



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**Programa de Estudios en Gestión Estratégica de Negocios
Internacionales**

**EXPORTACIÓN DE ANILLAS DE POTA EMPANIZADA CON
QUINUA NEGRA**

**Proyecto de innovación para optar el Grado de Bachiller en Gestión Estratégica de
Negocios Internacionales**

JOSE CARLOS GUERRERO CASTILLO

(0000-0002-2858-8382)

Piura – Perú

(2022)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO 1	13
1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD	13
1.1 Selección del problema o necesidad a resolver.....	13
1.1.1 Definición de clientes	13
1.1.2 Cliente seleccionado	14
1.1.3 Define el problema	14
1.1.4 Problema seleccionado	14
1.1.5 Define el supuesto	14
1.1.6 Supuesto seleccionado	14
1.1.7 Hipótesis	14
1.2 Validación del problema t	15
1.2.1 criterio de éxito	15
1.2.2 Conclusión de criterio de éxito	15
1.2.3 Método de validación	15
1.2.4 Información obtenida acerca del problema	15
1.2.5 Aprendizajes	16
1.3 Descripción del cliente	16
1.3.1 Investigación del mercado objetivo	17
1.3.2 Tendencia del consumidor	21

1.3.3 Análisis PESTEL del país de destino	22
1.3.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	28
1.3.4 Diseño y aplicación de encuesta	30
1.3.5 Resultados de la encuesta: Intención de compra, frecuencia, cantidad comprada 30	
1.3.6 Determinación de la demanda del proyecto.....	31
CAPÍTULO 2	33
2. DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR.....	33
2.1 Aplicación de la metodología design thinking	33
2.1.1 Fase 1	33
2.1.2 Fase 2.....	33
2.1.3 Fase 3.....	34
2.1.4 Validación de la prueba	35
2.1.5 Fase 4.....	37
2.1.6 Fase 5.....	38
2.2 Características del producto o servicio innovador valido	38
CAPÍTULO 3	39
3 ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	39
3.1 Definición de la propuesta de valor del negocio	39
3.3.1 Segmento de clientes	43
3.3.2 Propuesta de valor	43
3.3.3 Canales.....	43

3.3.4 Relación con los clientes	43
3.3.5 Flujo de ingresos.....	43
3.3.7 Actividades clave.....	44
3.3.8 Socios clave	44
3.3.9 Estructura de costes	44
3.4 Descripción del prototipo de lanzamiento.....	45
3.4.1 Información nutricional	46
CAPITULO 4	47
4 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	47
4.1 Aplicación de la metodología Lean Startup	47
4.2 Ciclo lean startup” pota empanizada en quinua negra”	47
4.2.1 Crear	47
4.2.2 Hipótesis	47
4.2.3 Medir	47
4.2.4 Resultado	47
4.2.5 Aprender	47
CAPÍTULO 5	50
5 ANALISIS DE LA RENTABILIDAD	50
5.1 Determinación del punto de equilibrio.....	50
5.1.1 inversión fija.....	50
5.1.2 Capital de trabajo.....	53

5.1.3 Inversión total	54
5.1.4 Estructura de inversión y financiamiento	55
5.1.5 fuentes financieras y condiciones de crédito	55
5.1.6 Cálculo del punto de equilibrio	57
5.1.7 tributación de la exportación	58
5.2 Determinación de las necesidades de inversión	58
5.2.1 costos de arranque	58
5.2.2 presupuesto de ingresos	59
5.2.3 Presupuesto de egresos	59
5.2.4 Flujo de caja proyectada	60
5.3 Evaluación económica y financiera.....	61
5.3.1 Evaluación económica.....	61
5.3.2 Evaluación Financiera	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
Conclusiones	62
Recomendaciones.....	63
ANEXOS.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

• Tabla 1. Principales importadores de la partida 030749 -----	18
• Tabla 2. Principales destinos de exportación de la pota peruana-----	19
• Tabla 3. Evolución de la exportación de pota peruana a destinos destacados-----	19
• Tabla 4. Evolución de la exportación de pota peruana a destinos destacados (USD millones) -----	20
• Tabla 5. Ciudades Chinas por PIB -----	21
• Tabla 6. Medición del mercado objetivo -----	23
• Tabla 7. Indicadores de crecimiento -----	24
• Tabla 8. Resultados de la intensidad de compra del producto -----	32
• Tabla 9. Demanda del proyecto de anillas de pota empanizadas con quinua negra (bolsas) -----	33
• Tabla 10. Activos intangibles -----	51
• Tabla 11. Activos tangibles (muebles y enseres de oficina) -----	52
• Tabla 12. Equipos de cómputo -----	52
• Tabla 13. Maquinaria -----	53
• Tabla 14. Capital de trabajo -----	54
• Tabla 15. Inversión total -----	55
• Tabla 16. Estructura de financiamiento de la inversión -----	56
• Tabla 17. Condiciones del préstamo de capital de trabajo -----	56
• Tabla 18. Amortización de la deuda -----	57
• Tabla 19. Cálculo del punto de equilibrio -----	58
• Tabla 20. Punto de equilibrio -----	59

- Tabla 21. Ventas en los próximos años -----60
- Tabla 22. Egresos -----60
- Tabla 23. Flujo de caja -----61
- Tabla 24. Resultados económicos -----62
- Tabla 25. Resultados financieros -----62

INDICE DE FIGURAS

• Figura 1. Oportunidades y amenazas	28
• Figura 2. Intención de compra del producto	31
• Figura 3. Jamboar – lluvia de ideas	35
• Figura 4. Prototipo del producto	36
• Figura 5. Mapa de empatía	37
• Figura 6. Necesidad – insight	38
• Figura 7. Lienzo de la propuesta de valor	42
• Figura 8. Modelo canvas	43
• Figura 9. Prototipo de lanzamiento	46
• Figura 10. Lean canvas	50

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad uno de los problemas que afectan a los jóvenes es la obesidad, debido al consumo de comidas chatarra con alto nivel en grasas, ello ocasiona que exista una pérdida de la autoestima, también la falta de tiempo para preparar comidas saludables, debido al trabajo, hace que tengan una alimentación no ideal para el organismo.

Para ello, se ha creado un producto denominado de Anillas Pota Empanizada con Quinoa Negra cuyo consumo es saludable, ya que la pota ayuda a reducir el colesterol en la sangre, contiene vitaminas, minerales, tales como: el potasio, calcio, magnesio y que en combinación con la quinoa negra que contiene una importante fuente de hierro, calcio y omega se logra tener un producto completo para una buena alimentación.

Esta combinación de pota empanizada con quinoa negra se ofertará al mercado chino, cuya gastronomía se inclina por el consumo de recursos marinos, siendo China uno de los países que importa pota en gran magnitud, por lo que tenemos un mercado que estará abierto a la oferta de este producto y más aún con las ventajas que proporcionaría siendo un producto nutritivo, accesible, de rápida cocción y de buen sabor.

La variedad que se estaría ofreciendo son las anillas de pota empanizada con quinoa negra de fácil y rápida preparación.

En china la mayoría de los jóvenes buscan tener un físico perfecto es una cultura que se preocupa por la apariencia y por lo tanto el consumo de este producto es rentable por sus beneficios que ofrece.

Este proyecto de innovación es importante porque ayudara a solucionar los problemas de salud que hoy existen en la población mundial, pero también nos hace más competitivos en el mercado internacional y ponemos a nuestro país en la mira del mundo como un país rico en recursos marinos.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de innovación ha sido creado con la finalidad de solucionar ciertos problemas que encontramos en la vida cotidiana del consumidor, es por ello que este proyecto ha sido trabajado con la responsabilidad y el interés necesario para la solución a estas preocupaciones.

Se le ha denominado “Pota empanizada con quinua negra”, al ser la pota uno de los recursos marinos abundantes en las zonas costeras de nuestro país, el que hace posible la creación de diversos productos los que son exportados a nivel mundial, en este proyecto de innovación se considerara la exportación a la Republica China, ya que es un país que tiene cierta inclinación degustativa por los cefalópodos o por la variedad de productos marinos.

La China es un país que importa la pota en gran magnitud por ser un recurso sabroso y por la variedad en que es ofrecida, este proyecto de innovación es una creación inusual debido a que es la primera vez en que se ofertara un producto empanizado con Quinua Negra que es otro recurso importante que produce la zona andina de nuestro país.

La pota contienen alto nivel proteico así mismo su consumo previenen varias enfermedades como la presión arterial, la diabetes, la obesidad, hoy en día muchas personas en especial en esta parte del mundo asiático buscan tener la figura perfecta por lo que se inclina por productos bajos en grasas; no solo ello la pota es un producto de rápida cocción que es idóneo para aquellas personas que no tienen el suficiente tiempo para dedicarse a preparar sus alimentos, inclusive se puede preparar una variedad de platos a base de pota empanizada con quinua negra al gusto del consumidor.

Y el otro recurso que se viene nombrando es justamente la quinua negra que hace a este producto, innovador, tiene un alto contenido proteico, es una fuente de hierro calcio y omega aparte de ello tiene un exquisito aroma y un sabor dulce ocasionando una combinación

perfecta con la pota, puede ser consumido por deportista debido a su alto porcentaje de magnesio que ayuda a prevenir lesiones musculares.

En el primer capítulo se hace la selección del problema a través del estudio de la evolución de las exportaciones de este producto a base de pota a nivel internacional así como conocer la importancia del consumo de pota y del consumo de quinua negra, para posteriormente hacer su validación a través de las entrevistas y recojo de información que es de suma importancia para tener la certeza de que el producto innovador está solucionando determinados problemas en la vida cotidiana y pasar a la identificación del cliente, es decir conocer quiénes estarían interesados en el producto o quienes quieren tener una vida saludable.

