación del target y la del posicionamiento.

En el capítulo III, IV, V y VI; se plasmaron el plan de logística, el cual contempló la cadena de suministro de forma integral, el plan de comercio internacional estructurado por los medios de pago y la gestión aduanera, el plan económico - financiero compuesto por los datos imprescindibles en materia de costos, gastos, estimación de ventas así como el análisis de indicadores de rentabilidad. Finalmente, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: PLAN ESTRATÉGICO Y ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Análisis del entorno

La diversidad de flora y fauna en el Perú es considerada singular a través de la mirada de diferentes mercados internacionales, siendo la variedad en condiciones climáticas el principal factor que favorece el desarrollo productivo en las diversas regiones del país. En tal sentido, en los últimos años uno de los sectores que ha evidenciado un excelente margen de crecimiento es el de la acuicultura; el cual, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura en adelante (FAO, 2023) se estipula como una actividad controlada enfocada en organismos acuáticos; donde los procesos claves son el cultivo, la alimentación, la producción, el almacenamiento periódico y la defensa ante animales depredadores. Por consiguiente, es imprescindible destacar que la acuicultura difiere de la pesca porque esta última se caracteriza por ser libre y practicada en lagos, ríos y mares; lo que no implica una intervención o disposición de ambientes determinados dentro del proceso productivo. No obstante, la acuicultura es en sí un subsector del sector pesquero.

Desde hace ya varios años, las proyecciones para el sector acuícola en el Perú han estimado contextos favorables con relación a los negocios sostenibles, dentro de dichas especies destaca hoy en día la tilapia por los beneficios que otorga al bienestar humano en relación con el consumo en sí o productos derivados de la misma. En esa misma línea, Mendoza et al. (2016) manifestaron que debido al óptimo estado del sector acuícola se pronosticó que para el 2025 las cosechas de la tilapia ascenderían a 12000 T siempre y cuando se establezcan propuestas de mejoras continuas en el marco

legal y tecnológico principalmente. Años más tarde, De la Vega a través del Diario “El Peruano” (2023) destacó que para el año 2022 el monto de exportaciones del sector acuícola se valorizó en 411 millones, en donde destacaron especies como langostinos, conchas de abanico, trucha, tilapia y paiche; añadió también que ello ha permitido agilizar el crecimiento de puestos de trabajo.

Ante ese panorama, resulta interesante analizar el sector a fin de identificar oportunidades y/o amenazas a contemplar. Por consiguiente, se empleó el análisis PESTEL en función del panorama acuícola.

1.1.1 Entorno político

- ❖ Durante varios años el Perú ha conseguido consolidarse como un país emergente, destacable en la lista de aquellos que se encuentran en vía de desarrollo. Sin embargo, la inestabilidad política en el Perú ha sido un factor constante dentro del Estado Peruano, ante ello la revista “Forbes” (2023) señaló que tras la reciente remoción de cargo del mandatario Pedro Castillo se desató un panorama desalentador e incierto para los sectores productivos del cual se espera una ralentización económica del 2,4%. Por consiguiente, el contexto político inestable se refleja como un factor de amenaza para el auge del crecimiento sostenible del sector acuícola; ya que los esfuerzos políticos se han centrado en la resolución de conflictos sociales.
- ❖ La informalidad en el Perú es un problema que aqueja a diferentes sectores productivos y más aún después de la pandemia. Por consiguiente, mediante el diario “Andina” (2021) el exministro de producción enfatizó en que de un total de 5 413 empresas dedicadas a la acuicultura, solo 758 de ellas están

constituidas formalmente, además, manifestó que ello impacta desfavorablemente en los costos de producción; por lo que se buscará fomentar la formalización en el sector a fin de aportar significativamente en la competitividad. De acuerdo a lo establecido, se destaca que la informalidad radica en que solo 2 de cada 10 empresas acuícolas son formales, ante ello surge la necesidad de nuevas reformas que permitan dinamizar no solo la producción nacional, sino también actividades de comercio exterior que contemplen una buena propuesta de valor; por lo que iniciativas propuestas como la del ex funcionario dan paso a enmarcar oportunidades de crecimiento para el sector.

- ❖ Las políticas del Estado Peruano se han encaminado en favorecer el crecimiento de las organizaciones dedicadas a la acuicultura, dichos esfuerzos se reflejaron en el fortalecimiento de propuestas estratégicas elaboradas por la Dirección de la FAO en conjunto con el Ministerio de Producción con el propósito de fomentar un crecimiento competitivo y sostenido (Ministerio de Producción, 2021). Dos años más tarde, las iniciativas se consolidaron en la aprobación de la Política Nacional de Acuicultura al 2030, herramienta de gestión en donde se estipuló como principal objetivo incrementar las actividades acuícolas en el Perú a través de 4 ejes: diversificación, sostenibilidad, competitividad y adaptación a los cambios climáticos (Ministerio de Producción, 2023). De acuerdo a lo presentado, se evidencia que durante los últimos años las entidades públicas han demostrado mayor interés en dinamizar el sector a través de políticas que dan paso a las oportunidades de desarrollo.

- ❖ Por otro lado, a través del Ministerio de Economía y Finanzas (2021) se dio a conocer que se ha venido realizando y agilizando la consolidación de relaciones empresariales entre las entidades privadas y públicas con el propósito de incentivar las inversiones conscientes dentro del sector acuícola en donde se involucren el desarrollo ambiental así como social. Bajo dicho lineamiento, es importante precisar que una inversión responsable debe abordarse a través de enfoques multidisciplinarios; ya que a través de ello se deben concretar los objetivos de las necesidades a cubrir a fin de que se aperturen oportunidades de crecimiento para el sector acuícola.

1.1.2 Entorno económico

- ❖ Siendo el índice de PBI uno de los indicadores económicos más importantes dado que establece la medida monetaria de servicios y/o bienes producidos en una determinada nación, resulta interesante mencionar que la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2022) destacó que durante el periodo 2019 los sectores de pesca y acuicultura alcanzaron un 24.9% dentro de este indicador, por lo que a través de ello se evidencia que esta actividad se ha estado posicionando progresivamente como una fuente potencial de ingresos económicos para el país; dado que desencadena oportunidades como la generación de áreas de empleo y el avance de la capacidad exportadora.

- ❖ En esa misma línea, el Ministerio de Producción (2023) a través del especialista Christian Berger destacó que las actividades acuícolas poseen la particularidad positiva de propiciar un impacto en la tasa de desempleo de los más desfavorecidos; además, se estimó que entre el sector pesquero y acuícola se han originado alrededor de 150 000 empleos directos y 900 000 indirectos. De acuerdo a lo mencionado, se denota que la acuicultura posee un potencial en vía de crecimiento acelerado, por lo que es vital que se siga fortaleciendo el marco tecnológico y legal.
- ❖ Asimismo, es importante precisar que el Perú es catalogado por ser un país emprendedor; sin embargo, muchos modelos de negocios no perduran en el mercado por la ausencia del valor agregado, sostenibilidad y escalabilidad. En tal sentido, para el sector acuícola, el Ministerio de Producción (2022) dio a conocer que se ha fomentado la inclusión de la economía circular dentro de las actividades acuícolas a fin de aminorar los residuos y en paralelo seguir respaldando más modelos sostenibles mediante proyectos encaminados en el fortalecimiento de la propuesta de valor brindada por los acuicultores.

1.1.3 Entorno social

- ❖ El auge de crecimiento del sector acuícola peruana es explicado por la descentralización productiva, la cual ha generado mayores oportunidades para las especies como langostinos, conchas y tilapias en su mayoría; ocasionó además posicionar a Piura como uno de los departamentos productivos más importantes del Perú, ya que dentro de sus planes operativos ha empleado estrategias tecnológicas y de economía circular (Gestión, 2021).

- ❖ La acuicultura posee una relación directa a modo de respuesta con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, dentro de ellas destaca la ODS 2 la que implica la falta de recursos alimenticios para la población; por lo que dicha actividad económica se posiciona como trascendental para cubrir los recursos básicos limitados en favor del auge de la sobrepoblación mundial (FAO, 2021). Es innegable el panorama desalentador de inequidad en el mundo, por lo que diferentes investigadores han enfatizado su preocupación en el acceso a servicios básicos para una vida digna, en tal sentido el sector acuícola se ha posicionado como una propuesta prometedora para respaldar la ODS 13 y 14 también.
- ❖ La Sociedad Nacional de Pesquería (2023) resaltó que el Perú posee 3 principales competencias a fortalecer, dentro de ellas destacan la participación activa con la sociedad, seguridad e innovación. Respecto a lo señalado, es imprescindible destacar que a fin de posicionar al sector acuícola como una de las fuentes de ingresos económicos más rentables, es necesario conocer a los agentes que están detrás de las actividades para tomar conocimiento de las necesidades que poseen y con ello cubrirlas a través de planificaciones estratégicas.

1.1.4 Entorno tecnológico

- ❖ A través del Ministerio de Producción (2012) se puso en disposición el Programa Nacional de Ciencia, Desarrollo Tecnológico e Innovación en Acuicultura, el cual posee como principal objetivo instruir y orientar el avance tecnológico dentro del sector acuícola a fin de implementar un mayor nivel de producción y posteriormente de competitividad dentro de las regiones, con ello seguir apoyando las futuras investigaciones científicas. De acuerdo a lo especificado, dicho plan trajo consigo un avance significativo para la sociedad científica, la cual ha recopilado varios proyectos escalables que han permitido identificar problemáticas y soluciones estratégicas.
- ❖ La innovación y tecnología son dos pilares fundamentales para seguir dinamizando el sector acuícola. Ante ello, Escobar et al. (2022) mencionaron que desde el 2017 se han financiado alrededor de 1600 proyectos gracias al Programa Nacional de Innovación en Pesca, impactando favorablemente en diversos aspectos del sector. Una investigación científica apropiada es pieza clave para agilizar el motor productivo, además permite aminorar la falta de oportunidades a la ciencia tecnológica.

1.1.5 Entorno ecológico

- ❖ Los fenómenos naturales sin lugar a duda han sido un desafío trascendental dentro del sector acuícola que ha afectado en gran medida la producción, convirtiéndose en una amenaza. En tal sentido, las entidades pertinentes efectuaron una serie de capacitaciones a los agentes productivos con el objetivo de concientizarlos a implementar planes de acción ante incidentes naturales (Ministerio de Producción, 2020). Con base en ello, se destaca que la

articulación de las instituciones es indispensable para seguir fortaleciendo las amenazas que arremeten contra el crecimiento del sector.

- ❖ Por su lado, Berger (2020) destacó que el sector acuícola efectúa un rol importante dentro de la regeneración ambiental a través de la reposición de organismos acuáticos debido a las prácticas de cultivo acelerado que conlleva la producción. Bajo esta perspectiva, la acuicultura se posiciona como una propuesta sostenible para mitigar los efectos ambientales ocasionados por la población.

1.1.6 Entorno legal

- ❖ El marco legal dentro de la acuicultura es de vital importancia para seguir fortaleciendo la capacidad productiva, además permite propiciar el valor agregado reflejado en las especies de calidad. Por consiguiente, la entidad que efectúa mayor predominancia dentro del sector es el Ministerio de Producción, en conjunto con otras instituciones dentro de ellas destacan el Instituto del Mar del Perú, así como la Comisión Nacional de Acuicultura. En esa misma línea, cabe precisar que las actividades del sector son reguladas principalmente por la Ley N.º 27460 denominada también Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura, la cual tiene como fin reglamentar y fomentar las actividades competentes al rubro acuícola para obtener de ellas beneficios multidisciplinarios.
- ❖ Por otro lado, otra normativa indispensable para el sector es la Ley N.º 31666 conocida también como la Ley de Promoción y Fortalecimiento de la Acuicultura, esta fue promulgada a finales del 2022 con el objetivo de poner en

manifiesto una serie de beneficios en relación con la tributación por parte de las micro, pequeña, mediana y grandes empresas acuícolas.

Tabla 1
Análisis PESTEL del sector acuícola

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
Político	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Inestabilidad política: ralentización económica del 2,4% en los sectores productivos. ❖ Informalidad del sector: 2 de cada 10 empresas son legales. ❖ Promulgación de la Política Nacional de Acuicultura al 2030. ❖ Políticas de inversión en el sector en favor del desarrollo social y ambiental.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La acuicultura representó el 24,9% del PBI en el 2019. ❖ La acuicultura fomentó 90000 empleos directos. ❖ Implementación de estrategias de economía circular en los proyectos acuícolas.
Social	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La descentralización productiva otorgó ventajas sociales. ❖ Relación directa con las ODS 2, 13 Y 14. ❖ La sociedad de acuicultores, un desafío a priorizar.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Programa Nacional de Ciencia, Desarrollo Tecnológico e Innovación en Acuicultura. ❖ Programa Nacional de Innovación en Pesca.
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacitaciones al sector acuícola ante desastres naturales ❖ Impacto en la regeneración de organismos acuáticos.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura. ❖ Ley de Promoción y Fortalecimiento de la Acuicultura.

Fuente. Elaboración propia.

1.2. Análisis de la empresa

Tabla 2

Aspectos técnicos de la empresa

ASPECTOS	DATOS
Nombre organizacional	Sweet Ocean S.A.C
Nombre de la marca	Omfish
Localización de la organización	Piura - Paíta
Actividad económica	Exportación de conserva de tilapia

Fuente. Elaboración propia.

Las características del sector acuícola, sin lugar a duda, favorecen la promoción de negocios sostenibles. Ante ese panorama, Sweet Ocean S.A.C. se encargará de la elaboración y exportación de conservas de tilapia con salsa de cocona a fin de introducirse en el mercado de Barcelona - España. Cabe precisar que esta especie acuática ha incrementado los índices de consumo dentro de esta nación por el valor nutricional que otorga al cuerpo humano, además, el consumidor promedio en España considera 2 principales enfoques antes de realizar el consumo: bienestar social y ambiental, los cuales han sido contemplados dentro de la organización.

En esa misma línea, de acuerdo al análisis realizado al sector, se destaca los esfuerzos por seguir potenciando no solo las capacidades productivas de los organismos acuáticos, sino también las exportadoras a través de planes prospectivos impulsados desde la academia y el gobierno. Sumado a ello, las tendencias comerciales, así como los lineamientos establecidos dentro del acuerdo comercial

entre España y Perú, permiten la armonización de vínculos con las micro y macro empresas a fin de que estas puedan darse a conocer en el mercado extranjero. Por consiguiente, con el propósito de efectuar un análisis más minucioso de la empresa Sweet Ocean S.A.C. a través de la matriz FODA para que posteriormente se formulen las estrategias pertinentes con relación a lo determinado.

Tabla 3

FODA de Sweet Ocean S.A.C.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Producto nutritivo en vitaminas B,D,E y Omega-3 para la salud integral. ● Producto innovador y exótico en el país destino. ● Estándares de calidad e inocuidad. ● Responsabilidad social y ambiental. ● Vínculo directo con los acuicultores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevo en el mercado español. ● Limitación de variedad en la línea. ● Limitación de plantas productivas. ● Limitación de profesionales para el cultivo y producción de tilapia. ● Incremento de costos en la implementación de asesoría técnica y tecnológica.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Ingreso a un mercado de océano azul. ● Reducción de barreras comerciales por el TLC con España. ● Asesoramiento en la prevención ante sucesos naturales. ● Programas de financiamiento para proyectos acuícolas. ● Riqueza hidrológica y ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Informalidad del sector acuícola. ● Inestabilidad política y conflictos sociales. ● Brechas tecnológicas y de investigación. ● Influencia negativa de compra por contaminación de mares. ● Lentitud en el fortalecimiento del marco legal en el sector acuícola.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 4

Estrategias FODA para la empresa Sweet Ocean S.A.C.