En el segundo capítulo se va a especificar el diseño del producto o la innovación de este proyecto, empezando por aplicar la metodología del design thinking que consiste en la aplicación de las fases de empatía a través del cual vamos a conocer que es lo que siente el cliente cuales son las preocupaciones, los beneficios que obtendría al consumir el producto de pota empanizada con quinua negra. Para ello se va a hacer uso de las técnicas de investigación, tales como las entrevistas que nos van a precisar la situación del cliente, que es lo busca del producto, que beneficios le aporta este producto. También en este capítulo se detalla las características del producto, cuáles son sus ventajas, y porqué se hace importante su consumo.

En el tercer capítulo entramos a la elaboración del modelo de negocio para ello se hace uso del lienzo de valor en el cual se encuentra la variedad en que se está ofreciendo el producto, así como sus características que van a proporcionar ciertos beneficios, tanto en el consumo de la pota empanizada con quinua negra sino también otros beneficios como su fácil

y rápida cocción y también la fácil accesibilidad al producto. Entonces se detalla las alegrías, las ventajas, las preocupaciones que solucionaría el producto.

En el cuarto capítulo se encuentra la validación del modelo de negocio a través de la aplicación de la metodología de Lean startup donde se formaliza la hipótesis, lo que se quiere lograr con la unión de estos dos recursos como la pota y la quinua negra y cuál sería el resultado que obtendremos.

En el quinto Capítulo trataremos sobre el análisis de la rentabilidad, donde se van a tomar varios aspectos importantes como la determinación del punto de equilibrio considerando la inversión fija, conoceremos los activos tangibles e intangibles, el capital de trabajo, la cantidad mínima a producir, las fuentes de financiamiento, la inversión total, entre otros puntos de suma importancia, con ello voy a tener un panorama claro con cuanto de capital estaría iniciando, cual sería mi cantidad mínima a producir, la relación que debo tomar en cuenta tanto en los egresos como en los ingresos y ello se verá de manera detallada en este capítulo.

Al final encontramos las conclusiones del presente proyecto innovador, así como el compendio de información bibliográfica, la linkografía, que han sido importantes en la elaboración de este proyecto.

CAPITULO 1

1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

1.1 Selección del problema o necesidad a resolver

Las exportaciones de pota han ido en aumento en los últimos años, siendo China el principal destino de la pota peruana, superando los envíos que se realizan a España, señaló el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Gestión, 2018).

Este crecimiento de las exportaciones peruanas de pota a China se debió al incremento del precio FOB (43%) y del volumen exportado (1%).

La pota es el principal producto peruano en las exportaciones de pesca no tradicional en el país (52%), seguido de los langostinos (14%).

En lo cual se plantea la elaboración de un producto empanizado utilizando la pota. Estos productos marítimos empanizados, corresponden al grupo de alimentos preparados congelado, en operaciones de empanizado, listos para ser consumidos (ITP,2008)

formulación de hipótesis cliente – problema.

1.1.1 Definición de clientes

- Personas con un estilo de vida más saludable en el consumo de alimentos
- Personas que están dispuestos a consumir nuevos productos.
- Personas que cada vez se interesan más por la calidad y la exploración de nuevos platos típicos.
- Dueños de restaurantes que se inclinan por la comida base de productos de mar.
- Distribuidores mayoristas
- Supermercados

1.1.2 Cliente seleccionado

Personas con un estilo de vida más saludable en el consumo de alimentos.

1.1.3 Define el problema

- Alto consumo de comidas rápidas que ocasionan graves enfermedades en la salud.
- Poca aceptación en el consumo de comidas de carnes no marinas.
- Mayor demanda en relación con la oferta de productos mar en el mercado chino.

1.1.4 Problema seleccionado

Alto consumo de comidas rápidas que ocasionan graves enfermedades en la salud.

1.1.5 Define el supuesto

- Consumo de Anillas de pota empanizadas con quinua negra por su elevado valor nutritivo, proteína, colágeno y de rápida preparación.
- Inclinación por el consumo de pota debido a su contenido de taurina que es un aminoácido que reduce la acumulación de colesterol en el cuerpo, mantiene la presión arterial y previene la diabetes.

1.1.6 Supuesto seleccionado

Consumo de anillas de pota por su elevado valor nutritivo, proteína, colágeno y de rápida preparación.

1.1.7 Hipótesis

Personas que quieren tener un estilo de vida saludable en el consumo de alimentos tienen problemas con el consumo de comidas rápidas que ocasionan enfermedades en la salud, por lo que deben consumir anillas de pota por el elevado valor nutritivo, proteína, colágeno y su rápida preparación.

1.2 Validación del problema

1.2.1 criterio de éxito

- Las familias prefieren el consumo de anillas de papa empanizada con quinua negra debido su rápida preparación.
- Mejorar la calidad de vida de las personas con la comercialización de nuestro producto.
- Nuestro público objetivo tendrá en nuestro producto un alimento de alto nivel nutricional y de calidad.
- Nuestros clientes gozarán de una mejor salud, ya que nuestro producto previene graves enfermedades.

1.2.2 Conclusión de criterio de éxito

7/10

Es decir, 7 de cada 10 personas encuestadas valida la hipótesis.

1.2.3 Método de validación

Debido a la crisis sanitaria que estamos viviendo con el COVID 19, y para evitar cualquier tipo de contagio y la ubicación del mercado objetivo, por el cual, el método de validación se realizará a través de encuestas virtuales, la cuales se harán por survio.com y se enviarán por correo electrónico, Facebook, WhatsApp y otras aplicaciones.

1.2.4 Información obtenida acerca del problema

Con lo visto en las encuestas podemos rescatar algunos puntos importantes.

- El consumidor chino se preocupa por el consumo de comida saludable.

- Hay bastante consumo de productos marinos
- Los platos típicos a base de pota están siendo de mayor aceptación en la población.
- Para los entrevistados y encuestados la pota tiene un sabor agradable, de calidad y económico.
- Gran porcentaje de los encuestados a consumido la pota, aunque aún hay varios que no lo han hecho.
- Falta dar a conocer los beneficios del consumo de pota.
- Un porcentaje elevado esta dispuesto a comprar el producto en cuestión.

1.2.5 Link de la encuesta

<https://www.surveymonkey.com/survey/d/I1T9Y6B3R7N9X9S7N>

1.2.5 Aprendizajes

Con lo trabajado he aprendido que al principio se debe hacer un análisis del mercado para ver la aceptación del producto, validar las hipótesis y tener la seguridad de que he logrado el objetivo que me propuse al iniciar la investigación.

Proporción de clientes que validaron el problema

Se puede concluir que 8 de cada 10 personas validaron la hipótesis.

1.3 Descripción del cliente

Nuestro producto va dirigido a personas de 18 años a más que buscan un estilo de vida saludable, así mismo al ser un producto económico será adquirido por todas las clases sociales, también a las personas que por su ocupación laboral no tengan tiempo suficiente por lo que la pota es una alternativa por su fácil y rápida preparación y para los profesionales de la comida.

1.3.1 Investigación del mercado objetivo

En este plan de negocios analizaremos la comercialización de pota congelada, para la evaluación de tendencias de consumo a nivel internacional y conocer los principales países que importan este producto.

La partida que hace referencia a la pota congelada es la partida 030749 nivel mundial.

Tabla 1

principales importadores de la partida 030749

Fuente: COMTRADE

Nº	País	% Variación 18 – 17	% participación 2018	Total, importado 2018 (millones US\$)
1	España	-12%	21%	629.27
2	China	-17%	15%	486.46
3	Estados Unidos	8%	11%	271.73
4	Japón	3%	11%	273.77
5	Tailandia	26%	7%	148.1
6	Hong Kong	61%	6%	97.62
7	Corea del Sur	-15%	3%	109.4
8	Australia	-3%	2%	68.83
9	Portugal	-4%	2%	69.78
10	Canadá	6%	2%	53.92
1000	Otros países (122)	-52%	20%	1102.03

En la tabla N°1 se puede apreciar a los principales países que importan pota congelada de la familia Ommastrephidae a nivel mundial, siendo los 3 primeros España, China y Estados Unidos.

Tabla 2*Principales destinos de exportación de pota peruana*

Columna1	Columna2
China	22.39%
España	21.69%
Corea del Sur	21.63%
Japón	7.12%
Tailandia	5.94%
Italia	3.83%
Taiwán	3.17%
Rusia	2.74%
México	2.53%
Estados Unidos	1.80%

Fuente: VERITRADE

Los mercados más importantes son China, que participa con el 22.39% del total importado en el 2018, seguido de España con el 21.69% de las importaciones totales, y como tercer lugar tenemos a Corea del Sur con una participación de 21.63%, estos tres países importan del Perú un total de 65.71%, siendo el continente asiático quien es principal destino de pota peruana.

Tabla 3*Evolución de la exportación de pota peruana a destinos destacados*

Columna1	2017	2018	Variación
Valor (US\$ millones)	309	507	64%
Peso (Tn)	137.3	162.517	18%
Valor promedio por unidad (US\$)	7.14	9.89	39%

Fuente: VERITRADE

La evolución de las exportaciones de pota peruana ha aumentado, con respecto 2017 con 2018, en lo que respecta a valor la variación ha sido de US\$ 198 millones, equivalente al 64%, en el peso el aumento ha sido de 25217 toneladas las que corresponden al 18%, y en el valor promedio por unidad la variación ha sido de 2.75 US\$/Kg siendo una variación del 39%.