Estrategia FODA	Descripción
FO (Fortalezas y Oportunidades)	Sweet Ocean S.A.C. debe aprovechar los acuerdos comerciales con la UE para que las conservas de tilapia en salsa de cocona pueda ingresar más rápido. Así mismo, utilizar las herramientas del marketing para transmitir los valores nutricionales que ofrece la tilapia.
DO (Debilidades y Oportunidades)	Tras la poca existencia de profesionales especializados en el cultivo acuícola de tilapias, Sweet Ocean S.A.C. interviene en la capacitación e implementación de tecnología a los cultivadores ya existentes; ya que, la organización prevé que el sector puede generar mayores beneficios en el futuro
FA (Fortalezas y Amenazas)	El mal prestigio ocasionado por la contaminación del océano peruano está impactando en el comercio de productos marinos. Sin embargo, Sweet Ocean S.A.C. se comprometerá en cumplir con los estándares de calidad necesarios para la aceptación en el país destino, reflejado a través de las certificaciones internacionales.
DA (Debilidades y Amenazas)	Orientarnos a la producción de calidad con responsabilidad sostenible que no perjudique a la sociedad.

Fuente. Elaboración propia.

1.3. Visión

Para el año 2030 ser la organización que lidere en las actividades de producción y comercialización sostenible de derivados acuícolas. Siendo la marca preferida en el mercado europeo, debido a la calidad y originalidad por los insumos que emplea.

1.4. Misión

Trabajar acorde a los valores de la organización, dando énfasis en los procesos de cultivo y logísticos para transmitir la calidad que desea mostrar Sweet Ocean S.A.C. Así mismo, reconocer el esfuerzo de los colaboradores, proveedores y clientes, creando vínculos que hagan posible los objetivos.

1.5. Objetivos estratégicos

- ❖ Incrementar las exportaciones de Sweet Ocean S.A.C. en un 15% en el año 2024.
- ❖ Aumentar la participación de productos marinos en el mercado español.
- ❖ Minimizar los costos logísticos en un 30%.
- ❖ Adaptar con tecnología a los proveedores y cultivadores de tilapia.

1.6. Estrategia del negocio

Se empleó la estrategia denominada “en relación con la competencia”. Cabe destacar que se optó por elegir dicha estrategia debido al producto con el que se trabajará, ya que, se tuvo en cuenta la competencia de conservas de pescado que existe en el mercado español. Sin embargo, el valor agregado que ofrece Sweet Ocean S.A.C. sacará ventaja competitiva en el mercado objetivo debido a los insumos.

1.7. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva se establece como un rasgo característico de la organización, con el cual permite diferenciar a las empresas frente a los competidores, consiguiendo así una mayor rentabilidad; por consiguiente, es indispensable emplear una serie de estrategias a fin de obtener una ventaja competitiva en el sector a operar. Por su parte, Porter (2015) señaló que es imprescindible efectuar un estudio de mercado con relación a los principales competidores para alcanzar una ventaja diferenciadora. Bajo dicho lineamiento, se destaca la importancia del análisis de efectuar en primera instancia un análisis interno empresarial mediante las capacidades, destrezas, limitaciones y debilidades de la organización, para así lograr que la organización desarrolle características internas que destaquen en contraste con la de los principales competidores identificados de forma sostenida. Por ende, a continuación se establecieron métodos que buscaron contribuir al posicionamiento comercial de la empresa y el producto:

- ❖ La garantía de la calidad del producto a modo de valor agregado, el cual contemplará estándares internacionales desde el proceso del cultivo de la tilapia hasta la elaboración del producto final, avalado además por certificaciones y homologaciones sanitarias.
- ❖ La presentación de empaques eco amigables en envases de metal y vidrio, siendo el principal objetivo influenciar dentro del comportamiento adquisitivo del comprador que establece el marketing 3.0.

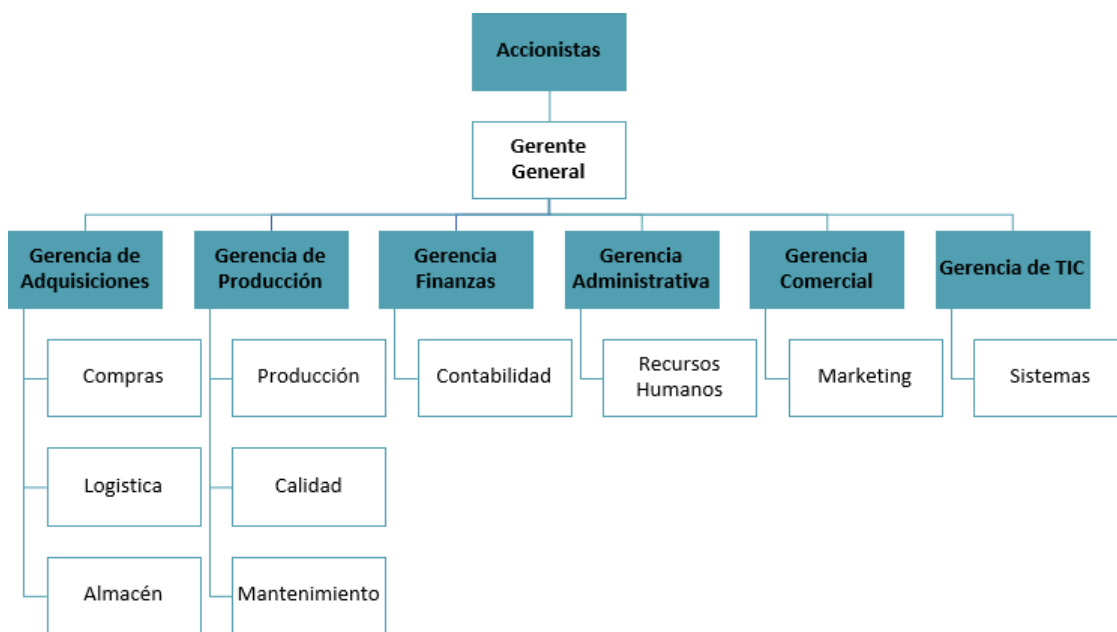
- ❖ La asignación de un precio competitivo en relación con los productos sustitutos, previo a ello se efectuarán los estudios de mercados pertinentes para obtener la información necesaria dentro de la toma de decisiones financieras.
- ❖ La implementación estratégica de la logística integral dentro de la distribución física internacional, con el propósito de que el producto llegue hacia el consumidor final en las condiciones y el tiempo apropiado, para la satisfacción de la demanda a cubrir.
- ❖ El branding consolidado de la empresa Sweet Ocean S.A.C. reflejado a través de los primeros puntos de contacto con los clientes potenciales como las redes sociales y la plataforma transaccional así como de soporte (página web); en donde no solo se darán a conocer el producto, sino también los valores y la responsabilidad social empresarial.
- ❖ La participación en ferias como “Expo pesca Perú 2023”, esta feria de talla internacional del sector, permitirá promocionar nuestro producto y a la vez contactarnos con stakeholders de interés a través de actividades como el networking.

1.8. Diseño organizacional

La empresa Sweet Ocean S.A.C. es por concepto organizacional, encargada de producir y comercializar la conserva de tilapia en salsa de cocona, siendo su valor agregado esta última. Asimismo, pretendemos comercializar en mercados extranjeros. A continuación se describen las funciones de cada una de las partes del organigrama:

Figura 1

Organigrama de la empresa Sweet Ocean S.A.C.



Nota: El gráfico representa como estará conformada la empresa Sweet Ocean S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1. Descripción del producto

El bien por comercializar es la conserva de tilapia en salsa de cocona, una propuesta de conserva saludable que aporta una serie de vitaminas, un alto contenido de proteínas y ácido graso a través de un sabor tradicional peruano otorgado por la salsa de cocona baja en sodio; por ello, resulta interesante mencionar los principales beneficios que proporcionan los insumos. En primera instancia, la Red Nacional de Información Acuícola (2022) mencionó que las tilapias son especies pertenecientes al agua dulce, que viven en ambientes tropicales, caracterizadas por un crecimiento prolífico y rápido. Asimismo, cabe destacar que esta especie es denominada también como mojarra dentro de sus principales propiedades físicas destacan el color blanco, sabor neutro, preparación sencilla y facilidad de inserción a la dieta diaria; mientras que en lo que respecta a sus propiedades nutritivas se valora como una gran fuente de ácidos grasos como el DHA y omega-3; vitaminas B, D y E; calorías bajas además de minerales como el calcio y fósforo que en conjunto favorecen al desarrollo integral del ser humano desde la primera etapa (Merck Animal Health, 2022).

De acuerdo a lo manifestado, se destaca la importancia que ejerce el consumo de tilapia dentro del entorno familiar por sus múltiples beneficios segmentados por edad; ya que aporta significativamente en el desarrollo cognitivo infantil, así como en el sistema nervioso gracias al DHA. En esa misma línea, la fuente de vitaminas que posee beneficia al cuidado de la piel, siendo esta una principal preocupación para las personas jóvenes y adultas. Además, debido al omega-3 así como a los minerales mencionados con antelación, se permite prevenir problemas cardíacos y óseos, los cuales principalmente se presentan en las personas mayores. En síntesis, para el

presente producto, la tilapia posee las características y beneficios idóneos para su comercialización en presentación de conserva.

Por otra parte, la cocona es una fruta nativa amazónica que se distingue por su alto rendimiento y producción no estacional, por lo cual el tiempo de cosecha es permanente. En tal sentido, es conocido también como un cítrico originario de los trópicos de América del Sur, por lo que es poco conocido en el continente europeo. Según la Balcazar (2001) destacó que la cocona es una fruta que reduce el colesterol malo y, por el contrario, incrementa el bueno, aminorando los triglicéridos en la vía sanguínea, favorece en la prevención de enfermedades concurrentes como la anemia y diabetes, refuerza el sistema óseo debido al nivel alto de calcio, hierro y carotenos que posee. Por consiguiente, la combinación de estas 2 materias primas permiten la producción y comercialización de una propuesta innovadora de conserva saludable, siendo resaltada por salsa de origen autóctono de América del Sur. Dicho producto, contemplará las siguientes características.

Tabla 5

Especificaciones del producto Omfish

Producto	Especificaciones
	<p>Omfish: Conserva de tilapia en trozos cubierta con salsa levemente salada y cítrica de cocona en presentación de 170 g. Posee un empaque ecoamigable con etiqueta funcional: ingredientes, valor nutricional, modo de consumo, precauciones, íconos de estándares internacionales, sin octógonos y medios de atención al cliente en idioma español.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Clasificación arancelaria

El Ministerio de Economía y Finanzas (2021), mediante el Decreto Supremo N.º 404-2021-EF, conocido como el Arancel de Aduanas 2022; señala que la clasificación arancelaria para las conservas de pescado, se da de la siguiente forma:

- **Sección IV:** Productos de la industria alimentaria; bebida, líquidos alcohólicos, vinagre y sucedáneos del tabaco elaborados.
- **Capítulo 16:** Preparaciones de carne, pescado, crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos, o de insectos.
- **Partida Arancelaria 16.04:** Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado.
- **Sub-partida nacional :** Demás preparaciones y conservas de pescado entero o en trozos, excepto picado.

2.3. Propuesta de valor

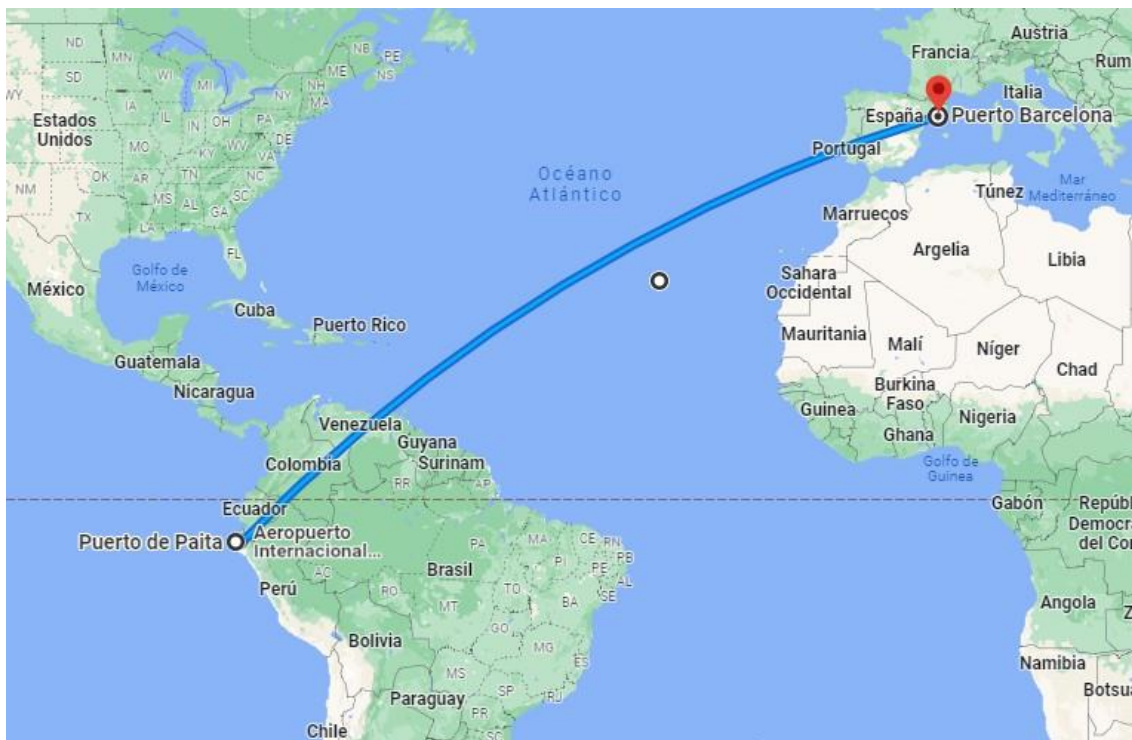
La propuesta de valor de nuestra marca “Omfish” radica en ser una conserva nutritiva elaborada a base de un pescado beneficioso para todas las edades como lo es la tilapia; acompañada además de la salsa de cocona, una fruta exótica nutritiva de la selva peruana en una presentación de empaque ecoamigable. El consumo de la conserva de tilapia en salsa de cocona conserva nutritiva elaborada a base de un pescado beneficioso para todas las edades, así como facilitará la prevención de enfermedades, favoreciendo a la responsabilidad social ambiental.

Con base en la propuesta de valor identificada, es imprescindible determinar el mercado objetivo y la aceptación del producto “Omfish” en el mismo. En tal sentido, resulta esencial establecer la distancia entre el productor de conserva de tilapia con salsa de cocona y el territorio a atender a fin de insertarse al mercado internacional.

Por consiguiente, Paita - Perú se encuentra a 6,101.44 millas de Barcelona - España, gracias a este dato posteriormente se podrá elegir la vía de traslado de mercancía en donde se contemple las variables pertinentes. Asimismo, considerando que la empresa Sweet Ocean S.A.C. exportará productos que solventarán la necesidad básica de alimentación, es vital precisar las modalidades de conservación para que el producto final ofertado mantenga todas las propiedades.

Figura 2

Distancia en mapa de Paita - Perú hacia Barcelona - España



Fuente: Google Maps (2023).

Ante ese panorama, resulta innegable destacar que durante los últimos años la exportación peruana con relación a las conservas de pescados ha reflejado un desenvolvimiento decreciente en comparación a los productos congelados, siendo los principales motivos la falta de competitividad y la carencia de innovación en los

mismos (Sueiro, 2022). En ese sentido, es importante precisar que las secuelas propiciadas por el SARS-CoV-2 ejercieron un papel trascendental de impacto negativo en las estadísticas de comerciales internacionales de los principales productos de consumo humano directo con relación a la materia prima del pescado debido a las restricciones en los principales mercados de destino. No obstante, pese a que la evolución es lenta y progresiva, sigue posicionándose como un sector prometedor.