Tabla 4:

Evolución de la exportación de la pota peruana a destinos destacados (US\$ millones)

Columna1	2017	2018	Variación
China	77	116	51%
España	72	113	57%
Corea del Sur	55	114	107%
Japón	19	35	84%
Tailandia	18	30	67%
Italia	11	20	82%
Rusia	9	14	56%
México	6	12	100%
Estados Unidos	8	9	13%

Fuente: VERITRADE

La variación de exportaciones ha aumentado, los paises con mayor aumento en la importación de pota peruana han sido Corea del Sur con el 107%, seguido México con un 100%, y en tercer lugar a Japón con un 84%; cabe destacar que aun con estos aumentos, el principal importador de pota peruana es China quien tuvo una variación del 51%, seguido de España con el 57%.

Analizando los cuadros anteriores, ha sido China el país elegido como mercado de destino, para ello partimos de los siguientes sustentos:

- Hay un tratado de libre comercio Perú – China, este tratado fue suscrito el 28 de abril del 2009 en la ciudad de Beijing – China y entró en vigor el 01 de marzo del 2010.

Los principales productos no tradicionales que aumentaron su valor exportable fueran las jibias (sepias) y los calamares preparados o conservadas cuyo monto fue de +US\$ 30,4 millones, y las uvas su monto creció en US\$ 18,8 millones (acuerdos comerciales,2019).

- El incremento de consumo e importación de la papa peruana por parte de los chinos cada año va en aumento.

Tabla 5

Ciudades China por PIB

Posicionamiento	Ciudades	PIB (billones)
1	Shanghái	3,01
2	Beijing	2,8
3	Shenzhen	2,2
4	Guangzhou	2,15
5	Chongqing	1,95
6	Tianjin	1,86
7	Suzhóu	1,73
8	Chengdu	1,39
9	Wuhan	1,34
10	Hangzhou	1,13

Fuente: El foro económico

Las ciudades con mayor PBI en China Shanghái, Beijín y Shenzhen con 3.01, 2.8 y 2.2 billones respectivamente.

Nuestro mercado objetivo será la provincia de Shanghái debido a su gran demanda por lo cual se destaca que su comercio exterior subió 2,3% interanual en el 202° y tuvo un

volumen de exportaciones e importaciones de 3,94 billones de yuanes. Añadiéndole, asimismo, las importaciones de Shanghái crecieron 3,8%, dicho de otro modo, 2,11 billones mientras tanto las exportaciones de mantuvieron estables en 1,37 billones (estrategia aduanera, 2022).

1.3.2 Tendencia del consumidor

El consumidor chino gracias al incremento de sus ingresos se ha vuelto más exigente y demandan productos de buena calidad, sin importar que sean nacionales o importados. Los consumidores están conscientes de los beneficios del consumo de pescados y mariscos, lo cual ha generado un aumento en su venta estando por encima de la venta de carne de vacuno.

Debido al aumento de los ingresos de la población en las zonas rurales el consumo de alimentos frescos se ha impulsado. Por su parte, las personas prefieren productos a menor precio y de alta calidad, productos importados, que sean recolectados en ambientes saludables. El consumidor chino prefiere productos importados ya que saben que estos están elaborados bajo mayores estándares de calidad, y teniendo en cuenta que los productos cultivados son menos naturales que los productos capturados.

Los pescados tienen mayor aceptación entre los consumidores chinos por el sabor y el precio, por ende, la venta de pescados es la que más se elevará, y la aceptación será mejor por las personas que empiezan a consumir mayores cantidades de productos pesqueros.

Tabla 6*medición del mercado objetivo*

Población de china	1,414,350.000
% de la población de Shanghái	1.71%
Población de Shanghái	24,185.385
%- de la población (18 a más)	70.32%
Shanghái	1700,716.273
Tasa de empleo	54.85%
Población económicamente activa	932,842.87
Población dispuesta a comprar	70%
Mercado disponible	652,990.013

Fuente: datos macro

De la tabla N°6, se ha calculado el tamaño del mercado disponible, en el que se ha considerado que el 70% de la población estaría dispuesta a consumir carne de pescado, ya que el mercado chino, prefiere el consumo de pescado por sobre otros tipos de carne.

1.3.3 Análisis PESTEL del país de destino

Según (Johnson, Whittington 2017) el análisis PESTEL es una herramienta que proporciona una lista de cuestiones potencialmente importantes que influyen en la estrategia de una empresa. Para ello se emplea seis factores, los cuales son: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales.

1.3.3.1 Político. La República Popular de China es un estado capitalista, el cual es dirigido Por el partido comunista chino, el secretario general del partido comunista chino es el líder supremo de China. El poder de La República Popular de China se ejerce a través del partido comunista chino, el gobierno popular central y representación provincial y local (Uzquiano,2019).

Aparte de las RAE Hong Kong y Macao China consta de 22 provincias; el sistema político de china es autoritario, por lo cual no hay líderes chinos elegidos libremente, el partido popular chino controla todas las actividades religiosas, los derechos civiles están limitados y la disidencia está prohibida. Las elecciones son bajo una política autoritaria de un partido único por ende China es una de las pocas dictaduras contemporáneas (Bradsher,2020).

1.3.3.2 Económico. La República Popular de China es la segunda mayor economía en el mundo, sus reservas cambiarias son las mayores y es el mayor exportador. A pesar de que China tenga uno de los crecimientos del PBI más rápidos del mundo, debido a la pandemia del COVID 19 su crecimiento económico se ralentizó a 1,9% en comparación con el 6,1 % del 2019 (Santander Trade Markets,2109).

Tabla 7

Indicadores de crecimiento

INDICADORES DE CRECIMIENTO	2019	2020	2021	2,022 (e)	2,023 (e)
PIB (miles de millones de USD)	14.340,60	14.866,74	18.463,13	18.463,50	19.993,50
PIB (crecimiento anual en % precio constante)	6,0	2,3	5,6	5,6	5,3
PIB per cápita (USD)	10.17	10.511	12.99	13	14,040
saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-5,9	-9,5	-6,5	-6,5	-6,0
endeudamiento del estado (en % del PIB)	57,1	66,3	72,1	72,1	74,5
Tasa de inflación (%)	2,9e	2,4e	1,8	1,8	1,9
Tasa de paro % (porcentaje de la población activa)	3,6e	4,2e	3,7	3,7	3,6

Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	102,91	273,98	275,68	275,68	284,39
Balanza de transacciones corrientes (% del PIB)	0,7	1,8	1,5	1,5	1,4

Fuente: IMF- World Economic Outlook Database

Nota: (e) datos estimados

El PIB en China ha ido en aumento, y se proyecta para el 2023 con respecto al 2019, 5,652.9 millones de USD.

1.3.3.3 Sociales. La República Popular de China cuenta con una superficie de 9.5 millones de kilómetros cuadrados aproximadamente, con una población de 1.414.350.000 personas, ósea, 146 habitantes aproximadamente por kilómetro cuadrado. China es el país más poblado del mundo, el 54% de su población vive en ciudades, y aproximadamente 100 ciudades tienen más de medio millón de habitantes (Datos macro,2019). No obstante, la densidad de la población es desigual.

En China las provincias que tienen más riquezas en el sector agrícola e industrial ocupan el 20% del territorio, pero en estas provincias se encuentran ubicadas más de la mitad de la población. Esto ocasiona que haya una desigualdad grande ya que en estas provincias se han llegado a concentrar 600 habitantes por kilómetro cuadrado (El orden mundial 2014).

1.3.3.4 Tecnológico. China está ubicado en el decimocuarto puesto del índice mundial de innovación y ha escalado tres puestos desde el año 2018 (OMPI,2019). El director general de la organización mundial de la propiedad intelectual afirma que “motores económicos como China y la India han transformado la geografía de la innovación, lo cual es un reflejo de las medidas adoptadas para promover la innovación”.

China ha crecido enormemente en los últimos años debido al gran crecimiento tecnológico que ha experimentado, además, tiene infinidad de instituciones de investigación y desarrollo, lo cual quiere decir que China es un país bien equipado para la investigación. Tiene asociaciones con más de 150 países en el mundo lo cual le permite aumentar su influencia en el ámbito científico y tecnológico, y por si fuera poco muchos investigadores de las más importantes y prestigiosas universidades norteamericanas se han trasladado a China para innovar. China es miembro de más de 1000 organizaciones científicas internacionales. Los científicos chinos pertenecientes a la academia de ciencias chinas ocupan puestos esenciales estas organizaciones (Marketline,2018, pág. 37).

Innovaciones muy importantes se han realizado en China como la conversión de energía en residuos más grande del mundo y la planta de energía solar, y también, un purificador de aire para combatir los problemas de contaminación en el país (20 minutos;2019).

1.3.3.5 Medioambiental. Cada vez el mundo está más concientizado con el medio ambiente las políticas y estrategias realizadas por las distintas empresas son factores muy importantes para ser tomados en cuenta por los consumidores a la hora de adquirir un determinado producto. Para ello y el crecimiento de la economía del país, China es uno de los numerosos países que se ha inclinado por optar medidas de protección medioambiental.

La biodiversidad en China es muy amplia, alberga alrededor del 10% de especies de plantas el 14% de animales en el planeta, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (Ministerio de Comercio de RPC,2011). China ha puesto en marcha numerosos proyectos debido a su interés en la protección del medio ambiente, tales como aumentar la diversidad vegetal mejorando notablemente su situación y salvando plantas en peligro de extinción.