Dentro de los principales productos finales, destacan el aceite, congelados, conserva, curado y harina. A continuación, se presentará la evolución en giro de consumo de los principales productos derivados del sector pesquero con relación al periodo 2012 - 2021.

Figura 3

Giro de exportaciones de productos pesqueros peruanos en TM

GIROS TM	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Aceite	311,713	125,957	163,978	110,041	95,054	170,981	193,386	179,354	139,785	224,661
Congelado	382,234	354,021	390,301	347,538	266,449	306,425	299,217	474,862	393,612	490,510
Conserva	35,756	31,278	20,201	15,137	10,508	11,979	14,810	14,622	17,217	10,451
Curado	34,404	37,000	37,086	35,135	29,701	36,508	39,798	52,230	37,634	58,572
Harina	1,333,772	853,136	847,640	687,645	625,562	1,027,381	1,004,990	1,033,491	929,557	1,291,004
Total	2,120,570	1,416,182	1,483,052	1,222,358	1,048,237	1,569,514	1,554,892	1,758,631	1,524,275	2,091,052

Nota. Elaborado por Sueiro (2022) elaborado con datos proporcionados por Veritrade.

Con base en la figura 3, se denota que el producto con mayor demanda internacional para finales del 2021 fue la harina de pescado, seguido de este se posicionan los productos congelados y las conservas ocupan el último lugar del top 5. No obstante, es notable la mejoría expresada en cantidad TM después del periodo de auge de la pandemia, enfocada principalmente en el 2019, en donde para el rubro de conservas esta ascendió de 14,622 a 17,217 TM para el periodo 2020. Sin embargo, a

fines del 2021 esta descendió a 10,451 TM influenciada por la falta innovación y competitividad en los productos.

En esa misma línea, otro indicador trascendental es la valorización en divisas, frecuentemente traducida en dólares, que tuvieron dichos productos al ser exportados. Por ende, dicha información será analizada a través de la siguiente figura.

Figura 4

Giro de exportaciones de productos pesqueros peruanos en millones de US \$

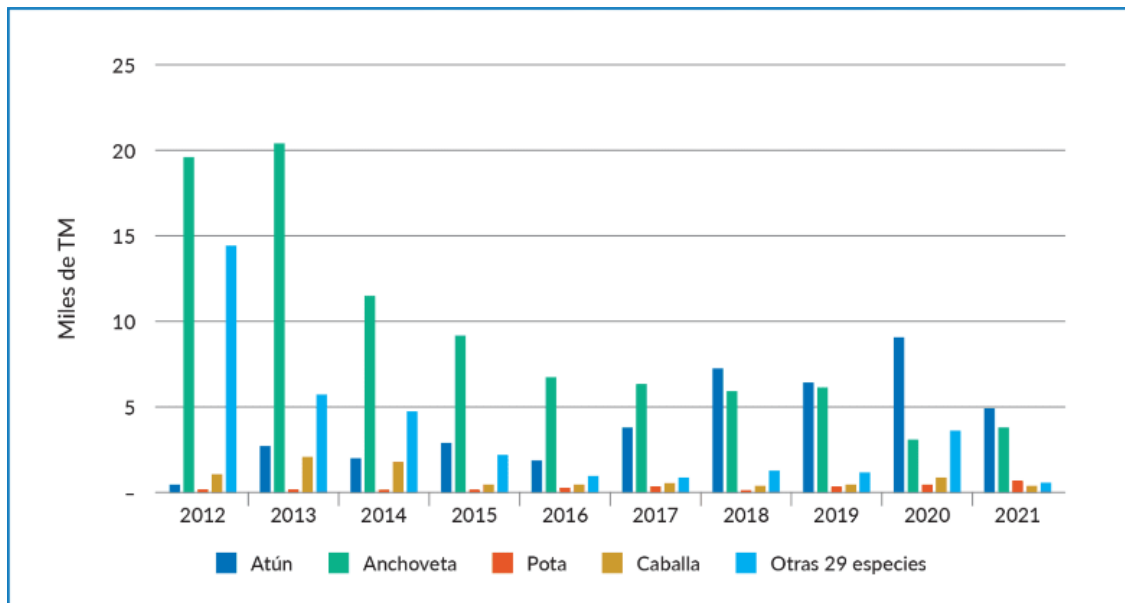
GIROS MM US\$	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Aceite	542	342	396	277	270	329	369	408	360	528
Congelado	827	859	994	752	769	901	1,121	1,363	1,029	1,326
Conserva	88	90	63	45	27	37	56	47	67	35
Curado	69	77	91	88	82	95	108	103	86	134
Harina	1,771	1,366	1,326	1,143	989	1,455	1,532	1,490	1,271	1,930
Total	3,331	2,760	2,907	2,347	2,169	2,844	3,212	3,434	2,832	3,977

Nota. Elaborado por Sueiro (2022) elaborado con datos proporcionados por Veritrade.

En lo que se refiere a la figura 4, se destacó que la recuperación del sector de conservas de pescado fue de 47 a 67 millones de US \$ en transición del periodo 2019 al 2020. Pese a ello, se observó que para el 2021 el contexto fue desfavorable para las conservas, dado que disminuyó a 35 millones de US \$, siendo sus principales causas las ya mencionadas, innovación y competencia en los productos.

Figura 5

Evolución de preferencia de pescados en conserva



Nota. Elaborado por Sueiro (2022) elaborado con datos proporcionados por Veritrade.

En referencia a la figura 5, se asumió que para el último periodo analizado la conserva de atún fue la ocupó el primer lugar en preferencia, seguida de ella se ubican la anchoqueta, pota, caballa y finalmente otras 29 especies. Con ello, se esclarece el panorama del sector de conservas, ya que si bien es cierto el atún posee propiedades ventajosas como la confiabilidad y durabilidad no deberían ser los principales motivos para saturar a los mercados solo con dicho pescado, por lo que ello incentiva a dinamizar el sector con nueva propuestas que inclusive den paso a las otras especies a fin de alinear los problemas de falta de innovación y competencia.

Ante ese panorama, resulta conveniente manifestar cuáles son los principales mercados que importan conservas de pescado a fin de escoger estratégicamente la inserción en el mismo bajo la estrategia del océano azul. Por ello, a continuación se plasmará el top de los principales importadores del sector de conservas de pescado.

Tabla 6
Principales importadores de conserva de pescado

Top importadores 2020	Valor FOB (miles de USD)	Cantidad importada (t)	Valor unitario USD
Mundo			
EUA	2,102,627	427536	4918
Japón	1,568,085	233952	6703
Italia	1,319,990	228548	5776
Alemania	1,243,512	248357	5007
Francia	1,052,228	201190	5230
Reino Unido	1,046,817	211387	4952
España	918,474	194213	4729
Sudamérica			
Colombia	270,038	78992	3419
Chile	168,318	126078	1335
Perú	130,999	33247	3940
Argentina	94,813	29438	3221
Brasil	35,972	12624	2849
Venezuela	18,151	6311	2876
Uruguay	17,445	5297	3293

Nota. Elaborado por Tintaya et al. (2021) con información de Trademap.

De acuerdo a la figura 6, se denotó que los países más concurrentes en importar conservas de pescado en el mundo son Estados Unidos de América, Japón e Italia. Sin embargo, resultar interesante destacar que España se posiciona en 7° lugar con una cantidad de 194 213 T traducida en una valorización FOB de 918,474 en miles de US\$ para el 2020, ello permite asumir a España como un mercado en potencia, pero poco explorado tal cual como establece el objetivo de la estrategia de océano azul debido aún a la posición en el top de importadores.

Asimismo, según un estudio realizado por Financial Food (2021) se dio a conocer que existe una fuerte tendencia de consumos de conserva de pescados por parte del español promedio, en donde de un total de 10 españoles, 8 de ellos valoran los beneficios nutricionales, propuesta de valor y las certificaciones sostenibles;

además precisaron que las conservas se han posicionado como una de las opciones más preferidas por la practicidad en el consumo, rapidez de preparación y las ventajas de beneficios para la salud.

Por todo lo anteriormente señalado, para el presente plan de exportación de conserva de tilapia en salsa de cocona se ha optado por escoger como mercado objetivo a Barcelona - España, en cuál se caracteriza como un mercado de nicho idóneo para el producto porque ejerce una demanda en crecimiento dado al público objetivo establecido por la empresa Sweet Ocean S.A.C. No obstante, para fines de *benchmarking* y acopio de información proveniente de fuente primaria en lo que se refiere a la aceptación del producto se empleó a modo de instrumento un cuestionario conformado por 10 ítems en una muestra poblacional significativa de 45 personas.

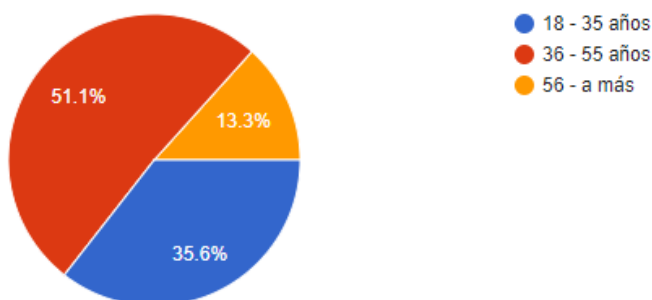
Por ende, con el fin de determinar la población en los datos cuantitativos se estableció la población a personas que vivían en Barcelona - España, ya sean , quienes debían pertenecer al nivel socioeconómico B. En esa misma línea, se optó por preferir aquellos consumidores que tenían entre 18 años en adelante , para cualquier tipo de género. Por consiguiente, se prefirió realizar un muestreo no probabilístico usando el método de muestreo por conveniencia, dando límites mínimos de 30 hasta un máximo de 100, en donde se obtuvo un resultado favorable y positivo con 45 respuestas en el cuestionario. Seguidamente, se plasmó el análisis en términos de interpretación de los fundamentales resultados obtenidos.

Figura 6

Gráfico circular de la pregunta 2

2. Rango de edad

45 respuestas



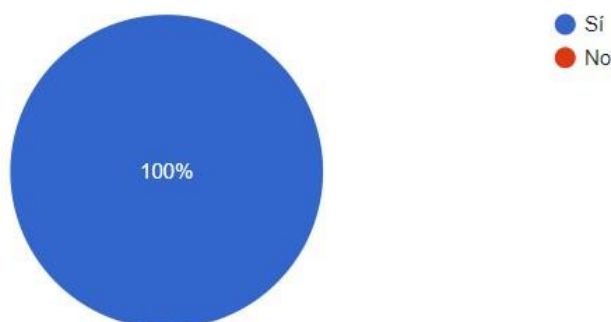
La pregunta 2 evidenció resultados en relación con la edad del segmento que fue partícipe de la muestra de investigación, para ello se reflejó que un 51.1% pertenecía al rango de edad de 36 a 55 años, el 35.6% a 18 - 35 años y por último solo el 13.3% al de 56 a más años. En tal sentido, se destaca que existe más interés en los ciudadanos adultos intermedios, posteriormente se posiciona el de los adultos jóvenes.

Figura 7

Gráfico circular de la pregunta 4

4. ¿Consumes conserva de pescado?

45 respuestas



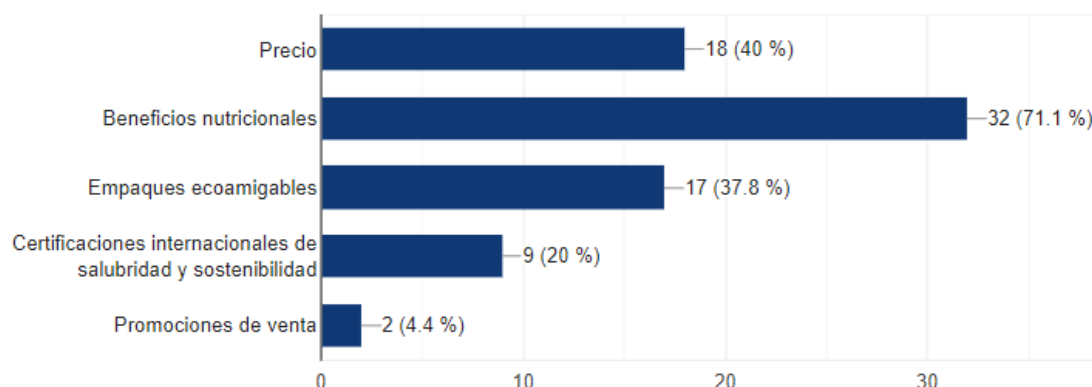
En el siguiente gráfico se denota que el 100% de los encuestados afirmaron que consumen conservas de pescado en general. De acuerdo a ello, se aduce que la información posterior en las siguientes preguntas es más certera y beneficiosa para la óptima toma de decisiones dentro de las estrategias del plan de exportación.

Figura 8

Gráfico de barras de la pregunta 6

**6. ¿Qué factores influyen para decidir comprar una conserva de pescado?
(Posibilidad de marcar 3 opciones)**

45 respuestas



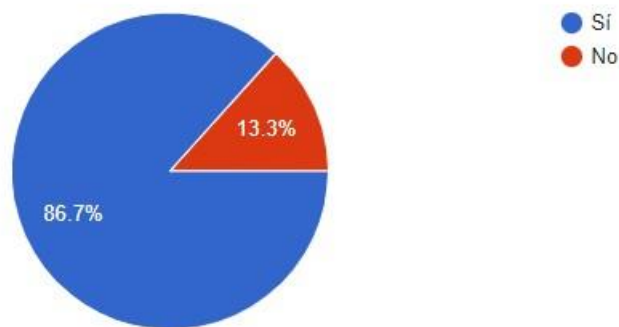
Con respecto a la pregunta 6, en referencia a las principales motivaciones de compra, se destacó que el 71.1% es influenciado por los beneficios nutricionales que presenta el producto, el 40% por el precio fijado, el 37.8% debido a los empaques eco amigables, el 20% considera que es motivado por las certificaciones internacionales de salubridad y sostenibilidad mientras que solo el 4.4% por las promociones de ventas.

Figura 9

Gráfico de circular de la pregunta 7

7. ¿Estaría dispuesto (a) a consumir conserva de tilapia con salsa de cocona?

45 respuestas



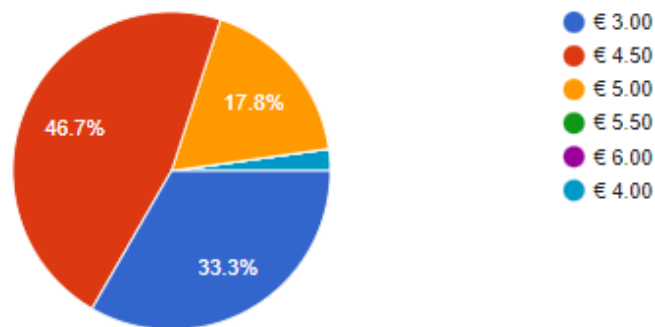
Por otro lado, en lo que concierne a la pregunta 7 enfocadas en la aceptación de la propuesta de producto, el 86.7% indicó que estaría dispuesto a consumir la conserva de tilapia con salsa de cocona, mientras que el 13.3% precisó lo contrario. Con base en ello, se destaca que alrededor de más de la mitad de la muestra evidencia la demanda del producto, por lo que se aduce que tendría una buena aceptación en el mercado de Barcelona - España.

Figura 10

Gráfico de circular de la pregunta 8

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una conserva de tilapia con salsa de cocona (170 g)?