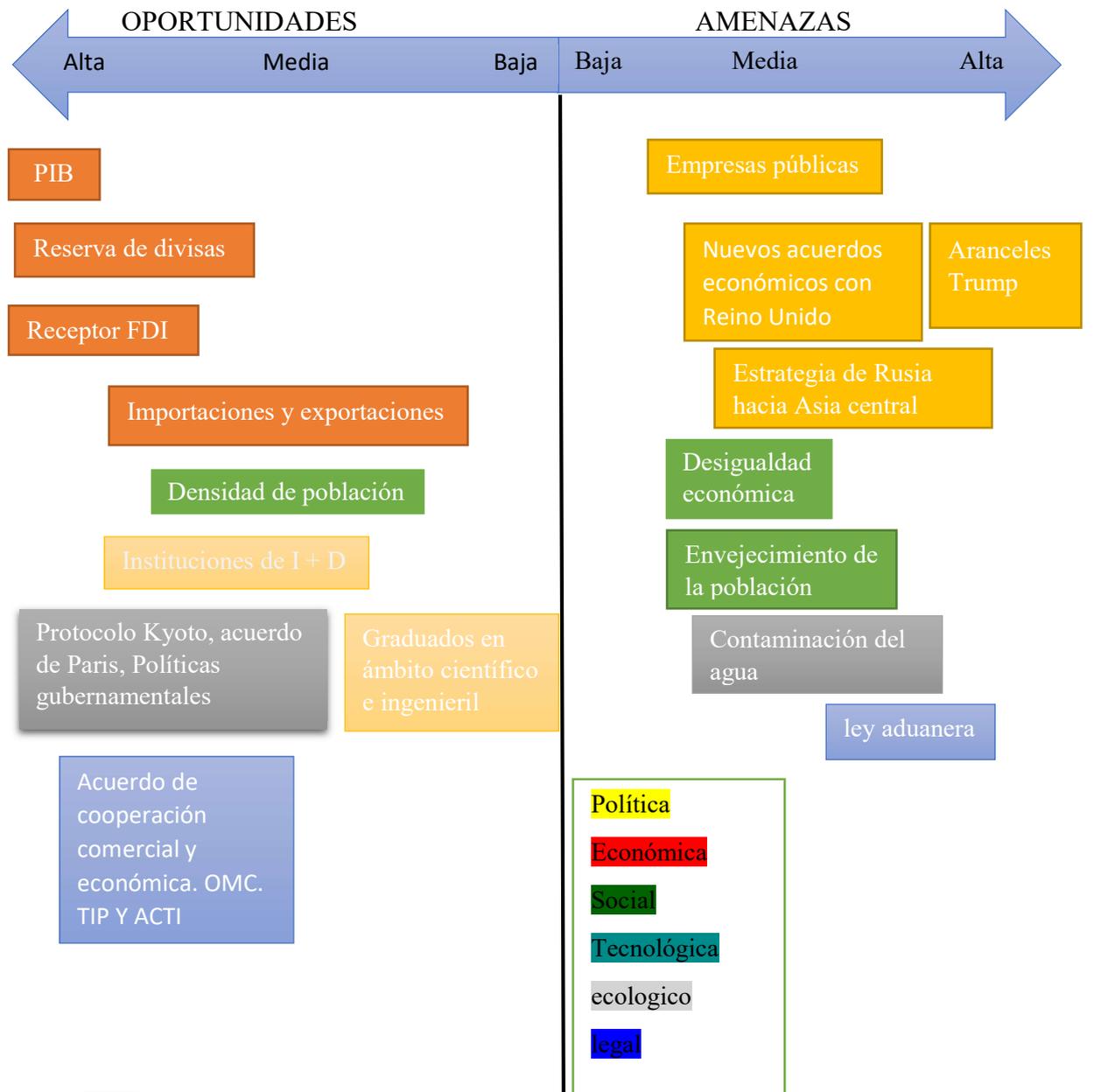
El gobierno chino a optado por la supervisión e inspección de las empresas industriales para corroborar que se están cumpliendo las medidas de la disminución de la contaminación y protección de los ecosistemas, también, han optado por modernizar las técnicas agrícolas para minimizar el impacto que estas ocasionan en el medio ambiente, introduciendo un impuesto para proteger el medio ambiente y disminuir la dependencia del carbón (Marketline, 2018, pág. 46).

1.3.3.6 Legal. El primer día de julio del 2018 entró en vigor una ley en China en materia aduanera que impacta a las exportaciones e importaciones de mercancías. Esta norma, recogida en la orden n° 56, exige a los transportistas en general a enviar información sobre la mercancía en buques y aviones a las autoridades chinas, al no darse esta información, la carga es capaz de ser retenida en la frontera China (Anónimo. Empresa exterior,2018).

1.3.3.7 Conclusiones del análisis PESTEL. La particularidad del entorno predomina por consiguiente, en la estrategia internacional china.

Algunos implican oportunidades y otras amenazas de menor o mayor importancia para su estrategia de internacionalización.

Figura 1

Oportunidades y amenazas

Elaboración propia

China tiene grandes oportunidades económicas para progresar su estrategia de internacionalización. En cambio, las amenazas pueden poner en peligro sus estrategias, ante todo las políticas. el enfrentamiento por comercio internacional entre países es constante, ya que, el dominio que tiene uno se lo “quita” otro. Esto ha generado una batalla comercial entre

los Estados Unidos y China. China está que le “quita” mercado a Estados Unidos debido a su enorme crecimiento, el cual este no está dispuesto a renunciar, además, China tiene más competidores como lo son Rusia y Reyno Unido quienes pelean por recuperar la hegemonía de épocas coloniales.

Estas presiones pueden llegar a desequilibrar las relaciones que tienen los diferentes países del mundo, y esto generaría un peligro en la paz mundial comercial y ocasionaría que otros países con menos fuerza comercial a inclinarse a favor o en contra de un país u otro.

1.3.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

1.3.2.1 Rivalidad entre los competidores. El lado productivo se los derivados de pota en la zona de Paita no presentan obstáculos para que nuevas empresas competidoras en el rubro puedan ingresar. No hay ni una valla de entrada como distinciones en el producto, ni una marca desarrollada o reconocida.

Existen varias presentaciones de pota que tienen volúmenes elevados de exportación en los cuales destacan los filetes precocidos, los tentáculos congelados, filetes congelados, los anillos y el tubo.

1.3.2.2 Sustitutos. Los recursos marinos tienen una gran variedad y riqueza entre pescados y mariscos esto ocasiona que los productos derivados de la pota tengan una enorme variedad de sustitutos. Entre los principales cefalópodos tenemos a la serpia, el pulpo y el calamar.

El calamar es una especie proteica y se utiliza como materia prima en muchos procesos que ya se han investigado tecnológicamente y el cual ha permitido crear productos con valor agregado para su comercialización (Cibnor,2003; CONAPESCA y Cibnor:2004).

Existen una variedad de sustitutos como los son los mariscos congelados empanizados, brochetas de pollo empanizadas, Nuggets, hamburguesas entre otros, en cambio, las anillas de pota empanizadas con quinua negra tienen fuentes nutritivas proteicas con bajo índice de grasa y cero colesterol lo cual es una buena contribución al ser humano adicionándole un precio accesible.

1.3.2.3 Proveedores. Realizaremos un análisis en la industria pesquera, en el cual encontraremos los proveedores adecuados para la negociación; debido a que el número de proveedores es alto el costo de cambio de proveedores será bajo.

En lo general para abastecerse hay un acuerdo entre las empresas procesadoras de pota con los dueños de las embarcaciones artesanales o los intermediarios. En esta negociación acuerdan directamente el precio, la cantidad y como se entregará la materia prima. Con esta forma de negociación más la abundancia del recurso hacen que no haya problemas de abastecimiento de materia prima.

1.3.2.4 Amenazas de nuevos competidores. En este punto a la amenaza de los Posibles nuevos competidores, ya que por el momento no hay una empresa que exporte pota empanizada en quinua negra, pero tienen la capacidad y las posibilidades de ingresar si lo decidiesen.

Existe una alternativa para ingresar al sector el cual es el alquiler de infraestructura, para realizar el procesamiento, de esta forma el proceso se lleva a cabo con bajos niveles de inversión.

1.3.2.5 Clientes. Por lo general el producto se vende a los importadores mayoristas, y en algunos casos, a los minoristas. Los clientes tienen un poder de negociación alto ya que ellos son los que deciden las especificaciones técnicas y la calidad del producto.

1.3.4 *Diseño y aplicación de encuesta*

Para la ejecución e inicio al estudio del mercado, se elaboraron cierta cantidad de encuestas; las cuales tendrán 9 preguntas, con lo que se obtendrá resultados del público objetivo en estudio, destacando la intención e intensidad de compra. Seguidamente, en el respectivo encabezado se darán a conocer los resultados obtenido a detalle.

1.3.5 *Resultados de la encuesta: Intención de compra, frecuencia, cantidad comprada*

Acorde con los resultados de la encuesta realizada de las anillas de pota empanizada con quinua negra se dieron los siguientes resultados (ver anexo 2), sin embargo, se mostrarán principalmente la intención e intensidad de compra con lo que se aplicará a continuación para el cálculo de la demande del proyecto.

La intención de compra luego de la descripción del producto en los encuestados es de 90%, tal como se muestra en la figura N°2.