45 respuestas



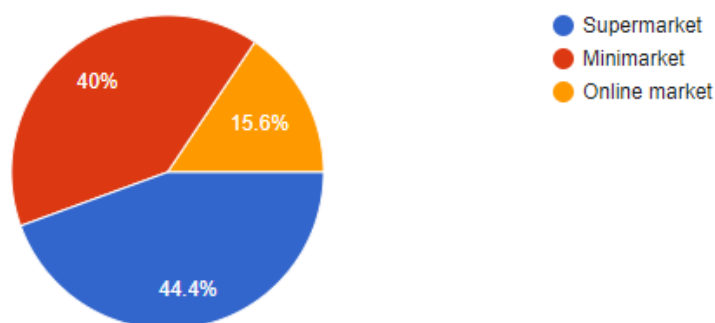
De acuerdo a la pregunta 8, en donde se establece la preferencia de precios a pagar, el 46.7% indicó que pagaría € 4.50, el 33.3% € 3.00, el 17.8% € 3.00 y el resto otras cantidades. Dicha data es imprescindible para determinar la estrategia de fijación de precios en donde no se incurra en la desvalorización del producto en el mercado barcelonés.

Figura 11

Gráfico de circular de la pregunta 9

9. ¿Mediante qué punto de venta se le haría más factible adquirir el producto?

45 respuestas



En lo que respecta a la pregunta 9, la cual tuvo como propósito evidenciar las principales plazas de distribución de preferencia, se mostró que el 44.4% de encuestados optó por adquirirlo a través de supermarkets, el 40% mediante minimarkets y solo el 15.6% de forma online.

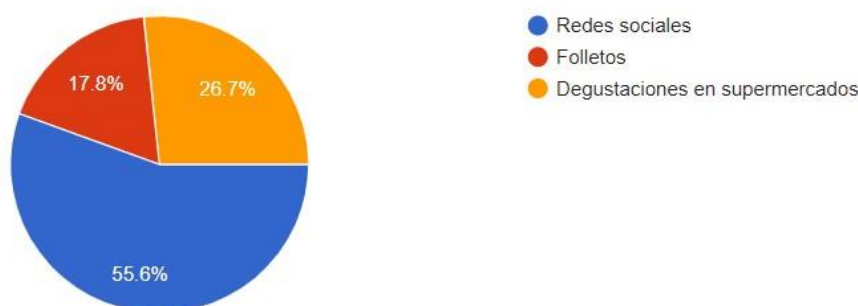
Figura 12

Gráfico de circular de la pregunta 10

10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de este producto?



45 respuestas



Finalmente, en la pregunta 10 con respecto a los medios de promoción, el 55.6% precisó preferir recibir información mediante redes sociales, el 26.7% a través de degustaciones en supermercados, mientras que el 17.8% en folletos

2.4. Ficha técnica comercial

La ficha técnica comercial relativa a la marca “Omfish” permitió conocer y comprender los términos comerciales detalladamente del concepto de producto con el propósito de entablar un lenguaje parcial para los agentes involucrados dentro de la comercialización.

Tabla 7
Ficha técnica del producto

Nombre del producto	Omfish																		
Sub partida nacional	1604.19.00.00																		
Presentación comercial	Tilapia en trozos adicionados con salsa de cocona. Hojalatas cilíndricas, abre fácil de 170 g.																		
Especificaciones	Tilapia procesada: descabezada, deshuesada, desescamada y lavada, cocida y enlatada al vacío.																		
Características sensoriales del producto	Sabor: característico de la especie Color: carne beige, rosado pálido. Olor: característico del producto. Textura: Firme al tacto																		
Composición	<table> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>128 kcal</td> </tr> <tr> <td>Proteína</td> <td>16 g</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>4 g</td> </tr> <tr> <td>Colesterol</td> <td>45.5 mg</td> </tr> <tr> <td>Omega-3 Y 6</td> <td>127 g</td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td>0.56</td> </tr> <tr> <td>Fósforo</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td>10 mg</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B 12, E, D</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Energía	128 kcal	Proteína	16 g	Grasas	4 g	Colesterol	45.5 mg	Omega-3 Y 6	127 g	Hierro	0.56	Fósforo	24	Calcio	10 mg	Vitamina B 12, E, D	
Energía	128 kcal																		
Proteína	16 g																		
Grasas	4 g																		
Colesterol	45.5 mg																		
Omega-3 Y 6	127 g																		
Hierro	0.56																		
Fósforo	24																		
Calcio	10 mg																		
Vitamina B 12, E, D																			
Aplicaciones	Usos culinarios.																		
Modo de empleo	Consumo humano directo(alimento)																		
Presentación y almacenamiento	La presentación que ofrecemos al mercado es un envase de hojalata de 170 g c/u que contendrá 6 trozos de tilapia en salsa de cocona, siendo su forma rectangular. Mantener a una temperatura menor a 20 °C.																		
Precauciones	Verificar la información de la etiqueta (registro sanitario y fecha de vencimiento vigente). Las latas no deben estar golpeadas, abolladas ni oxidadas, hinchadas, hinchadas ni con mal olor cuando se abren, ya que pueden ser signos de contaminación.																		

Nota: El gráfico representa los valores nutricionales del producto. Fuente de elaboración propia.

2.5. Exportaciones del producto

Se optó por las exportaciones de tilapia en salsa de cocona; puesto que, este medio comercial permite el desarrollo del país, así mismo, ayuda en la generación de empleos. El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2023) señala que las exportaciones llevadas a cabo hacen posible el fortalecimiento del sector involucrado, generando puestos de trabajo a numerosas familias peruanas. En ese sentido, Sweet Ocean S.A.C. busca generar crecimiento a los pobladores piuranos, apoyando a los acuicultores de tilapia, de tal forma que sus productos sean reconocidos a nivel internacional por la calidad y nutrientes que ofrece. De igual manera, se espera el beneficio de la población de Junín, ya que allí se concentra la mayor producción y comercialización de cocona; sin embargo, este producto no es muy valorado por los mismos pobladores. No obstante, Sweet Ocean S.A.C. ve la oportunidad de transmitir ambos insumos en un mismo producto, teniendo como valor agregado y diferencial las características proteicas; alejándose de las exportaciones tradicionales de pescado. En tal sentido, mediante la siguiente tabla de comercialización de productos similares del sector correspondientes hacia el mercado español, con la partida arancelaria 1604.19.00.00, se pudo obtener el valor de las exportaciones:

Tabla 8
Ranking de los principales mercados de exportación

N.º	País	2021	2022	2023
1	Italia	0	3,828	81,429
2	España	358,021	62	3,775
3	Estados Unidos	0	138,616	0
4	Francia	2	0	0
5	Aruba	255	0	0
Total		358,278	142,506	85,204

Fuente: ADEX Data Trade (2023)

Se puede apreciar que el año donde se realizó mayor exportación de conservas de pescado fue en el 2021 y se pronosticaba un crecimiento progresivo. Sin embargo, el resultado fue otro, diversos conflictos sociales y políticos, fueron los causantes del frenado inesperado de este sector. Sin embargo, centrándonos en nuestro país objetivo, se encuentra en el segundo lugar del ranking. Esto resalta que aún existe confianza en los productos marinos por parte de España.

2.6. Principales exportadores del producto

El crecimiento de las exportaciones de productos no tradicionales marinos, como la conserva de pescado. Se enfrentó al golpe de la pandemia, SANIPES (2022) mencionó que la crisis provocada por el covid-19 causó el receso del crecimiento exponencial de los productos marinos. Sin embargo, existieron empresas con planes de contingencia que les permitieron sobreponerse ante las situaciones adversas del exterior. Por otro lado, también se encontraron casos desafortunados, donde el impacto de covid-19, junto con problemas políticos sociales y medioambientales;

fueron barreras inquebrantables para la continuidad del comercio de conservas de pescado.

A continuación se presentará el cuadro de las empresas que comercializaron conservas de pescado en el año 2021, 2022 y 2023; teniendo como base el valor FOB en miles de dólares.

Tabla 9

Ranking de competidores nacionales

N. º	RUC	Razón Social	2021	2022	2023
1	20356922311	SEAFROST S.A.C.	2,906	0	74,636
2	20536938657	ALTAMAR FOODS PERU SAC	0	145,267	10,568
3	20604473056	CORPORACION M&K S.A.C.	0	144	0

Fuente: ADEX Data Trade (2023)

Se observó que existe poca oferta en el desarrollo de los tres últimos años. Sin embargo, se aprecia que el principal exportador de conservas de pescado es la empresa Seafrost S.A.C.; seguido de Altamar Foods Perú S.A.C. Siendo estas dos las únicas que continúan con la comercialización de conservas.

Por ende, se vio necesario un estudio más holgado para conocer verazmente al líder de las exportaciones de conservas. El resultado demostró que la empresa Seafrost S.A.C. cuenta con líneas de productos, en las cuales destaca la marca BONMAR que posee diferentes presentaciones e insumos. Sin embargo, también se dedican a la comercialización de mariscos congelados (pota, conchas de abanico, etc.).

2.7. Requisitos de acceso

2.7.1. Arancelario (derechos e impuestos)

Debido a la clasificación arancelaria en la que se encuentra la Tilapia en conversa, los gravámenes al 2023 son los siguientes:

Tabla 10

Gravámenes arancelarios

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad/ Valorem	0%
Impuesto Selectivos al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derechos Específicos	N, A,
Derecho Antidumping	N, A,
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	KG

Fuente: Sunat (2023).

El Ministerio de Comercio Exterior (2013) mencionó que acuerdo comercial entre el Estado Peruano y la Unión Europea; facilitó el intercambio comercial, dando preferencias arancelarias para mayor fluidez. Por ello, es importante resaltar que las exportaciones dentro del territorio peruano están libres de gravámenes.

2.7.2. Restricciones y barreras de acceso

Considerando la exportación definitiva 42 se aplicará las restricciones conforme a la Ley 30063, DS 012-2013-PRODUCE, DS 012-2001-PE (El Peruano, diciembre. 2023); vigente desde el 2017 y controlada por el Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES) a fin de concretar la exportación de la Tilapia en salsa de cocona, se necesitará el certificado de libre comercialización. En esa misma línea, teniendo como base el art. 25° y 19°, de la ley 30063; es indispensable una cadena productiva y logística que cumpla con los parámetros establecidos por los artículos en mención. Caso contrario se procederá a las sanciones o multas pertinentes, que pueden llegar a pasar las trescientas UIT.

2.8. Tratamiento arancelario

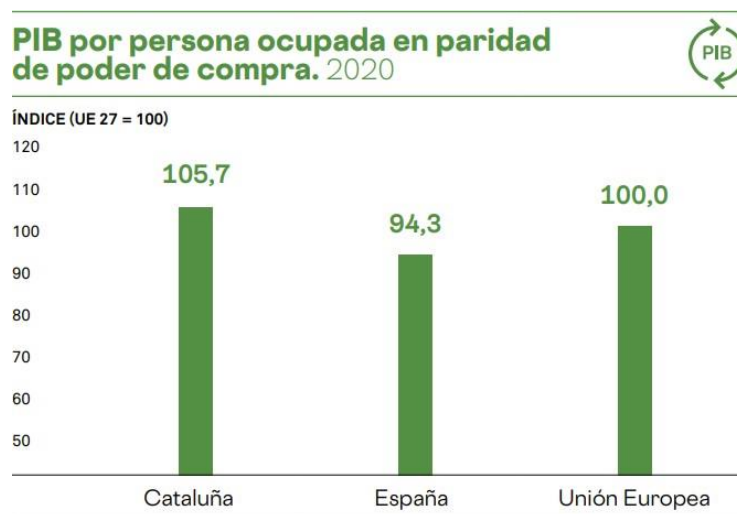
Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018) la partida arancelaria 1604.19.00.00 entró a formar parte de la lista de mercancías libres de arancel al 100%, puesto que el incremento de productos acuícolas fueron tomando mayor presencia en el mercado español. Cabe recalcar que dicho tratado fue firmado en el año 2008, entrando en vigencia a mediados del año 2009. El tratado fue fruto de las negociaciones por ambas partes para el intercambio de mercancías, personal profesional, contratación pública, entre otros. Sin embargo, el Perú sacó mayor provecho en las exportaciones de minerales, agrícolas, acuícolas, textiles, etc.

2.9. Estrategia de precio

En relación con la propuesta de valor establecida para el ingreso de Omfish al mercado de Barcelona - España, se destacó como pieza clave el precio, dado que este debe contemplar la característica de accesibilidad para el consumidor español, promedio alineados con los costos fijos y variables que implica la producción así como comercialización. Por consiguiente, una variable indispensable a contemplar es el poder adquisitivo del target escogido, ante ello Ajuntament de Barcelona (2021) indicó que Barcelona logró un PBI de 244.172 millones de euros, el cual permitió que el poder adquisitivo para la compra sea superior en 5,7% en comparación a la Unión Europea.

Figura 13

PIB con relación al poder de compra de población barcelonés



Nota. Elaborado por Ajuntament de Barcelona (2021).

No obstante, un año más tarde Sapiña (2022) indicó que tras las secuelas de la pandemia en el mundo, el incremento del índice de inflación y la guerra en Europa fueron las principales causas que conllevó a la pérdida adquisitiva de 7,3% para los ciudadanos de Barcelona repercutiendo en la desvalorización del billete de 50 euros en

el contexto de compra para supermercados en la perspectiva de los clientes. Por consiguiente, la marca Omfish optará por emplear la estrategia de precio en relación enfocado en las principales competencias sujeto a los costos incurridos y a la precaución de no desestimar la propuesta de valor del producto, a fin de que el ingreso a este nuevo mercado sea factible económicamente y atractivo.

Ante ello, es importante estimar el rango de precios fijados en el mercado por las principales competencias nacionales e internacionales en el sector de conservas de pescado con peso escurrido cercano a 120 g. Sin embargo, debido a la innovación en la composición interna y externa, se han escogido productos referenciales más no iguales a la idea ofertada. A continuación, se presentará la tabla con las empresas y los precios fijados por las mismas en el mercado de España.

Tabla 11

Precios de conservas de pescado de empresas internacionales y nacionales

Empresa	Peso neto	Precio
Jealsa Industria Alimentaria S.L	156 gr	€ 3,55
Luis Calvo Sanz S.A	156 gr	€ 3,29
Frinsa del Noroeste S.A	120 gr	€ 3,20
Seafrost S.A.C	120 gr	€ 1,76

Fuente. Elaboración propia con datos proporcionados por cada empresa.

Bajo dicha información, es importante mencionar que las 3 primeras competencias son internacionales y la última pertenece a Perú, dado que es la más activa en exportaciones para el target español recientemente. Asimismo, se debe precisar que los precios competentes a conservas son referenciales, puesto que no poseen

un valor agregado como salsa, por lo que para la marca Omfish esto puede ser modificable en términos de incremento. En razón a la tabla 10, se denota que el rango oscila entre € 1,76 y € 3,55 para conservas de pescados sin aditivos al mismo, por consiguiente; teniendo en cuenta las referencias, el cuestionario más costos y gastos realizados se aduce que el precio puede establecerse levemente superior a € 3,55 y esto se refleja en la aceptación y predisposición del público objetivo a través del análisis estadístico proporcionado por el instrumento de investigación en donde el 54,5% pagaría € 4,00 mientras que el 27,3%, € 4,50.