Figura 2

Intención de compra del producto



Tabla 8*Resultados de la intensidad de compra del producto*

Rango	Frecuencia	Rango x Frecuencia
1	0	0
2	6	12
3	3	9
4	0	0
5	15	75
6	12	72
7	15	105
8	39	312
9	27	243
10	45	450
Total	162	1278
Intensidad promedio de compra		$1278/162=7.89$

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla N°7 el resultado de la intensidad de compra al recolectar los resultados de las encuestas es de 78.9%.

1.3.6 Determinación de la demanda del proyecto

Para encontrar la demanda del proyecto se partió de la demanda en toneladas de pota. Acto seguido, se segmentó la demanda y la participación del mercado deseado en base al público objetivo, como se muestra en la tabla N°8.

Tabla 9

Demanda del proyecto anillas de pota empanizada en quinua negra (bolsas)

ANO	Demanda proyectada	% población Shanghai	NSE	Edad (18 a más)	% de intención de compra	% de intensidad de compra	% de participación del mercado	Demanda del proyecto (ton)	Demanda del proyecto (kg)	Demanda del proyecto (bolsas)
2022	161567	1.71%	54.85%	70.32%	90%	78.90%	3%	23	22701.00	45402
2023	174492.36	1.71%	54.85%	70.32%	90%	78.90%	3%	25	24517.08	49034.16
2024	188451.7488	1.71%	54.85%	70.32%	90%	78.90%	3%	26	26478.45	52956.90
2025	203527.8887	1.71%	54.85%	70.32%	90%	78.90%	3%	29	28596.73	57193.45
2026	219810.1198	1.71%	54.85%	70.32%	90%	78.90%	3%	31	30884.46	61768.93

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla N°9 la demanda del proyecto para el primer año sería de 45402 bolsas.

CAPÍTULO 2

2. DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR

2.1 Aplicación de la metodología design thinking.

Es un método para la generación de ideas innovadoras que se basa en la en la eficacia de entender y brindar una solución a las necesidades que los usuarios tienen realmente. Este método proviene del modo en la que laboran los diseñadores de producto. Ha esto se debe su nombre que traducido de forma literal al español como “pensamiento de diseño”. ([http://\(www.designthinking.es\)](http://(www.designthinking.es)))

2.1.1 Fase 1

2.1.1.1 Empatizar. En esta fase se ha definido a quienes será dirigido el proyecto. Se plantearon problemas, supuestos e hipótesis que se validaron anteriormente con la recopilación de información y por medio de encuestas para poder conocer las necesidades, problemas y deseos del usuario.

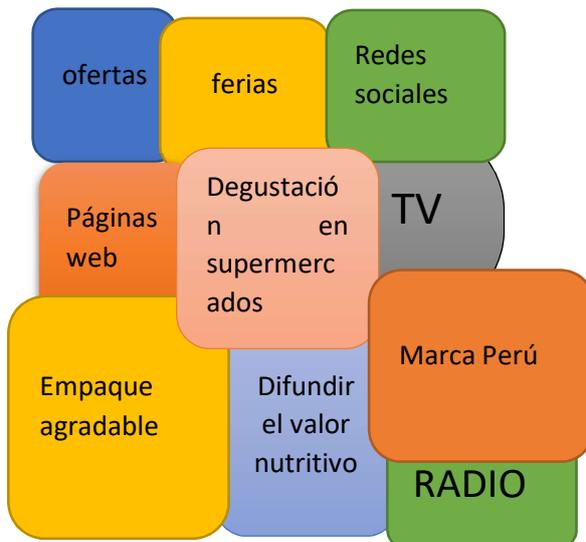
2.1.1.2 Definir. En esta etapa se organizó la información que se recopiló para reconocer que oportunidades hay para poder ofrecer soluciones a las necesidades y tendencias del consumidor, en la cual partiremos de la demanda que existe y de la importancia que tiene el consumidor por llevar un estilo de vida saludable en virtud de las propiedades que tiene el producto en beneficio del bienestar y la salud.

2.1.2 Fase 2

2.1.2.1 Idear. Al tener instaurado el reto seguimos con el diseño de la solución, esta etapa consiste en como idear la solución. Para esto utilizaremos una lluvia de ideas.

Figura 3*Jamboar – lluvia de ideas*

Producto mínimo viable



Maneras de acercarnos a nuestro público objetivo

2.1.3 Fase 3

Prototipar teniendo en claro las ideas se procede a la búsqueda del prototipo del producto

Figura 4

Prototipo del producto



Fuente: Imagen de google

Como se aprecia en la figura N°4 la presentación de la pota será en anillas empanizada con quinua negra, esto ayudará facilitar su preparación, ya que viene en pequeñas porciones para su preparación directa, manteniendo sus valores nutritivos tales como las vitaminas B1 Y B12, minerales como el fosforo y el magnesio y un bajo aporte en grasas.

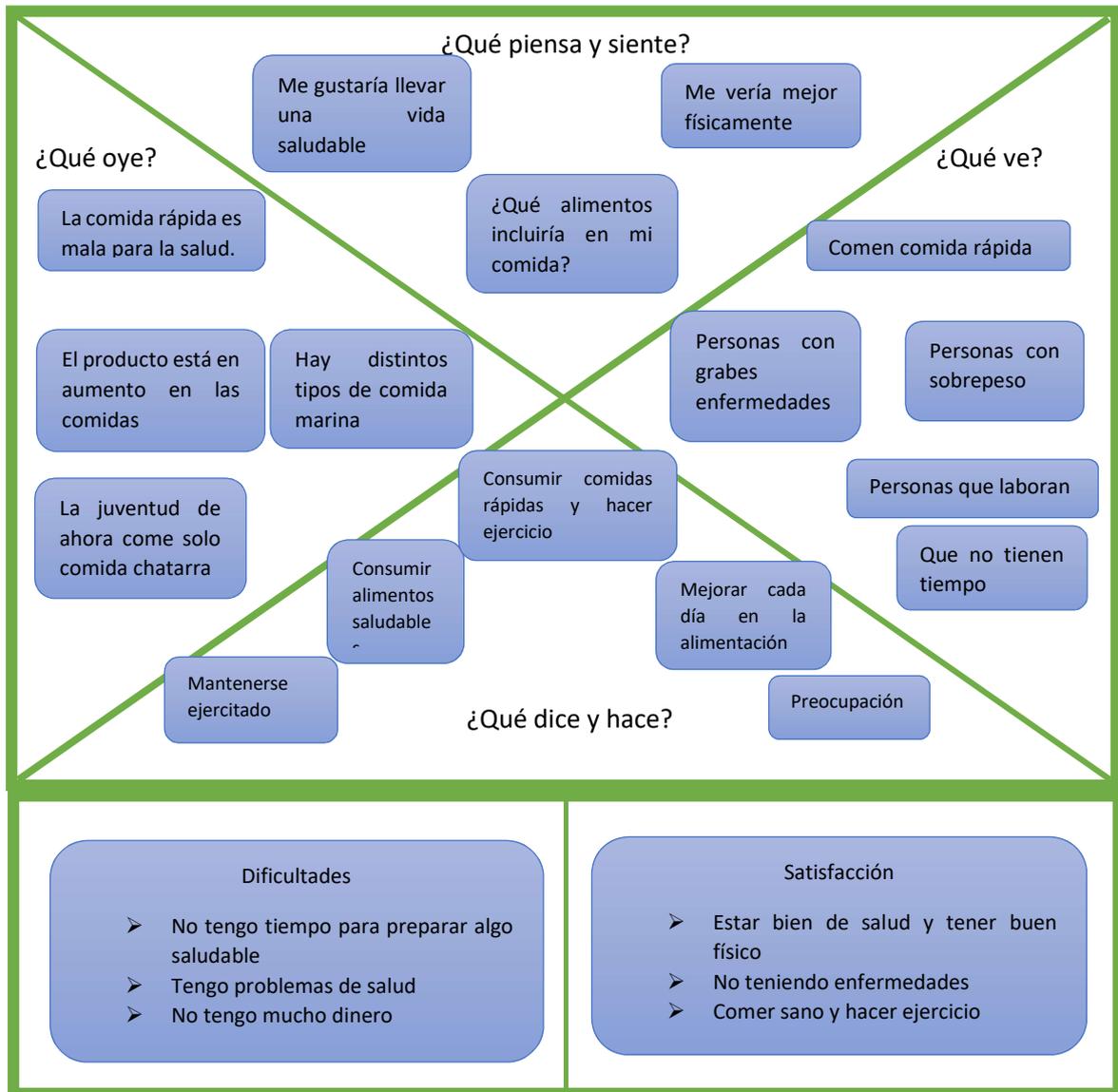
2.1.4 Validación de la prueba

Para la realización de la prueba y poder validarlas con su respectiva hipótesis que teníamos planteada con respecto al consumo del producto en el mercado chino por lo cual se realizaron encuestas, éstas se realizaron en la página web [survio.com](https://www.surveymonkey.com), en la cual se hicieron

preguntas sobre la tendencia de consumo marino, el conocimiento de la pota, y la intención de consumo de nuestro producto.

Figura 5

Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

Figura 6*Necesidad - Insight*

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Jóvenes	Necesitan	Alimentación sana Preparación rápida Comprar productos económicos y de buen sabor		Verse y sentirse bien Ganar tiempo Ahorrar dinero y mejorar en su salud Prevenir enfermedades de él y su familia

Fuente: Elaboración propia

Preguntas

1. ¿cómo podemos hacer para que los jóvenes tengan una alimentación sana?
2. ¿Cómo se puede posibilitar que los jóvenes ahorren tiempo al cocinar?
3. ¿cómo podríamos hacer para que los jóvenes ahorren dinero y tener una buena alimentación?
4. ¿cómo podemos unificar todos los requerimientos en un producto?

Sustento.

En la encuesta (ver anexo3) realizada a una joven que pertenece al público objetivo, se le planteó 4 preguntas y se dio como resultado lo mostrado en el mapa necesidad – insight.

Cuyo link es <https://www.surveio.com/survey/d/G9Y8H4J7Q9B7V3X9K>

2.1.5 Fase 4

Aquí vemos el resultado de la solución propuesta y la validación de la fase 3. Se detalla los puntos del aplicativo y plataforma en las que indica el funcionamiento, usos y demás

atributos del producto creado. Aquí se recopila toda la muestra que se ha entrevistado con un grado de aceptación por la utilización del prototipo.

2.1.6 Fase 5

En esta etapa de planificación de solución del proyecto, desarrollamos la idea de negocio que se requiere para implementar el proyecto: marketing, planes estratégicos, operaciones, organizacional y financiero. Estos planes de negocio forjan la base estructural para conducir a una empresa y que pueda salir al mercado y busque rentabilidad y competitividad, el cual genere valor tanto en el consumidor como en los accionistas.

2.2 Características del producto o servicio innovador valido

La pota también conocida como calamar gigante con nombre científico (*Dosidicus gigas*) es un molusco de la familia de los cefalópodos que la encontramos en el océano, y que tiene tiempo de vida de un año, su habitad es a lo largo de la costa del pacifico, desde Baja California hasta Valparaíso. Su alimentación es a base de sardinas, macarelas, langostillas, merluzas, plancton, y otras especies de menor grado incluyendo el canibalismo como algo usual.

Las anillas de pota están envueltas en una fina capa de empanado a base de quinua negra para que el consumidor tenga solo que freírlas, la carne de pota es suave y tiene un sabor característico.

La pota es un producto con bajo contenido en grasas y alto valor nutritivo ya que tiene abundante proteína y colágeno en su composición. Además, contiene taurina que es un aminoácido que reduce la acumulación de colesterol en el cuerpo, mantiene la presión arterial y previene la diabetes.

CAPÍTULO 3

3 ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

3.1 Definición de la propuesta de valor del negocio

GIGAS, es una empresa dedicada al rubro de la exportación de anillas de pota empanizada en quinua negra debido a que la pota es un recurso marino solicitado por una población mayoritaria ya que es un alimento nutritivo, destaca por sus vitaminas y proteínas, contiene la tan apreciada omega 3 grasa esencial que genera múltiples beneficios en la salud de las personas, como disminuir la presión arterial, reducir triglicéridos debido a su alto contenido de taurina, mejorar la memoria y cuenta con vitamina B. Es muy versátil en la cocina y va con todo tipo de preparaciones, es bastante económica y es abundante en el mar peruano, añadiéndole la quinua negra el cual se caracteriza por un aroma exquisito y un sabor dulce lo que hace que los platos tengan un toque especial, la quinua negra contiene una fuente de hierro, calcio, Omega 3 y 6 y su color se debe a la alta presencia de antioxidantes.

El producto de empanizado de pota se pretende comercializar en la ciudad de Shanghái en la cual la propuesta de valor que buscamos resaltar en nuestro producto es su fácil preparación y su utilización para ser utilizado como complemento para acompañar una diversidad de platos.

El empanizado de pota en quinua negra cuenta con una presentación, para satisfacer las necesidades alimenticias de cada persona y la misma que es de rápida preparación lo cual ayudará ahorrar tiempo en aquellas personas que laboran, además tiene un valor accesible para que las amas de casa puedan conseguirlo, es un producto beneficioso para aquellas personas que buscan tener una alimentación sana y un físico saludable, tales como deportistas.

La empresa GIGAS se preocupa por obtener y ofrecer un producto de calidad por lo que se han tenido que considerar varios aspectos entre ellos el fileteo, limpieza y lavado, cocción y empanizado, el fileteo se realiza íntegramente en forma manual, no se emplean máquinas de corte automático, en la limpieza se remueven los residuos que quedan en el filete; y el lavado consiste en sumergir los filetes en una solución con la finalidad de eliminar la carga microbiológica que queda en el producto, y se mantiene a una temperatura que permita conservarlo en buen estado; existe un tratamiento de calidad para ser dirigido a personas que buscan una alimentación de calidad.

figura 7

Lienzo de la propuesta de valor



Figura 8*Modelo canvas*

<p>Socios clave (8)</p> <p>Transportistas.</p> <p>Agente aduanero.</p> <p>Organizaciones que apoyan a las exportaciones en nuestro país (Promperú, marca Perú, produce). Pescadores.</p>	<p>Actividades clave (7)</p> <p>Congelado. Empaquetado. Transporte. Pesca. Exportación. Empanizar.</p>	<p>Propuesta de valor (2)</p> <p>Brindar un recurso Marítimo con un alto Valor nutritivo, Vitaminas, proteínas Y omega 3 en una presentación agradable.</p>	<p>Relación con clientes (4)</p> <p>Página web. Correo electrónico. Video conferencias. Llamadas telefónicas.</p>	<p>Segmento de clientes (1)</p> <p>Nuestro producto va dirigido a personas de 18 años a más que buscan un estilo de vida saludable, así mismo al ser un producto económico será adquirido por todas las clases sociales, también a las personas que por su ocupación laboral no tengan tiempo suficiente por lo que la pota es una alternativa por su fácil y rápida preparación y para los profesionales de la comida.</p>
<p>Estructura de costes (9)</p> <p>Fuente de ingresos</p> <p>Materia prima. Costos de exportación. Mano de obra. Gastos administrativos. Transporte. Insumos.</p>	<p>Fuentes de ingresos (5)</p> <p>Exportación de empanizado de pota en quinua negra Ventas vía web</p>			

3.3.1 Segmento de clientes

Nuestro producto irá dirigido al mercado de Shanghái – China, a personas mayores de 18 años, quienes necesitan un alimento de fácil y rápida preparación y a la vez muy nutritivo, ya que en esta ciudad hay un alto índice de actividad económica y el tiempo es muy importante.

3.3.2 Propuesta de valor

Brindar un producto a base de papa y quinua negra muy nutritivo, de fácil preparación y un sabor agradable, además, la elaboración está libre de químicos el cual ayudará a conseguir el mayor nivel de macronutrientes que cualquier producto que halla en el mercado, con una presentación innovadora y de fácil acceso para el consumidor.

3.3.3 Canales

Las exportaciones se darán vía marítima del puerto del Callao hasta el puerto de Shanghái, lo cual tomará 36 días aproximadamente el recorrido, también llegaremos al cliente a través de página web en la que encontrarán todo sobre nuestra empresa, quienes somos y mediante redes sociales.

3.3.4 Relación con los clientes

Para relacionarnos con los clientes lo haremos mediante video conferencias, llamadas telefónicas o correo electrónico, con esto estaremos relacionándonos directamente con nuestro cliente para tener claro cada detalle en la negociación.

3.3.5 Flujo de ingresos

El flujo de ingresos básicamente se da en la venta y exportación del producto

3.3.6 Recursos clave

Se cuenta con el insumo principal, la pota la cual es de bajo costo debido a su gran demanda, se tendrá la maquinaria necesaria para procesar la pota y logra nuestro producto de empanizado y operarios con un buen conocimiento en el rubro.

3.3.7 Actividades clave

- Comprar la materia prima lo que es la pota, quinua negra.
- Recepcionar la materia prima.
- Realizar el lavado, pelado y cocción de la pota.
- Empaquetado del producto
- Promocionar el producto.
- Despachar el producto terminado.

3.3.8 Socios clave

Nuestros socios claves serán:

- Los transportistas, ya que ellos se encargarán de traer la materia prima de Paita a nuestras instalaciones,
- Agentes de aduana quienes llevaran el control de nuestra mercadería para así poder exportar nuestro producto en las mejores maneras y no hallan inconvenientes.
- Proveedores como Camposol, quienes proveen cajas de cartón.
- Bróker en China.

3.3.9 Estructura de costes

- Maquinaria, la que utilizaremos para procesar el producto.
- La materia prima.
- La mano de obra.
- Alquiler, energía eléctrica, agua.

- Costos de exportación.
- Costos de venta.
- Gastos administrativos.
- Entre otros.

3.4 Descripción del prototipo de lanzamiento

Venerado por su alto contenido nutricional, la papa pertenece a la familia Ommastrephidae, el cual será utilizado para la exportación de anillas de papa precocida y empanizada en quinua negra, para la realización de esta transformación se realizará varios procesos, (limpieza, pelado, corte, cocción y empanizado).

Figura 9

Prototipo de lanzamiento



Fuente: imagen referencial de google

Como se aprecia en la figura N°9 el envase será biodegradable, ajustándose al cuidado del medio ambiente, tendrán una presentación de 500g. Con un rotulado sencillo en la cual está el nombre de la empresa y las principales características del producto. Este envase tendrá una cremallera que ayude a la conservación de la humedad y se mantenga en perfectas condiciones, detrás del envase tendrá la información nutricional.

3.4.1 Información nutricional

- Valores nutricionales por 100 g
- Proteínas: 16g
- Agua: 81.1 g
- Calorías: 101 kcal
- Grasa: 1.1 g
- Sales minerales: 1.7 g

Es rica en potasio, sodio y calcio

CAPITULO 4

4 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

4.1 Aplicación de la metodología Lean Startup

Este método es un sistema que se utiliza para pasar de un proyecto a empresa enfocándonos en las necesidades del cliente, retroalimentando constantemente para así ir modificando el producto hasta su desarrollo final (ecomipedia, 2022).