2.10. Estrategia de distribución

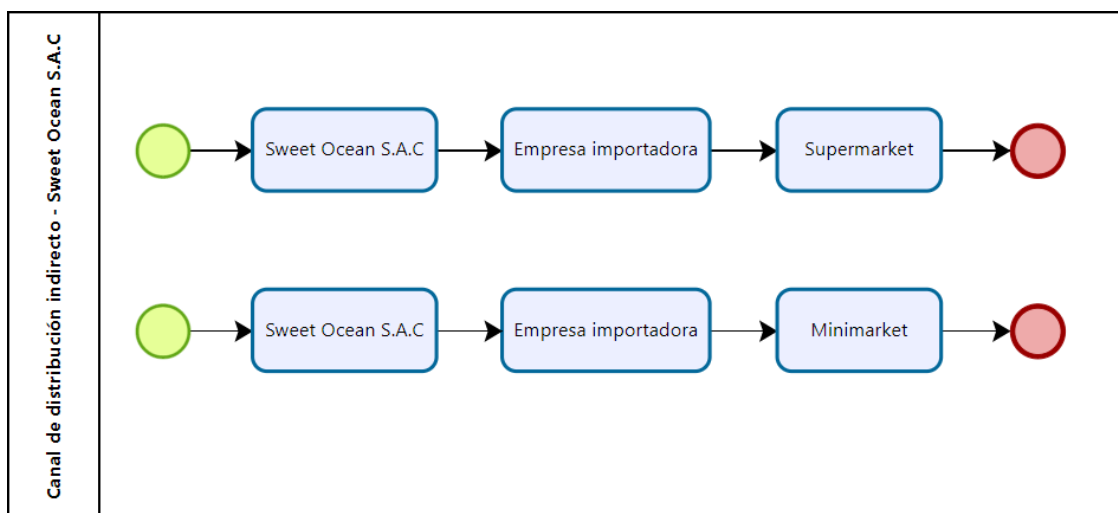
Antes del apogeo del sector acuícola, diversas especies eran totalmente desconocidas pese a sus numerosos beneficios en el bienestar humano. No obstante, hoy en día el panorama es diferente que inclusive la tendencia de consumo se inclina favorablemente ya no solo para los productos congelados, sino también en el crecimiento de consumo de conservas para el mercado europeo debido a la practicidad de preparación en los hogares, llegando a ocupar España el 2.º país de Europa en consumir tilapia y derivados del mismo (LegisComex, s.f).

Para ello, cabe precisar que la estrategia de distribución radica en contemplar los plazos de tiempo e involucra en sí los planes logísticos que posteriormente influenciarán en el precio final del producto Omfish. Dado que la tendencia de consumo se enfoca principalmente en los hogares, la empresa Sweet Ocean S.A.C ha optado por establecer una distribución a través del canal indirecto a fin de aminorar costos y confortar los lazos comerciales con los stakeholders para que más adelante con el know-how y la expertise apropiada se pueda llegar de más formas a los clientes

finales incrementando así la cuota de mercado. Del mismo modo, cabe destacar que será de tipo largo a fin de lograr alcance más grande con relación al público. Por ende, se especificará de la siguiente forma.

Figura 14

Flujo de estrategia de distribución para la empresa Sweet Ocean S.A.C



Nota. Elaboración propia en Bizagi Modeler con información del cuestionario.

De acuerdo a la figura 15, es imprescindible mencionar que el canal de distribución escogida fue influenciada también por la información primaria rescatada del cuestionario, en donde el 44.4% de los participantes precisó preferir comprar en supermercados, mientras que el 40% en minimarkets, el resto a través de plataformas online. Por ende, tras el nuevo ingreso y a la acogida de los canales de distribución, se optó por el canal indirecto largo, el cual implica al menos 2 tipos de intermediarios.

2.11. Estrategia de promoción

La empresa Sweet Ocean S.A.C. a través de la marca Omfish empleará una serie de estrategias de promoción en el mercado de Barcelona - España para la participación dinámica comercial de la conserva de tilapia en salsa de cocona, siguiendo las

tendencias que posee el consumidor promedio barcelonés. En ese sentido, de acuerdo a Inmark (2018) a través de un estudio reveló que el 71% de la muestra optó por las visitas presenciales para poder escoger qué comprar y en dónde, mientras que 34% fue influenciado por publicidad de forma general. No obstante, años más tarde Orús (2023) dio a conocer que durante el periodo 2022 en España se desembolsó en publicidad en medios digitales, una cantidad que ascendió a € 4.533 millones. Por lo que se asume, que hoy en día la tendencia dio un giro inverso a las redes sociales, posicionándose WhatsApp como la red social más empleada reflejada en 91% de la muestra de estudio, seguida de Facebook e Instagram con un 73.3% y 71.7% respectivamente (We are Social, 2022).

Dicha información secundaria, se complementa con la recopilada tras el cuestionario empleado; dado que en los resultados se denotó que el 55.6% optó por recibir información del producto a través de redes sociales, el 26.7% mediante degustaciones en supermercados y solo el 17.8% mediante folletos. Por consiguiente, las estrategias que establecerá la empresa Sweet Ocean S.A.C. serán las siguientes:

- Determinar un equipo consolidado de marketing, enfocado principalmente en la construcción y desarrollo de la plataforma web, y la difusión de contenido de valor a través de Facebook e Instagram, principalmente. Ante ello, al ser un nuevo producto se recurrirá a realizar dinámicas como sorteos a fin de que la conserva de tilapia en salsa de cocona sea probada por los consumidores interesados y esto a su vez genere un crecimiento en los indicadores de las redes empleadas.

Figura 15

Simulación de pieza gráfica en redes sociales



Fuente. Elaboración propia.

Figura 16

Simulación de publicación en Facebook



OMFISH

8:00 am · 🌐

¡Nueva conserva de tilapia en salsa de cocona 🍷! El aliado perfecto para tus bocadillos o ensaladas. ¿Conoces la cocona y sus beneficios? Entérate más aquí 😊...



👍 Like
💬 Comment
➦ Share

👤❤️👍 Estefanie and 3784

 **Estefanie** ¡Qué genial! Voy a probarlo 🍷

undefined · undefined · 5 mins 👍 18



😊
📷
📺
🗨️

Fuente. Elaboración propia.

Figura 17

Simulación de publicación en Instagram



Fuente. Elaboración propia.

- Realizar degustaciones en los supermercados o minimarkets en el sector de productos de conservas, a fin de poder captar clientes potenciales y poder explicarles los beneficios que otorga el producto para que posteriormente pueda probarlo y recibir la retroalimentación tras el testeo. Esta estrategia permitirá no solo promocionar el producto, sino también ir acercándonos más al producto ideal para el mercado escogido.
- Participar en ferias internacionales tales como Expo Pesca & Acuiperu así como Expoalimentaria, con el fin de realizar networking con futuros stakeholders establecidos en los canales de distribución. Además, esta estrategia permitirá dar a conocer nuestro producto no solo de forma visual, sino también en términos perspectiva de sabor por parte de clientes potenciales.

2.12. Estrategia de segmentación

En primer lugar, es importante destacar que la segmentación de mercados hace referencia a la agrupación de públicos objetivos en grupos en donde compartan patrones similares, ya sean de características innatas o inclusive de comportamiento. En tal sentido, para este presente proyecto de exportación hacia el mercado de Barcelona - España se contempló dos principales frentes en los buyer person: por una parte, se encuentra el consumidor promedio de conservas de pescado barcelonés y por otro los inmigrantes de Latinoamérica principalmente que residen en el mercado escogido. Por consiguiente, se segmentó bajo las siguientes estrategias:

- **Geográficamente:** La conserva de tilapia con salsa de cocona está destinada en un mercado nicho, Barcelona; a fin de establecer estrategias de océano azul.
- **Demográficamente:** El producto está destinado para clientes de cualquier género en un rango de edad de 18 años a más.
- **Psicográficamente:** La conserva de tilapia con salsa de cocona está destinada para clientes que tengan un estilo de vida saludable y estén interesados en prevenir enfermedades, óseas y cardiovasculares o deseen conservar una alimentación balanceada a través de un consumo que ejerza responsabilidad social y ambiental.
- **Conductualmente:** El producto está dirigido principalmente para clientes que se encuentren influenciados por la practicidad en preparación de bocadillos y/o comidas en general, así como en la búsqueda constante de productos precocidos nutricionales.

2.13. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es pieza clave dentro de una empresa o marca, más aún cuando esta es nueva porque si esta no está establecida no será competitiva en el mercado (Uwe Dombrowski et al., 2018). En tal sentido, se destaca que posicionamiento es la forma en cómo se percibe en razón a tu producto o servicio, al mencionar la palabra percepción se asume que esta será variable por cada persona. No obstante, la marca debe realizar esfuerzos necesarios para transmitir un solo mensaje a fin de que los clientes se sientan identificados con ello. Ante ese panorama, la marca Omfish empleará las estrategias de atributo y beneficio.

La primera estrategia de atributo, será porque la marca Omfish se caracterizará por emplear insumos exóticos peruanos, siendo este la principal característica diferenciadora con relación a otras marcas. En tal sentido, para la conserva de tilapia en salsa de cocona, el atributo diferenciador será esta última con un sabor levemente salado, agradable para el paladar barcelonés. Por otro lado, en relación con la segunda estrategia de posicionamiento, esta irá de la mano con los beneficios que aportan los principales insumos del producto final, el cual contempla a la prevención de enfermedades concurrentes como la diabetes y anemia, así como el fortalecimiento del sistema óseo como cardiovascular.

CAPÍTULO III: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1. Envases, embalaje y etiquetado

De acuerdo al Real Decreto 1521/1984 (2022) aprobado por la Presidencia del Gobierno Español, se estipuló que con relación a las normas para los envases de conserva de pescado deben ser de material metálico, sujeto a cambio dependiendo a las normas de envase del departamento a operar. No obstante, la comunidad de Barcelona no ha establecido limitaciones con relación a la normal general del país. Ante ese panorama, a través de la marca Omfish se optó por emplear el material de aluminio basado en láminas de hojalata, los cuales serán eco amigables con el medio ambiente por la fácil degradación, sin interferir con las propiedades de conservación del producto; dicho material tendrá un peso neto de 50 g con dimensiones de (16 cm x 4 cm x 12 cm) la cual albergará 6 trozos de tilapia con salsa de cocona.

Figura 18

Prototipo del envase frontal de la marca Omfish



Fuente. Elaboración propia.

Figura 19

Prototipo del envase superior de la marca Omfish



Fuente. Elaboración propia.

Por otro lado, con relación al embalaje y etiquetado para los productos de conserva de pescado, el Real Decreto 1521/1984 (2022) precisó que ambos deben alinearse a lo decretado en el artículo 30, en donde se solicita el cumplimiento de las disposiciones de la etiqueta, publicidad y presentación; a manera de análisis dentro de ello se especificó lo siguiente:

- Denominación del producto
- Lista de ingredientes
- Contenido neto
- Fechas de caducidad
- Modo de conservación
- Nombre de la empresa
- Lote de fabricación y el país de origen

Por consiguiente, con relación al embalaje se optará por emplear cartones corrugados compuestos de materiales ecoamigables, el cual también contemplará los datos solicitados por el Real Decreto. En ese sentido, el cartón podrá contener 48 unidades de conserva de atún debido a sus dimensiones de 40 cm x 30 cm y 30 cm, con un peso neto de 8.16 kg y un volumen de 0.003 m³.

Figura 20

Prototipo del marcado de embalaje



Fuente. Elaboración propia.

Figura 21

Prototipo de etiqueta right de la marca Omfish



Fuente. Elaboración propia.

Figura 22

Prototipo de etiqueta left de la marca Omfish



Fuente. Elaboración propia.

Figura 23

Prototipo de etiqueta left de la marca Omfish



Fuente. Elaboración propia.

3.2. Unitarización y cubicaje de la carga

Para ello se hará uso de un contenedor, donde se acomodará cada una de las cajas unificadas de conservas de tilapia en su interior, puesto que brinda mayor seguridad al realizar la transportación hacia el territorio de España. Sweet Ocean S.A.C. empleará el palet europeo, el cual tiene dimensiones de 1200 x 800 x 145 mm, debido a que con el uso de estos palets se busca un mayor aprovechamiento del espacio y el ingreso de mercancías con mínimos percances (Sagarra et al, 2004). Asimismo, estos pallets se distinguen por los sellos que llevan de EUR y EPAL, dichos sellos se encuentran en el ángulo izquierdo y derecho del mismo.

Figura 24

Representación y medidas del pallet



Nota: Datos tomados de Europalet.com

Por otra parte, cabe mencionar que se utilizará el contenedor de 20 pies también conocido como 20 ft dry container, el cual tolera transportar hasta 11 pilas de palets EUR. (Sagarra et al, 2004)

Figura 25

Medidas del contenedor refrigerado de 20 pies

20 pies estándar (dry cargo) 20'x8'x6'



MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6.05	20'	5.90	19'4"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	8'6"	2.29	7'6"

Nota. Elaborado por Europalet.com

En consiguiente, se muestra la unitarización y cubicaje de la carga:

- Número de cajas base:

$$\frac{1.2 \times 0.8}{3.4 \times 2.6} = 10 \text{ cajas}$$

$$3.4 \times 2.6$$

- Número por altura del contenedor:

$$\frac{2.285 \times 0.145}{0.1} = 21 \text{ pisos}$$

$$0.1$$

- Número de cajas por pallet: $10 \times 21 = 210$ cajas

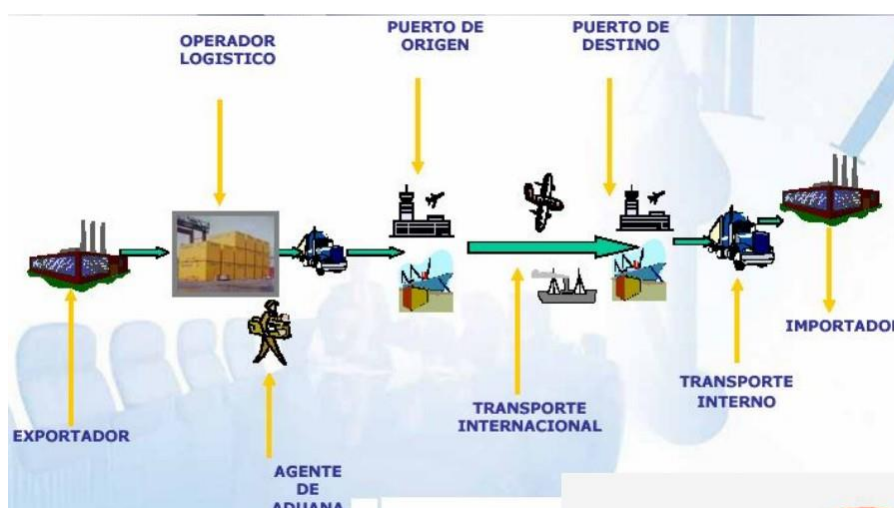
El apilamiento de la carga sobre los palets depende mucho del alto y del medio en que se transportará la mercancía, dicho medio es optado por la empresa. En este caso, Sweet Ocean S.A.C., optará por el transporte marítimo y se hará uso del contenedor estándar de 20 pies, la paletización de la carga es de 210 cajas y el contenedor contiene 12 europalets.

3.3. Cadena de distribución física internacional

La organización tiene la responsabilidad y compromiso de seleccionar la alternativa más factible para trasladar el producto, brindando la seguridad al cliente que las cantidades enviadas sean correctas desde el país de origen (Paita, Perú) hasta el país de llegada (Barcelona, España) cumpliendo con los plazos determinados y el menor coste posible. A continuación se explicará la DFI de la conserva de tilapia en salsa de cocona hacia el mercado de Barcelona - España:

Figura 26

Distribución física internacional



Nota: Elaborado por Andina Freight S.A.C.

Empresa exportadora

Sweet Ocean S.A.C. ofrecerá conservas de tilapia con salsa de cocona, al ser la tilapia la primera materia prima, cabe destacar que su aprovisionamiento radicará en Sullana (Piura) dado que es la primera ciudad con alto índice de extracción de este pescado. De acuerdo al diario “El Comercio” (2021), la región de Piura se estableció como la principal productora acuícola del país, al concentrar el 30% de la producción del sector acuícola durante el periodo 2020. En esa misma línea, tras el abastecimiento la tilapia será transportada a nuestra planta establecida en el área industrial de Piura por la empresa SERVIS PIURA S.A., líder en el área de transporte y distribución de mercancías alrededor del norte del Perú.

Por otra parte, la segunda materia prima es la cocona, la cual será adquirida del distrito de Chanchamayo - Junín debido a que dentro de las principales regiones productoras de la fruta en zonas tropicales y subtropicales destacan Chanchamayo - Junín, Amazonas, Ucayali, Iquitos (Balzacar, 2001). No obstante, se eligió el departamento de Junín, puesto que la logística para dicho producto será más eficiente en términos de costos y accesibilidad logística. Por consiguiente, la cocona será transportada a nuestra planta ubicada en la zona industrial del distrito de Piura - Piura por la empresa CRUZ DEL SUR CARGO, que se especializa en el transporte y distribución de mercancías alrededor de todo el Perú. Una vez se encuentre ambas materias primas en las instalaciones Sweet Ocean S.A.C., se empezará con el proceso de limpieza, lavado, picado, enlatado y embalaje del producto final denominado Omfish.

Operador logístico

Posteriormente a las actividades mencionadas con antelación, las actividades de operación serán transferidas al operador logístico, por lo que se llevará a cabo una comunicación activa con el profesional a cargo a fin de constatar y actualizar el estado de la mercancía hasta ejecutar la transferencia de riesgo establecida por el Incoterm FOB. Dicho encargado, será el responsable del rubro operativo y administrativo referente al embarque de la mercancía, desembarque del mismo, así como el transbordo (véase en PromPerú, 2019). Por consiguiente, Sweet Ocean S.A.C. optará por determinar como agente de aduana a la empresa ATCA Operadores Aduaneros S.A.C. por ser una entidad líder en la región norte del Perú que se encuentra a la vanguardia en servicios aduaneros en Tumbes y Piura.

Tabla 12

Agente aduanero - Paita

Razón social	Servicio ofertado	Ubicación
ATCA OPERADORES ADUANEROS S.A.C.	Servicios aduaneros	2 Etapa Mza. K lote. 13 urb. José I. Tudela Tumbes - Tumbes

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Sunat.

Tabla 13

Costos promedio de los agentes aduaneros (2022)

Concepto	USD	+ IGV
Tarifa de Agenciamiento(variable S/ carga)	Servicios aduaneros	+ IGV
Mínimo	200	+ IGV
Impresos y otros	38	+ IGV
Elaboración de DAM	6.60	+ IGV
Gastos Bancarios	20	+ IGV
Sistema de Teledespacho	10	+ IGV
Clasificación Arancelaria	15	+ IGV

Nota. Los montos presentados en la tabla 12, es un acercamiento conceptual de los agentes aduaneros. El plazo de atención para la aplicación de DAM es de 1 o 2 días hábiles, cabe resaltar que los agentes serán los responsables de la gestión y abonos que se realicen en el proceso de exportación, desde el momento en que la carga está disponible hasta que se embarque en el terminal aprobado para su envío a su destino final. Datos tomados de iContainers (2023).

Tabla 14

El costo promedio de un agente de carga, cotizado por IAN TAYLOR PERÚ S.A.C.

DETALLE	POR B/L	POR CANT	IMP. SUNAT PAGADO POR CLIENTE	TOTAL A PAGAR
Agency Fee	US\$ 47.00 dividido por la cant. de B/Ls hijos		+ IGV	US\$ 5.46 dividido por la cant. de B/Ls hijos
Box Fee	US\$ 5.00		-30%	US\$ 3.50
Container Coverage Fee	US\$ 10.00		-30%	US\$ 7.00
Registro de Desgloce	US\$ 18.00		+ IGV	US\$ 21.24

Nota. Los servicios prestados por dichos agentes son completos y eficientes. Cabe mencionar que son ellos los que mantienen vínculos directos con los agentes de aduanas y ofrecen una asistencia integral sobre las diferentes cargas y modalidades de transporte (véase en PromPerú, 2019).

Tabla 15

Depósitos y terminales de almacenamiento autorizados por SUNAT (2023)

Razón Social	Dirección
EMP NACIONAL DE PUERTOS S.A.	Calle ferrocarril N.º 127
DP WORLD LOGISTICS S.R.L.	Paita
RANSA COMERCIAL S.A.C.	Av. D Mz. o Zona Ind. II km.05 Paita
UNIMAR S.A.	Mz. A Lotes 10, 11, 12 y 13 - zona Industrial II Piura
TERMINALES PORTUARIOS EUROANDINOS PAITA S.A.	Jr. Ferrocarril, 127, Paita, Paita, Piura

Nota. Información recopilada de SUNAT(2023).

Tabla 16

Costos promedio del almacén aduanero EUROANDINOS en Paita (2023)

Almacenaje de Contenedores de Exportación	Tipo de carga	Unidad de medida	Tarifa USD
Primeros 2 días (Incluido en los servicios estándar)	Contenedor	TEU/Día	0.00
Del día 3 al día 10	Contenedor	TEU/Día	38.70
Del día 11 al día 15	Contenedor	TEU/Día	48.38
Del día 16 en adelante	Contenedor	TEU/Día	72.57

Nota. Un depósito fiscal puede almacenar mercancías por el tiempo que señale la Ley General de Aduanas. (LGA). Datos tomados de SUNAT(2023).

Es importante mencionar que Sweet Ocean S.A.C. eligió de manera estratégica la ubicación de la planta de producción en Paita, Piura, con la finalidad de obtener una distribución de carga eficiente y adicional a ello para disminuir los costos, optando por el transporte marítimo.

3.4. Modalidad de transporte internacional

Se vio necesario utilizar el medio de transporte internacional marítimo, debido a las características físicas de las conservas de pescado en salsa de cocona; así mismo, se contempló la cantidad del producto exportado hacia el mercado español. El Ministerio de Comercio Exterior (2009) mencionó que las empresas exportadoras que más volumen comercializan utilizan el transporte marítimo, pues este, es relativamente menos costoso a comparación del transporte aéreo; de igual manera, destacó las

cantidades que se pueden transportar en un solo viaje. Para Sweet Ocean S.A.C. tras analizar a la competencia, se obtuvo precios de referencia, y con la finalidad de no aumentar los costos que incrementan directamente al precio de venta final, se optó por este medio. Sin embargo, también se tuvo en cuenta los tiempos de traslado, que oscilan aproximadamente entre los 15-20 días, para utilizar el *just in time* y no dejar desabastecidos a los supermercados donde se ofrece las conservas de tilapia en salsa de cocona.

Tabla 17

Transporte internacional

Transporte internacional	Ruta	Puerto de origen	Puerto de destino	Tiempo de tránsito
Marítimo	Perú - España	Paíta - Piura (PE)	Barcelona - España (ES)	21 días

Fuente. Elaboración propia.

3.5. Seguro de la carga

Para el presente plan de exportación de conserva de tilapia en salsa de tilapia se trabajará con el incoterm FOB, conocido también como *Free On Board*. Según la última actualización de la Cámara de Comercio Internacional (2020), se señaló que dentro de las responsabilidades del Incoterm FOB, no se encuentra el pago del seguro de carga, puesto que, este seguro debería hacerse cargo el comprador.

CAPÍTULO IV: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1. Régimen de exportación y documentación necesaria

Se aplicará el régimen de exportación definitiva (42) puesto que la mercancía será comercializada dentro del mercado español. Para ello los documentos a presentar son:

- **Copia de documento de transporte internacional:** En el presente trabajo de exportación se presentará el documento Bill of Lading; ya que, este actúa como contrato de transporte internacional marítimo.
- **Copia del documento o boleta de venta:** Este documento avalará la transferencia internacional del bien exportado.
- **Copia del mandato a favor del agente de aduanas:** Se requerirá los servicios de una agencia aduanera para que pueda intervenir en el proceso de exportación
- **Certificado de SANIPES:** Al ser una exportación de productos marinos, existe un organismo estatal encargado de dar certificado que acredite el correcto desarrollo de producción y logística, teniendo en cuenta los parámetros.

4.2 Elección de los Incoterms

Para la exportación de tilapia en salsa de cocona se utilizará el incoterm FOB (Free on Board), ya que este se ajusta a los planes del intercambio comercial de ambas partes. Según la Cámara de Comercio Internacional (2020) las obligaciones que le corresponde al agente exportador o vendedor son las siguientes:

- Realizar el packaging correspondiente al bien exportado
- Asumir los costos que se requieran hasta poner a bordo la mercancía (transporte local, gastos operativos, trámites, inspecciones, etc., producidos en aduanas)
- Realizar el despacho de exportación
- Notificar la entrega del bien exportado a bordo del transporte marítimo

4.3. Análisis de precios de exportación o importación

Tabla 18

Precio de exportación de conserva de tilapia hacia Barcelona - España

Precio Producto	S/.50,000.00	\$.13,586.95	Conserva de tilapia en salsa de cocona
Margen de rentabilidad	S/.15,000.00	\$.4,076.08	
Precio de exportación	S/.65,000.00	\$.17,663.04	
Componente del costo	Soles	Dólares	T. de cambio: 3.68
Análisis de precio de exportación de conserva de tilapia en salsa de cocona hacia Barcelona - España			
Vía:	Marítimo		
DIRECTOS			
Embalaje	S/.3,500.00	\$.951.08	
Marcado	S/.2000.00	\$.543.47	
Documentación	S/.240.25	\$.65.28	
Unitarización	S/.1200.00	\$.326.08	
Manipuleo (local exportador)	S/.500.00	\$.135.86	
Transporte	S/.1,100.00	\$.298.91	
Seguro de almacenaje	S/600.00	\$.163.04	
Manipuleo (embarque)	S/.800.00	\$.217.39	
Bancario	S/.730.60	\$.198.53	
Agentes	S/.736.00	\$.200.00	
Total: costos directos/tiempos	S/.11,406.85	\$.3,099.68	
INDIRECTOS			
Administrativo	S/.3,500.00	\$.951.08	
Capital (inventario)	S/.10,000.00	\$.2,717.39	
Total: costos indirectos/tiempos	S/.13,500.00	\$.3,668.47	
TOTAL: COSTOS / TIEMPOS	S/.24,906.85	\$.6,768.16	

Fuente: SUNAT (2023). Fuente. Elaboración propia.

4.4. Medio de pago

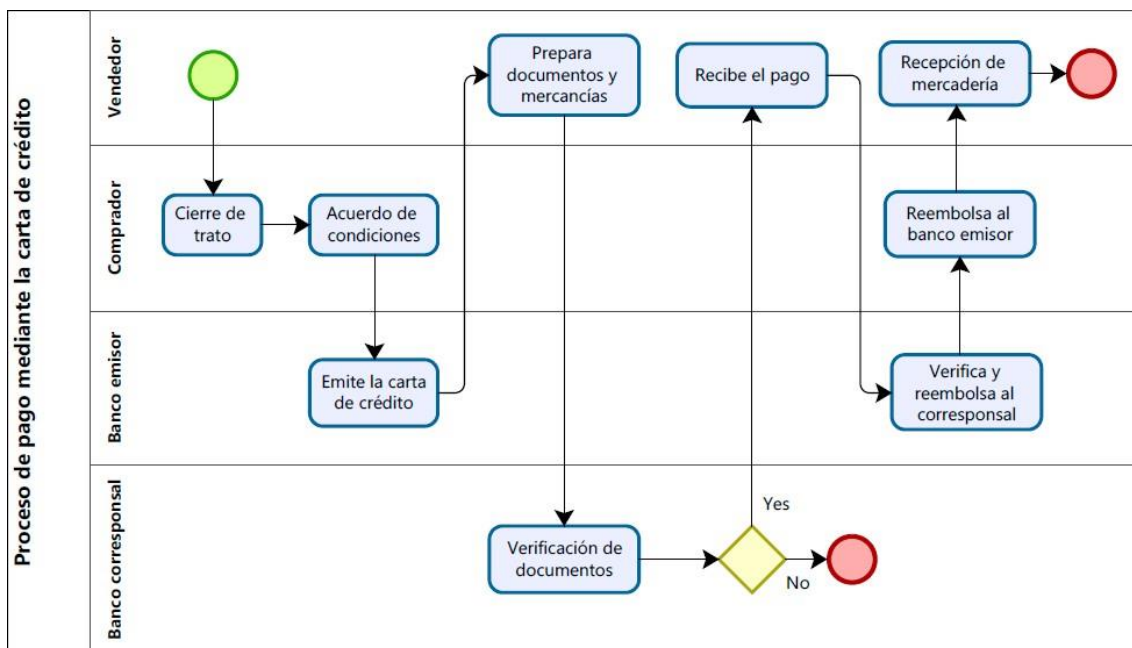
En la actualidad existe un gran desconcierto en las negociaciones internacionales debido a la serie de fraudes que se han propiciado en las actividades de comercio exterior para ambas partes (importador y/o exportador), dentro de ello los más recurrentes son el incumplimiento de términos en materia de promesa de valor en las mercancías ofertadas por parte del exportador o en su defecto la estafa en paga por parte del importador. El riesgo es una variable constante, más aún cuando son de talla internacional, dado que influyen diversos factores externos en el mismo. Sin embargo, la empresa exportadora debe emplear todos los esfuerzos necesarios para generar confianza en los importadores para que posteriormente esto genere un impacto en el *repurchase* o también denominado recompra dentro de *customer journey map* así como también la buena imagen corporativa dentro del mercado internacional. En ese sentido, cae un gran peso de responsabilidad en las empresas nuevas, ya que debe propiciar lazos comerciales desde cero, por lo que ha de impartir como principales valores la confiabilidad y reciprocidad.

En tal sentido, al ser Sweet Ocean S.A.C. una empresa totalmente nueva dentro del mercado de Barcelona - España, debe seguir una cultura organizacional enfocada en los valores indicados de forma transversal en el giro del negocio, principalmente en el método de pago internacional, puesto que hoy en día es una oportunidad de mejora para diversas empresas. Por ende, la empresa Sweet Ocean S.A.C. empleará como instrumento financiero internacional la carta de crédito; dado que se ha posicionado como un medio internacional que genera beneficios y confianza para ambas partes.

Según Mejía citado por Pico y Coello (2018), la carta de crédito se establece como una herramienta financiera que posee reglas comerciales internacionales a fin de efectuar un pago por concepto de la entrega de una mercancía en donde el comprador escoge como intermediario a una entidad bancaria para solicitar un pago hacia el vendedor considerando los insumos documentarios establecidos así como el cumplimiento de los términos y condiciones asignadas en la carta de crédito.

Figura 27

Proceso de pago mediante la carta de crédito



Nota. Elaboración propia en Bizagi Modeler con información proporcionada por Mejía y Coello (2018). La denominación banco emisor hace referencia a la entidad del comprador, mientras que banco corresponsal al del vendedor.