4.2 *Ciclo lean startup” pota empanizada en quinua negra”*

4.2.1 *Crear*

Crear un producto de pota empanizada con quinua negra

4.2.2 *Hipótesis*

Llegar a un producto similar al empanizado con trigo, pero con quinua negra.

4.2.3 *Medir*

Las primeras mediciones, se hacen mediante pruebas de textura y sabor, realizado por tres personas.

4.2.4 *Resultado*

La mezcla entre la pota y la quinua negra hacen de ella un sabor rico y de olor agradable, la textura de la quinua hace que sea más crujiente, y muy fácil de preparar.

4.2.5 *Aprender*

En el proceso que se plantea, se deduce que, al ofrecer un producto con buena aceptación del público por el alto valor nutricional, sabor y color característico como lo es la quinua negra, existe mayor interés en la degustación, lo cual facilita la probabilidad de

obtener el producto que se desea. El producto elaborado llegó a satisfacer a los clientes debido a la textura y el sabor que brinda la mezcla de papa con quinua negra.

figura 10: Lean canvas

PROBLEMA * Falta de productos marinos alimenticios mezclados con quinua negra. *Falta de productos innovadores. *Pocas alternativas de productos nutritivos de preparación rápida.	SOLUCIÓN un producto saludable atractivo e innovador a base de pota y quinua negra.	PROPUESTA ÚNICA DE VALOR desarrollar un producto innovador, de alto valor nutritivo y muy sabroso para el cliente.	DIFERENCIACIÓN ofrecer un producto innovador y alto valor nutritivo que contiene pota con quinua negra la cual es muy beneficiosa para la salud.	SEGMENTOS DE CLIENTES A personas de 18 años a más que buscan un estilo de vidas saludable así mismo al ser un producto económico será adquirido por todas las clases sociales, también a las Personas que por su ocupación laboral no tengan tiempo suficiente.
ESTRUCTURA DE COSTES * Página web * Marketing * Maquinaria * Servicios básicos	MÉTRICAS CLAVE *Incremento de nuevos clientes. *Porcentaje de ventas. *Creación de alianzas *Creación de alianzas Con distribuidores.		CANALES *Internet *Tiendas *Transporte directo.	
ESTRUCTURA DE COSTES * Materia prima * Insumos * Entre otros * Operarios		FUENTES DE INGRESOS * Exportaciones de pota empanizada en quinua negra. * Ventas vía web		

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 5

5 ANALISIS DE LA RENTABILIDAD

5.1 Determinación del punto de equilibrio

Encontraremos el punto de equilibrio para conocer en qué momento los ingresos de la empresa cubren los gastos fijos y variables.

5.1.1 inversión fija

La inversión fija se divide en activos intangible y tangibles, los cuales se verán a continuación.

5.1.1.1 Activos intangibles. Es un activo que no cuenta con forma física, no es algo material, por lo que no se puede ver ni tocar (economipedia,2015).

Tabla 10

Activos intangibles

Ítem	Descripción	Monto s/.	Monto \$
1	Licencia de funcionamiento	S/300.00	\$78.95
2	Gastos de constitución	S/700.00	\$184.21
3	Diseño de página web	S/2,000.00	\$526.32
TOTAL		S/3,000.00	\$789.47

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.2 Activos tangibles

El activo tangible cuenta con una forma física, es decir, es cualquier activo que se puede tocar y ser visto (econopedia,2015).

Tabla 11*Activos tangibles (muebles y enseres de oficina)*

Item	Activos Tangibles	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Total USD
1	Mueble de impresora	1	S/100.00	S/100.00	\$ 26.32
2	Escritorios	2	S/250.00	S/500.00	\$ 131.58
3	Sillas de oficina	5	S/70.00	S/350.00	\$ 92.11
4	Estante Archivador	1	S/90.00	S/90.00	\$ 23.68
Total				S/1,040.00	\$ 273.68

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12*Equipos de computo*

Item	Activos tangibles	cantidad	Precio unitario	Precio total	Total USD
1	Impresora	1	S/ 600.00	S/ 600.00	\$ 157.89
2	Teléfonos Móviles	2	S/ 400.00	S/ 800.00	\$ 210.53
3	Laptop	2	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00	\$ 789.47
Total				S/ 4,400.00	\$ 1,157.89

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13*Maquinaria*

Item	Activos tangibles	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Total USD.
1	Laminadora de cuchillos	1	S/ 32,000.00	S/ 32,000.00	\$ 8,421.05
2	Cortadora de anillas	1	S/ 10,800.00	S/ 10,800.00	\$ 2,842.11
3	Balanza industrial	1	S/ 7,120.00	S/ 7,120.00	\$ 1,873.68
4	Empanizadora industrial	1	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	\$ 2,526.32
5	Lavadora de cefalópodos	1	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	\$ 7,894.74
6	Cocedero continuo	1	S/ 5,600.00	S/ 5,600.00	\$ 1,473.68
7	Cámara frigorífica PT	1	S/ 40,000.00	S/ 40,000.00	\$10,526.32
8	Selladora de bolsas	1	S/ 14,800.00	S/ 14,800.00	\$ 3,894.74
9	Balanza electrónica	1	S/ 2,320.00	S/ 2,320.00	\$ 610.53
10	Mezclador	1	S/ 12,400.00	S/ 12,400.00	\$ 3,263.16
11	Banda transportadora	1	S/ 3,360.00	S/ 3,360.00	\$ 884.21
12	Tina de enfriado	1	S/ 200.00	S/ 200.00	\$ 52.63
13	Etiquetadora	1	S/ 1,584.00	S/ 1,584.00	\$ 416.84
14	Freidora	1	S/ 15,840.00	S/ 15,840.00	\$ 4,168.42
15	Cámara frigorífica MP	1	S/ 40,000.00	S/ 40,000.00	\$ 10,526.32
Total				S/ 225,624.00	\$ 59,374.74

TOTAL DE ACTIVOS TANGIBLES	S/231,064.00	\$ 60,806.32
---	---------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°13 se muestran los activos tangibles que comprenden los muebles de oficina, equipos de cómputo y maquinaria, para el desarrollo del negocio.

5.1.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo está compuesto por los costos y gastos que se necesitan para la ejecución de este plan de negocio y realizar el primer embarque de la mejor manera posible, los cuales están mostrados en la siguiente tabla:

Tabla 14

Capital de trabajo

Descripción			Costo S/.	Costo USD.
costo del producto	Cantidad	Precio S/kg	S/ 510,625.90	\$ 134,375.24
Compra de pota	13167	S/ 2.00	S/ 26,334.00	\$ 6,930.00
pimienta negra	227	S/ 3.00	S/ 681.00	\$ 179.21
polifosfato de sodio	18	S/ 3.00	S/ 54.00	\$ 14.21
Sal	20431.00	S/ 3.50	S/ 71,508.50	\$ 18,818.03
Dosiplus	1	S/ 5.00	S/ 5.00	\$ 1.32
Quinoa negra	6098	S/ 6.00	S/ 36,588.00	\$ 9,628.42
Aceite vegetal	137	S/ 4.00	S/ 548.00	\$ 144.21
Maquila y envasado	45402	S/ 8.00	S/ 363,216.00	\$ 95,583.16
cajas de carton	1892	S/ 5.45	S/ 10,311.40	\$ 2,713.53
Pallets	46	S/ 30.00	S/ 1,380.00	\$ 363.16
Gastos fijos	Cantidad	Costo mensual	S/ 1,350.00	\$ 355.26
alquiler de local	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	\$ 263.16
Servicios básicos	1	S/ 350.00	S/ 350.00	\$ 92.11
Gastos de personal	Cantidad	Sueldo	S/ 7,100.00	\$ 1,868.42
Jefe de marketing	1	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	\$ 421.05
Contador	1	S/ 500.00	S/ 500.00	\$ 131.58
Gerente general	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	\$ 473.68
Jefe de logística	1	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	\$ 421.05
Administrador	1	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	\$ 421.05
Costos por embarque y distribución	Cantidad	Precio	S/ 2,053.00	\$ 540.26
Certificado de origen	1	S/ 45.00	S/ 45.00	\$ 11.84
Flete terrestre	1	S/ 800.00	S/ 800.00	\$ 210.53

Comisión ag. De aduana	1	S/ 450.00	S/ 450.00	\$ 118.42
Gastos administrativos	1	S/ 50.00	S/ 50.00	\$ 13.16
Gastos de estiba y carga	1	S/ 420.00	S/ 420.00	\$ 110.53
Gestión documentaria	1	S/ 120.00	S/ 120.00	\$ 31.58
registro sanitario	1	S/ 150.00	S/ 150.00	\$ 39.47
Otros documentos	1	S/ 18.00	S/ 18.00	\$ 4.74
Gastos de ventas		S/ 2,250.00	S/ 2,250.00	\$ 592.11
Ferias internacionales		S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	\$ 526.32
Página web		S/ 250.00	S/ 250.00	\$ 65.79
Gastos administrativos			S/ 200.00	\$ 52.63
Suministro de oficina			S/ 200.00	\$ 52.63
			S/ 523,578.90	\$ 137,783.92

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Inversión total

Tabla 15

Inversión total

Concepto	Monto S/.	Monto USD.
Inversión fijo Intangible	S/ 3,000.00	\$ 789.47
Inversión fijo tangible	S/ 231,064.00	\$ 60,806.32
Capital de trabajo	S/ 523,578.80	\$ 137,783.92
TOTAL DE INVERSIÓN	S/ 757,642.80	\$ 199,379.71

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°15 se ve planteado las inversiones que son necesarias para la comercialización del producto. El monto total para invertir en la inversión intangible es de \$789.47, en la inversión tangible es de \$60,806.32, el capital de trabado de \$137,783.92, con lo que se requiere para iniciar las operaciones un monto total de \$199,379.