4.5. Gestión del despacho aduanero

Para este proceso administrativo que se llevará dentro del territorio aduanero, Sweet Ocean S.A.C. debe contar con todas las consignas necesarias a la salida del producto. Es preciso mencionar que en el proceso de exportación, cuando las mercancías superan los US\$ 5,000 de manera obligatoria, se debe contar con un agente de aduanas. Según la Superintendencia de administración tributaria en adelante (SUNAT, 2023) especificó que las fases del procedimiento de exportación se establecen de la siguiente forma:

1. A fin de iniciar el proceso aduanero, es el agente aduanas el designado a recepcionar las indicaciones de exportación, para ello, es importante contar con los documentos necesarios para hacer posible el envío (documento de transporte, la factura y/o boleta de venta).
2. El agente aduanero debe coordinar la colaboración con la empresa exportadora con el propósito de llevar a cabo la Declaración Aduanera de Mercancías en adelante (DAM) y los procedimientos relacionados con el régimen de exportación definitivo. Asimismo, el consignador aduanero es el responsable de transmitir la información sobre los documentos preliminares por vía electrónica a la autoridad aduanera en cuya jurisdicción se encuentran las mercancías.

El área administrativa de aduanas realizará las siguientes acciones:

- La confirmación del SIGAD (Sistema Integrado de Gestión Aduanera) lo cual será realizado mediante la evaluación y análisis detallados.

- Si la información es válida, de ser suficiente, enumera la Declaración Aduanera de Mercancías para que el transportista aduanero imprima la DAM para que la mercancía entre a la zona franca (primaria).

Por consiguiente, el agente aduanero procede a realizar la DAM colocando los datos necesarios para posteriormente enviarlo digitalmente.

3. Habiendo realizado el procedimiento indicado, el agente de aduana entabla una coordinación previa con el exportador para el ingreso de la mercadería al almacén aduanero o zona primaria, desde donde se envían para la exportación.
4. Posterior a ello, los responsables del almacén aduanero se encargan de recibir las mercancías e informar digitalmente la recepción de las mismas. Para proceder con el reconocimiento Físico, el cual es requerido por el agente de aduana, dicha inspección física se ejecuta en presencia del exportador, el despachante de aduana y el representante del depósito temporal en caso de ser necesario, y el despachante de aduana debe exportar las mercancías, presentar una DAM con una licencia especial si corresponde. Una vez realizada la verificación física, el funcionario designado entrega la DAM debidamente diligenciada junto con los datos provisionales al despachante de aduana, conservando en su poder la primera copia de la DAM, para proceder a documentar el trámite en el SIGAD.
5. Para posteriormente, los responsables de la Aduana evalúen e informen con un canal de control(rojo o naranja). Cabe mencionar que para la autorización automática para embarcar el canal debe estar en naranja.
6. Con la autorización de la Aduana para embarcar, los transportistas proceden a estibar las cargas para ser trasladados a su destino. Dicho envío de las

mercancías deberá llevarse a cabo en un plazo de 30 días calendario siguientes a la fecha posterior a la numeración DAM. La autoridad de la aduana, a través de métodos de análisis de riesgo, decide qué declaraciones se deben regularizar o que información se tiene que complementar para la aceptación correspondiente.

7. A partir de la salida del buque, el agente aduanero es el encargado de gestionar en la CIA la obtención de conocimiento de embarque. Para ello, deberá realizar el pago a los agentes marítimos por concepto de servicios portuarios realizados. Posteriormente, el agente aduanero cuenta con 30 días calendarios posteriores a la fecha de embarque para regularizar la DAM con especificaciones complementarias de manera física o virtual. En caso haya incumplimiento de dichas normas del sistema, el exportador será multado con 0,2 U.I.T.

CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

5.1. Historia financiera de la empresa

Sweet Ocean S.A.C. no posee un historial financiero, puesto que aún no se han iniciado las operaciones de comercialización al encontrarse recién en una fase de construcción estratégica, en donde se han de establecer los parámetros teóricos imprescindibles para el inicio de las actividades comerciales internacionales.

5.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Sweet Ocean S.A.C. aspira a consolidarse en el mercado barcelonés mediante la buena imagen corporativa reflejada en los valores de su cultura organizacional con el propósito de alcanzar la cuota de mercado pertinente. Por consiguiente, la empresa ha estipulado las siguientes consignas para consolidar el plan estratégico del negocio.

Datos

- Se estima exportar 80 000 envases de conserva para el 2024.
- Se proyecta el precio FOB de la conserva en S/ 10.00 (2.67 USD) para el 2024.
- Se estima una participación del 15% en el mercado barcelonés para el 2024.
- Se proyecta contar con un mínimo de 4 clientes (importadores) para el 2024.

Supuestos

- Se prevé un aumento de S/100 en la UIT para el 2024.
- Se pronostica un incremento de la divisa del dólar para el 2024.
- Se prevé una vida útil de 10 años para las maquinarias de producción.

Políticas económicas y financieras

- Ofrecer calidad y confianza en todos los procesos de la logística integral.
- Brindar atención postventa a los clientes hasta por 30 días calendario.
- Accesibilidad de pago hasta después de 30 días calendario, en caso los clientes tengan un historial de compra en la empresa con un mínimo de 3 años.
- Pagos quincenales a los proveedores de materias primas (tilapia y cocona), mientras que a los proveedores de insumos se efectuarán a fines de mes.

5.3. Plan de ventas de la empresa

Sweet Ocean S.A.C. en relación con la conserva de tilapia con salsa de cocona a Barcelona-España, estableció el siguiente plan de ventas en prospectiva de 5 años, por lo que se consideró como principales variables financieras el número de ventas anuales y sus respectivos precios. Cabe destacar que, para fines de investigación en el plan estratégico, se optó por trabajar el esquema financiero con la divisa soles, el cual será traducida en el plan operativo a su equivalente en euros para el mercado de España - Barcelona.

Figura 28

Plan de ventas para Sweet Ocean S.A.C.

Horizonte de tiempo	5 años				
	2024	2025	2026	2027	2028
Q venta	80000	104000	130000	169000	228150
Precio de venta	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00
Ingresos por venta	S/.800,000.00	S/.1,040,000.00	S/.1,300,000.00	S/.1,690,000.00	S/.2,281,500.00

Fuente. Elaboración propia.

5.4. Análisis de costos

En las figuras 30 y 31, se estimaron a modo de análisis los costos variables y fijos, los cuales posteriormente influirán en la toma de decisiones, tales como la determinación del costo de producción unitario así como el margen de ganancia por cada conserva de tilapia en salsa de cocona.

Figura 29

Costos variables de Sweet Ocean S.A.C.

Costos variables	Anual
Materias primas (tilapia y cocona)	S/.88,000.00
Luz	S/.24,000.00
Agua	S/.36,000.00
Envase	S/.64,000.00
Etiquetado	S/.16,000.00
Embalaje	S/.16,000.00
Gastos de transporte	S/.30,000.00
Otros	S/.20,000.00
Total	S/.294,000.00

Fuente. Elaboración propia.

Figura 30

Costos fijos de Sweet Ocean S.A.C.

Costos fijos	Anual
Alquiler planta de producción	S/.18,000.00
Mano de obra directa	S/.126,000.00
Depreciación	S/.18,000.00
Gastos administrativos	S/.210,000.00
Servicio de internet	S/.1,800.00
Otros	S/.12,000.00
Total	S/.385,800.00

Fuente. Elaboración propia.

5.5. Punto de equilibrio de la empresa

Figura 31

Punto de equilibrio de Sweet Ocean S.A.C.

Punto de equilibrio	
Producto	Conserva de tilapia en salsa de cocona
Precio	S/.10.00

Punto de equilibrio en unidades (uds.)
61595

Punto de equilibrio en soles (S/.)
S/.615,949.37

Costos fijos	
Alquiler planta de producción	S/.18,000.00
Mano de obra directa	S/.226,800.00
Depreciación	S/.18,000.00
Gastos administrativos	S/.210,000.00
Servicio de internet	S/.1,800.00
Otros	S/.12,000.00
Total	S/.486,600.00

Costo variable unitario	
Materia prima (Tilapia + cocona)	S/.1.10
Envase	S/.0.80
Etiquetado	S/.0.20
Total	S/.2.10

Fuente. Elaboración propia.

Con base en la figura 32, se denotó que considerando el precio de venta en soles equivalente a S/.10.00 se deben vender alrededor de 61 595 unidades de conserva de tilapia en salsa de cocona traducida también en un monto de S/. 615 949.37 para solo cubrir los costos fijos y variables estimados en la cadena de suministro para el producto de la marca Omfish dentro de la empresa Sweet Ocean S.A.C.

5.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

A continuación, se detallaron los insumos empleados por Sweet Ocean S.A.C en términos de costo anual para la producción de la conserva de tilapia Omfish.

Figura 32

Adquisición de materiales de Sweet Ocean S.A.C.

Costos anuales de insumos y materiales	
<i>Insumos / Materiales</i>	<i>Anual</i>
Materia prima (Tilapia+cocona)	S/.88,000.00
Envase	S/.64,000.00
Etiquetado	S/.16,000.00
Embalaje	S/.16,000.00
Otros	S/.20,000.00
Total	S/./204,000.00

Fuente. Elaboración propia.

5.7. Inversión inicial

Figura 33

Inversión inicial de Sweet Ocean S.A.C.

Inversión tangible	
Maquinarias y equipos	S/.1,000,000.00
Montacarga	S/.35,000.00
Muebles	S/.3,000.00
Computadoras	S/.7,500.00
Storage racks	S/.50,000.00
Otros	S/.30,000.00
Total	S/./1,125,500.00

Inversión intangible	
Benchmarking estratégico	S/.10,000.00
Constitución de empresa	S/.200.00
Inducción a colaboradores	S/.3,000.00
Certificaciones nacionales	S/.20,000.00
Certificaciones internacionales	S/.50,000.00
Licencias	S/.1,000.00
Otros gastos pre-operativos	S/.2,000.00
Total	S/./86,200.00
Inversión total	S/./1,211,700.00

Fuente. Elaboración propia.

5.8. Capital de trabajo

Figura 34

Capital de trabajo de Sweet Ocean S.A.C.

Costo operativo anual	
Materia prima	S/.88,000.00
Mano de obra directa	S/.126,000.00
Materiales (envase, etiquetado, embalaje)	S/.96,000.00
Gastos administrativos	S/.150,000.00
Gastos de ventas	S/.60,000.00
Contingencias	S/.18,000.00
Total	S/.538,000.00
Capital de trabajo	S/.900,000.00

Fuente. Elaboración propia.

5.9. Fuentes de financiamiento

La empresa Sweet Ocean S.A.C. estableció la siguiente estructura de inversión, además la composición del financiamiento en ejes de capital propio y préstamo en términos de porcentaje y monto en soles, por lo que para este último se determinó la amortización de la misma en un periodo de 2 años.

Figura 35

Estructura de inversión de Sweet Ocean S.A.C.

Estructura de inversión	
Inversión fija tangible	S/.1,125,500.00
Inversión fija intangible	S/.86,200.00
Contingencias	S/.18,000.00
Total	S/.1,229,700.00

Fuente. Elaboración propia.

Figura 36

Estructura de financiamiento de Sweet Ocean S.A.C.

	%	Monto
Préstamo	26.81%	S/ 329,700.00
Capital propio	73.19%	S/ 900,000.00

Nota. Sweet Ocean S.A.C. estableció que el 26.81% de financiamiento se obtendrá mediante un préstamo de una entidad financiera con un monto de S/ 329,700,00 y el 73.19% restante será financiado por socios con un monto de S/ 900,000,00.

Figura 37

Amortización de la deuda de Sweet Ocean S.A.C.

Periodo de deuda	2 años		
Préstamo	S/.329,700.00	TEA	16.99%
Tiempo	2 años	Cuota	99,898.04
Cuotas	4		
Tasa semestral	8.16%		

Cuota fija				
Periodo	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
0	S/.329,700.00			
1	S/.256,705.48	S/.72,994.52	S/.26,903.52	S/.99,898.04
2	S/.177,754.61	S/.78,950.87	S/.20,947.17	S/.99,898.04
3	S/.92,361.35	S/.85,393.26	S/.14,504.78	S/.99,898.04
4	S/.0.00	S/.92,361.35	S/.7,536.69	S/.99,898.04
		Interés total	S/.69,892.15	

Nota. El periodo de deuda de Sweet Ocean S.A.C. será durante 2 años.

Fuente. Elaboración propia.

Con relación a la figura 38, se estimó que la empresa Sweet Ocean S.A.C optó por obtener un financiamiento de S/.329 700 en un tiempo de 2 años con un total de 4 cuotas valorizadas en S/99 898.04; dado que el pago será semestral y con una tasa del 8.16% se denotó que el interés total ascendió a S/69 892.15.

5.10. Proyección de flujo de caja

Figura 38

Proyección de flujo de caja de Sweet Ocean S.A.C.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	0	S/.800,000.00	S/.1,040,000.00	S/.1,300,000.00	S/.1,690,000.00	S/.2,281,500.00
TOTAL INGRESOS	0	S/.800,000.00	S/.1,040,000.00	S/.1,300,000.00	S/.1,690,000.00	S/.2,281,500.00
Inversión	S/.1,211,700.00					
Costos fijos de fabricación		S/.151,800.00	S/.151,800.00	S/.151,800.00	S/.151,800.00	S/.151,800.00
Costos variables		S/.294,000.00	S/.338,100.00	S/.388,815.00	S/.447,137.25	S/.514,207.84
Gastos administrativos y ventas		S/.210,000.00	S/.210,000.00	S/.210,000.00	S/.210,000.00	S/.210,000.00
Gastos de exportación		S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00
Depreciación		S/.18,000.00	S/.18,000.00	S/.18,000.00	S/.18,000.00	S/.18,000.00
TOTAL EGRESOS	S/.1,211,700.00	S/.679,800.00	S/.723,900.00	S/.774,615.00	S/.832,937.25	S/.900,007.84
FLUJO ECONÓMICO	-S/.1,211,700.00	S/.120,200.00	S/.316,100.00	S/.525,385.00	S/.857,062.75	S/.1,381,492.16
Préstamo	S/.329,700.00					
Cuota		S/.199,796.08	S/.199,796.08	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
FLUJO FINANCIERO	-S/.882,000.00	-S/.79,596.08	S/.116,303.92	S/.525,385.00	S/.857,062.75	S/.1,381,492.16

Fuente. Elaboración propia.

5.11. Análisis de rentabilidad

A fin de establecer la rentabilidad en la prospectiva de 5 años de la empresa Sweet Ocean S.A.C., se empleó indicadores como el VAN, TIR y BC; para la óptima toma de decisiones por parte de los accionistas.

Figura 39

Análisis de rentabilidad de Sweet Ocean S.A.C.

El WACC para un proyecto en el sector pesquero de la empresa "Sweet Ocean S.A.C" (utilizando los betas de Aswath Damodaran, 2022) estimando que habrá una devaluación del 7.8% por año (BCR, 2022).

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deuda	S/.329,700.00	S/.177,754.61	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Patrimonio	S/.882,000.00	S/.1,145,775.27	S/.1,700,722.03	S/.2,276,707.03	S/.3,069,902.53	S/.4,192,533.96
Total	S/.1,211,700.00	S/.1,323,529.88	S/.1,700,722.03	S/.2,276,707.03	S/.3,069,902.53	S/.4,192,533.96
%deuda	27%	13%	0%	0%	0%	0%
%patrimonio	73%	87%	100%	100%	100%	100%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kd =	11.98%	11.98%	11.98%	11.98%	11.98%
Devaluación =	7.8%				
Beta Sector (desapalancado)	0.75				
Beta proyecto	0.83	0.75	0.75	0.75	0.75
COK dólares	9.01%	8.53%	8.53%	8.53%	8.53%
COK soles	11.19%	10.70%	10.70%	10.70%	10.70%
WACC	11.29%	10.70%	10.70%	10.70%	10.70%

DATOS ACTUALIZADOS	
Rf	2.10%
Rm	7.89%
Riesgo país	2.09%

	1	2	3	4	5
Flujo Económico	S/. 120,200.00	S/. 316,100.00	S/. 525,385.00	S/. 857,062.75	S/. 1,381,492.16
Valor presente	S/. 108,002.85	S/. 257,931.59	S/. 387,255.62	S/. 570,653.79	S/. 830,899.57
Valor presente acumul.	S/. 108,002.85	S/. 365,934.45	S/. 753,190.07	S/. 1,323,843.86	S/. 2,154,743.42

	1	2	3	4	5
Flujo Financiero	S/. -79,596.08	S/. 116,303.92	S/. 525,385.00	S/. 857,062.75	S/. 1,381,492.16
Valor presente	S/. -71,587.19	S/. 94,901.79	S/. 387,255.62	S/. 570,653.79	S/. 830,899.57
Valor presente acumul.	S/. -71,587.19	S/. 23,314.61	S/. 410,570.23	S/. 981,224.02	S/. 1,812,123.59

Evaluación económica

VA	S/. 2,154,743.42
Inversión	S/. -1,211,700.00
VAN =	S/. 943,043.42 > 0

TIR = 29% > WACC

B/C = 1.78 > 1

Evaluación Financiera

VA	S/. 1,812,123.59
Inversión	S/. -882,000.00
VAN =	S/. 930,123.59

TIR = 31% > COK

B/C = 2.05 > 1

Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 40, se obtuvo que a partir del 2° año la empresa estaría operando con el 100% del patrimonio, manteniéndose fijo el costo de deuda en 11.98%. Con relación a los indicadores analizados bajo el contexto económico y financiero, se estimó para la evaluación económica, la cual solo contempló el capital propio una VAN de S/.943 043.42 a modo de valor del proyecto en un plazo de 5 años, además una TIR o tasa de crédito equivalente al 29% superior al WACC lo que posicionó como un proyecto atractivo para los inversionistas dado que las ganancias serán redituables, además el B/C mostró que por cada s/1 invertido se obtendrá S/1.78 de ganancia. En esa misma línea, en relación con la evaluación financiera, la cual consideró el préstamo del banco, se obtuvo una VAN de S/.930 123.59, una TIR del 31% superior al COK y una B/C de que por cada S/1 se ganará S/2.05.

5.12. Estado de resultados proyectado de la empresa

Figura 40

Estados de resultados de Sweet Ocean S.A.C.

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1- 5					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/.800,000.00	S/.1,040,000.00	S/.1,300,000.00	S/.1,690,000.00	S/.2,281,500.00
Costo de ventas	S/.168,000.00	S/.20,800.00	S/.273,000.00	S/.354,900.00	S/.479,115.00
UTILIDAD BRUTA	S/.632,000.00	S/.1,019,200.00	S/.1,027,000.00	S/.1,335,100.00	S/.1,802,385.00
Gastos adm. y ventas	S/.210,000.00	S/.210,000.00	S/.210,000.00	S/.210,000.00	S/.210,000.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/.422,000.00	S/.809,200.00	S/.817,000.00	S/.1,125,100.00	S/.1,592,385.00
Intereses	S/.47,850.69	S/.22,041.46			
Utilidad antes IR	S/.374,149.31	S/.787,158.54	S/.817,000.00	S/.1,125,100.00	S/.1,592,385.00
IR	S/.110,374.05	S/.232,211.77	S/.241,015.00	S/.331,904.50	S/.469,753.58
UTILIDAD NETA	S/.263,775.27	S/.554,946.77	S/.575,985.00	S/.793,195.50	S/.1,122,631.43

Fuente. Elaboración propia.

5.13. Estado de situación financiera proyectado de la empresa

Figura 41

Estado de situación financiera proyectado de Sweet Ocean S.A.C.

Activo		Pasivo	
Caja	S/.263,776.27	Pasivo corriente	
Activo corriente	S/.263,776.27	Préstamo bancario	S/.329,700.00
Maquinaria y equipo	S/.1,000,000.00	Pasivo no corriente	S/.329,700.00
Montacarga	S/.35,000.00		
Muebles	S/.3,000.00		
Computadoras	S/.7,500.00		
Storage racks	S/.50,000.00		
Depreciación	S/.18,000.00		
Otros	S/.30,000.00		
Activo fijo	S/.1,143,500.00		
Activo intangible	S/.86,200.00	Total pasivo	S/.329,700.00
		Patrimonio	
		Capital de trabajo	S/.900,000.00
		Resultado neto del periodo	S/.263,775.27
Total activo	S/.1,493,476.27	Total pasivo y patrimonio	S/.1,493,475.27

Fuente. Elaboración propia.

5.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Sweet Ocean S.A.C. efectuó el análisis de sensibilidad, donde se empleó la variable precio de S/.10.00 bajo 3 escenarios dentro del mercado: normal, pesimista y optimista.

Figura 42

Análisis de sensibilidad de Sweet Ocean S.A.C.

Escenarios	Precio	VAN	TIR
Escenario normal 0%	S/.10.00	S/ 943,043.42	29%
Escenario pesimista -21%	S/.7.90	S/ 94,057.63	13%
Escenario optimista +10%	S/.11.00	S/. 1,565,492.26	49%

Fuente. Elaboración propia.

En relación con la figura 48, se muestran los escenarios. Donde el escenario normal correspondiente al agregado 0% al precio de s/. 10 da como resultado VAN un equivalente al s/. 943,043.42 con una TIR del 29%, el resultado de la operación es óptimo, debido al porcentaje elevado del TIR. Por otro lado, considerando un escenario pesimista, donde los factores externos inducen que el precio se reduzca en un 21% perjudicaría la drásticamente al VAN, teniendo un importe de s/. 94,057.63 con una TIR del 13%. Sin embargo, ante un escenario optimista con el incremento del 10% nos da un VAN del s/. 1,565,492.96 con un TIR del 49%

Conclusiones

- En primer lugar, se concluyó que el sector de la acuicultura y/o pesquero se encuentra en un periodo de auge mundial y dado que a partir de ellos se generan productos de consumo masivo, induce a las empresas a navegar en un océano rojo; en otras palabras competitivo, por lo que es vital que estas efectúen estudios de mercados objetivos para innovar y aportar un valor agregado.
- En segundo lugar, en materia económica y financiera se concluyó que el proyecto de inversión en relación con el nuevo producto Omfish es viable y rentable, reflejado en los indicadores de retorno; ya que posee un VAN financiero de S/.930,123.59 durante un flujo proyectado para 5 años, una TIR financiera del 31% siendo está superior al COK por lo que se convirtió atractiva para los inversionistas si es que analizan el costo de oportunidad con relación a otras inversiones o proyectos, además un costo de oportunidad de que por cada S/1 invertido se ganará S/2.05.
- Por último, con relación a los objetivos estratégicos, se logró alinear los aspectos económicos con el crecimiento en la cobertura de mercado anual, el posicionamiento de la marca en el público objetivo a través del nuevo producto dentro de los 2 primeros años incurridos en los gastos de ventas y equilibrar los costos de producción con la calidad de los productos.

Recomendaciones

- En consonancia con la primera conclusión, se sugiere a la empresa Sweet Ocean S.AC. extender su línea de productos, puesto que hay un nicho evidenciado que demanda de nuevos insumos en la materia prima. Del mismo modo, también conservar la propuesta del packaging por las tendencias sociales sostenibles.
- Por otro lado, en relación con la segunda conclusión, se sugiere a la empresa Sweet Ocean S.A.C. implementar el proyecto, puesto que es redituable en el sentido económico como financiero, asimismo el análisis de sensibilidad demostró que ante un escenario pesimista no hay pérdidas, solo ingresos un poco bajos que ascendieron a S/.94,057.63 siendo esta aceptable.
- Finalmente, se sugiere que la empresa Sweet Ocean S.A.C. realice seguimientos de las evaluaciones de sus proyectos a fin de alcanzar los propósitos de la empresa y el de sus inversionistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andina. (2021, setiembre 22). Ministerio de la Producción apostará por la formalización de la actividad acuícola.

<https://andina.pe/agencia/noticia-ministerio-de-produccion-apostara-por-formalizacion-de-actividad-acuicola-860711.aspx>

Balcazar Terrones, L. (2001). Guía técnica para sembrar cocona.

De la Vega, M. (2023, febrero 28). Productos con mayor demanda de la acuicultura. *El Peruano*. <http://www.elperuano.pe/noticia/206545-productos-con-mayor-demanda-de-la-acuicultura>

Escobar, M., Ramos, D., Morris, M. (2022, mayo 27). *¿Cómo activar la innovación pesquera y acuícola en el Perú?*.

<https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/como-activar-la-innovacion-pesquera-y-acuicola-en-el-peru>

Forbes. (2023, enero 13). Crisis en Perú: la incertidumbre por la inestabilidad política ensombrece la economía peruana.

<https://forbes.cl/economia-y-finanzas/2023-01-13/crisis-en-peru-la-incertidumbre-por-la-inestabilidad-politica-ensombrece-la-economia-peruana/>

Gestión. (2021, diciembre 01). *Piura se consolida como el principal productor acuícola del Perú*.

<https://gestion.pe/economia/piura-se-consolida-como-el-principal-productor-aquicola-del-peru-nndc-noticia/?ref=gesr>

Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura. (2001, 25 de mayo) Congreso de la República. https://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/1/ier/PROPESCA_OTRO/marco-legal/1.2.%20Ley%20Acuicultura%20127460.pdf

Ley De Promoción y Fortalecimiento De La Acuicultura. Congreso de la República. Diario Oficial “El Peruano”. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-promocion-y-fortalecimiento-de-la-acuicultura-ley-no-31666-2139696-1/>

Mendoza, D., Berger, C. y Berger, K. (2016). *La acuicultura peruana - una mirada al 2025* [archivo PDF]. https://www.ipcinfo.org/fileadmin/user_upload/red-icean/docs/Acuicultura%20Peruana%20-%20Una%20Mirada%20al%202025.pdf

Merck Animal Health. (2022, agosto 30). *Consumir Tilapia brinda múltiples beneficios a la salud*. <https://www.msd-salud-animal.com.pa/2022/08/30/consumir-tilapia-brinda-multiples-beneficios-a-la-salud/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *Ministros de Economía y Finanzas y de la Producción dan nuevo impulso a la Mesa Ejecutiva para el desarrollo del Sector Acuícola*. https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7151&Itemid=101108&lang=es

Ministerio de Producción. (2021, octubre 14). *Ministerio de la Producción del Perú y la FAO presentan propuesta de Estrategia Nacional de Extensionismo Acuícola*. <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/545131-ministerio-de-la-pro>

[duccion-del-peru-y-la-fao-presentan-propuesta-de-estrategia-nacional-de-exten
sionismo-acuicola](#)

Ministerio de Producción (2023, enero 26). *Política Nacional de acuicultura al 2030 es aprobada por el gobierno como herramienta de gestión para el fortalecimiento de esta actividad a nivel nacional.*

<https://rnia.produce.gob.pe/politica-nacional-de-acuicultura-al-2030-es-aprobada-por-el-gobierno-como-herramienta-de-gestion-para-el-fortalecimiento-de-esta-actividad-a-nivel-nacional/>

Ministerio de Producción. (2023, febrero 28). *Productos con mayor demanda de la acuicultura.*<https://rnia.produce.gob.pe/productos-con-mayor-demanda-de-la-acuicultura/>

Ministerio de Producción. (2022, mayo 22). *Economía circular y acuicultura: expertos dan los primeros pasos para establecer indicadores.*
<https://rnia.produce.gob.pe/economia-circular-y-acuicultura-expertos-dan-los-primeros-pasos-para-establecer-indicadores/>

Ministerio de Producción. (2013). *Programa Nacional De Ciencia, Desarrollo Tecnológico E Innovación En Acuicultura (C+DT+i)*
<https://rnia.produce.gob.pe/wp-content/uploads/2020/01/PROGRAMA-NACIONAL-DE-CIENCIA-DESARROLLO-TECNOL%C3%93GICO-E-INNOVACI%C3%93N-EN-ACUICULTURA-CDTi-2013-2021.pdf>

Ministerio de Producción. (2020, setiembre 28). *Extensionistas acuícolas del PRODUCE reciben fortalecimiento sobre: “Gestión del riesgo de desastres y su articulación con el Centro de Operaciones de Emergencia del Sector Producción”*. <https://rnia.produce.gob.pe/extensionistas-acuicolas-del-produce-rciben-fortalecimiento-sobre-gestion-del-riesgo-de-desastres-y-su-articulacion-con-el-centro-de-operaciones-de-emergencia-del-sector-produccion/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2021, 12 31). *DECRETO SUPREMO Nº 404-2021-EF*. Plataforma Única del Estado Peruano. Retrieved May 5, 2023, from https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2676619/DS404_2021EF.pdf.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2023). *Pesca y acuicultura*. <https://www.fao.org/fishery/es/aquaculture>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021, setiembre 23). *La acuicultura resulta esencial para satisfacer la creciente demanda de alimentos*. <https://www.fao.org/news/story/es/item/1440699/icode/>

Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

Red Nacional de Información Acuícola. (2022, August 26). *La tilapia, el pez más abundante del mundo y el de más fácil reproducción – RNIA*. RNIA. Retrieved May 4, 2023. <https://rnia.produce.gob.pe/la-tilapia-el-pez-mas-abundante-del-mundo-y-el-de-mas-facil-reproduccion/>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2022, enero 14). *Exportaciones acuícolas crecieron un 25.3% en el periodo enero - octubre de 2021.*

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-acuicolas-crecieron-un-253-en-el-periodo-enero-octubre-de-2021>

Sagarra, R., De Souza, A., Mallofré, J. ,de Larrucea, J.(2004). *El transporte de contenedores: terminales, operatividad y casuística* (Vol. 146). Univ. Politèc. de Catalunya.

Sociedad Nacional de Pesquería. (2023). *Acuicultura.*

<https://www.snp.org.pe/acuicultura/>

Anexos

Formato del instrumento de la investigación cuantitativa (encuesta)

Estimado (a) participante, **"Omfish"** es un producto tentativo a lanzarse al mercado de España, puede emplearse en platos fríos y calientes; ya que posee un sabor levemente salado y es bajo en calorías. Además, gracias a sus materias primas brinda una serie de beneficios en la salud, dado que la tilapia aporta vitaminas B, D y E y Omega-3; mientras que la "cocona" es un fruto peruano que previene la diabetes y la anemia reduciendo el colesterol malo y triglicéridos. ¡Tu opinión es importante, agradecemos de antemano tu tiempo!

1. Género

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

2. Rango de edad

- 18 - 35 años
- 36 - 55 años
- 56 - a más

3. Del 1 al 10, donde 1 es poco y 10 es mucho, ¿cuánto cuidas tu salud?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 4. ¿Consumes conserva de pescado?**
 - Sí
 - No

- 5. ¿Con qué frecuencia compras una conserva de pescado?**
 - Todos los días
 - Tres veces por semana
 - Dos veces por semana
 - Una vez por semana
 - Una vez al mes
 - Nunca

- 6. ¿Qué factores influyen para decidir comprar una conserva de pescado?
(Posibilidad de marcar 3 opciones)**
 - Precio
 - Beneficios nutricionales
 - Empaques ecoamigables
 - Certificaciones internacionales de salubridad y sostenibilidad
 - Promociones de venta

- 7. ¿Estaría dispuesto (a) a consumir conserva de tilapia con salsa de cocona?**
 - Sí
 - No

- 8. ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por una conserva de tilapia con salsa de cocona (170 g)?**
 - € 3.00
 - € 4.50
 - € 5.00
 - € 5.50
 - € 6.00

- 9. ¿Mediante qué punto de venta se le haría más factible adquirir el producto?**
- Supermercados
 - Minimarket
 - Online market
- 10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?**
- Redes sociales.
 - Folletos.
 - Degustaciones en supermercados