5.1.4 Estructura de inversión y financiamiento

Tabla 16

Estructura de financiamiento de la inversión

Inversión	Aporte propio	Préstamo	Total	Porcentaje
Inversión intangible	\$ 789.47	\$ -	\$ 789.47	0.40%
Inversión tangible	\$ 48,645.05	\$ 12,161.26	\$ 60,806.32	30.50%
Capital de trabajo	\$ 110,227.14	\$ 27,556.78	\$ 137,783.92	69.1%
Total	\$ 159,661.66	\$ 39,718.05	\$ 199,379.71	100%
Porcentaje	80%	20%	100%	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°16, se muestra la estructura financiada por la empresa, la cual está conformada por el aporte de capital propio equivalente al 80%, y el financiamiento a través de un préstamo que equivale al 20% el cual será financiado para capital de trabajo con una entidad bancaria.

5.1.5 fuentes financieras y condiciones de crédito

El préstamo se realizará en el BBVA realizando el uso de la tarjeta de capital de trabajo la que nos permitirá afrontar al monto a financiar por un total de \$39,718.05

Tabla 17

condiciones del préstamo de capital de trabajo

Condiciones	
Préstamo	\$ 39,718.05
TEA	23.50%
TEM	1.77%
plazo (meses)	36
Cuota	\$ 1,501.28

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°17 se muestran los detalles del préstamo a adquirir

Tabla 18*Amortización de la deuda*

Letras	Cuotas	Interes	Amortización	Saldo
0	\$ 1,501.28			\$ 39,718.05
1	\$ 1,501.28	\$ 703.01	\$ 798.27	\$ 38,919.78
2	\$ 1,501.28	\$ 688.88	\$ 812.40	\$ 38,107.38
3	\$ 1,501.28	\$ 674.50	\$ 826.78	\$ 37,280.60
4	\$ 1,501.28	\$ 659.87	\$ 841.41	\$ 36,439.19
5	\$ 1,501.28	\$ 644.97	\$ 856.31	\$ 35,582.88
6	\$ 1,501.28	\$ 629.82	\$ 871.46	\$ 34,711.42
7	\$ 1,501.28	\$ 614.39	\$ 886.89	\$ 33,824.53
8	\$ 1,501.28	\$ 598.69	\$ 902.58	\$ 32,921.95
9	\$ 1,501.28	\$ 582.72	\$ 918.56	\$ 32,003.39
10	\$ 1,501.28	\$ 566.46	\$ 934.82	\$ 31,068.57
11	\$ 1,501.28	\$ 549.91	\$ 951.37	\$ 30,117.21
12	\$ 1,501.28	\$ 533.07	\$ 968.20	\$ 29,149.00
13	\$ 1,501.28	\$ 515.94	\$ 985.34	\$ 28,163.66
14	\$ 1,501.28	\$ 498.50	\$ 1,002.78	\$ 27,160.88
15	\$ 1,501.28	\$ 480.75	\$ 1,020.53	\$ 26,140.35
16	\$ 1,501.28	\$ 462.68	\$ 1,038.59	\$ 25,101.75
17	\$ 1,501.28	\$ 444.30	\$ 1,056.98	\$ 24,044.77
18	\$ 1,501.28	\$ 425.59	\$ 1,075.69	\$ 22,969.09
19	\$ 1,501.28	\$ 406.55	\$ 1,094.73	\$ 21,874.36
20	\$ 1,501.28	\$ 387.18	\$ 1,114.10	\$ 20,760.26
21	\$ 1,501.28	\$ 367.46	\$ 1,133.82	\$ 19,626.44
22	\$ 1,501.28	\$ 347.39	\$ 1,153.89	\$ 18,472.55
23	\$ 1,501.28	\$ 326.96	\$ 1,174.31	\$ 17,298.23
24	\$ 1,501.28	\$ 306.18	\$ 1,195.10	\$ 16,103.13
25	\$ 1,501.28	\$ 285.03	\$ 1,216.25	\$ 14,886.88
26	\$ 1,501.28	\$ 263.50	\$ 1,237.78	\$ 13,649.10
27	\$ 1,501.28	\$ 241.59	\$ 1,259.69	\$ 12,389.41

28	\$ 1,501.28	\$ 219.29	\$ 1,281.99	\$ 11,107.42
29	\$ 1,501.28	\$ 196.60	\$ 1,304.68	\$ 9,802.74
30	\$ 1,501.28	\$ 173.51	\$ 1,327.77	\$ 8,474.97
31	\$ 1,501.28	\$ 150.01	\$ 1,351.27	\$ 7,123.70
32	\$ 1,501.28	\$ 126.09	\$ 1,375.19	\$ 5,748.51
33	\$ 1,501.28	\$ 101.75	\$ 1,399.53	\$ 4,348.98
34	\$ 1,501.28	\$ 76.98	\$ 1,424.30	\$ 2,924.68
35	\$ 1,501.28	\$ 51.77	\$ 1,449.51	\$ 1,475.17
36	\$ 1,501.28	\$ 26.11	\$ 1,475.17	\$ -0.00
TOTAL	\$ 54,046.04	\$ 14,327.99	\$ 39,718.05	

Fuente: Elaboración propia

5.1.6 Cálculo del punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio, se toman en cuenta las siguientes variables:

Tabla N°19

Costos fijos

Descripción	soles	Dólares
Gastos fijos	S/ 16,200.00	\$ 4,263.16
Gastos de personal	S/ 85,200.00	\$ 22,421.05
Gastos administrativos	S/ 2,400.00	\$ 631.58
Costo de publicidad	S/ 4,560.00	\$ 1,200.00
Depreciación	S/ 15,411.97	\$ 4,055.78
Costos fijos	S/ 123,771.97	\$ 32,571.57

Fuente Elaboración propia

Tabla 20*punto de equilibrio*

Costo fijo	S/	123,771.97	\$	32,571.57
costo unitario	S/	13.97	\$	3.68
Margen de ganancia		35%		35%
Valor de venta	S/	18.86	\$	4.96
punto de equilibrio (cantidad)		25,311.24		25,311.24
Punto de equilibrio (dinero)	S/	477,456.64	\$	125,646.48

Fuente: Elaboración propia

Desarrollando la fórmula: $32,571.57 / (4.96 - 3.68) = 25311.24$ unidades, esto quiere decir que la cantidad mínima que se debe producir para que mis ingresos sean iguales a mis egresos es de 25,312 unidades, en la cual una unidad más es una ganancia para la empresa.

5.1.7 tributación de la exportación

La exportación no se encuentra afecta al pago de tributo, ya que está destinado al régimen de exportación definitiva.

5.2 Determinación de las necesidades de inversión

5.2.1 costos de arranque

Como se vio anteriormente, el monto a necesitar para iniciar este negocio es de \$199,379.71

5.2.2 presupuesto de ingresos

Tabla 21

Ventas en los próximos años

AÑO	2022	2023	2024	2025	2026
Unidades	45,402	49,034.16	52,956.893	57,193.442	61768.919
Precio de venta	\$ 4.96	\$ 5.36	\$ 5.79	\$ 6.25	\$ 6.75
Ingreso por ventas	\$225,378.19	\$262,881.12	\$306,624.54	\$357,646.86	\$417,159.30

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°21 se observa el presupuesto de ingresos por año, para el primer año se considera un envío de 45,402 unidades del producto. Para los siguientes años esta cantidad aumentara en 8%, debido a que la expectativa del negocio es ir aumentando nuestros envíos considerando el aumento del PBI en China. Del mismo modo se proyecta un aumento en el precio de venta del producto, puesto que los insumos y materia prima van en aumento a nivel local.

5.2.3 Presupuesto de egresos

Tabla 22

Egresos

AÑO	2022C	2023	2024	2025	2026
Costo de venta	\$-166,946.81	\$ 180,302.55	\$-194,726.76	\$-210,304.90	\$ - 227,129.29
Gasto de venta	\$-592.11	\$ -639.47	\$ -690.63	\$-745.88	\$ 805.55
Gastos administrativos	\$-22,421.05	\$ -24,214.74	\$- 26,151.92	\$-28,244.07	\$ - 30,503.59
Impuesto a la renta	\$-3,338.94	\$ -3,606.05	\$-3,894.54	\$-4,206.10	\$ - 4,542.59
Egresos Totales	\$-193,298.90	\$-208,762.81	\$-225,463.84	\$-243,500.95	\$ - 262,981.02

Fuente Elaboración propia

5.2.4 Flujo de caja proyectada

Tabla 23

flujo de caja

Columnal	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS		\$ 225,378.19	\$ 262,881.12	\$ 306,624.54	\$ 357,646.86	\$ 417,159.30
Ventas		\$ 225,378.19	\$ 262,881.12	\$ 306,624.54	\$ 357,646.86	\$ 417,159.30
EGRESOS	\$ 199,379.71	\$ -193,298.90	\$ -208,762.81	\$ -225,463.84	\$ -243,500.95	\$ -262,981.02
Inversiones	\$199,379.71					
Gastos						
administrativos		\$ -22,421.05	\$ -24,214.74	\$ -26,151.92	\$ -28,244.07	\$ -30,503.59
Gastos de venta		\$ -592.11	\$ -639.47	\$ -690.63	\$ -745.88	\$ -805.55
Costos de venta		\$ -166,946.81	\$ -180,302.55	\$ -194,726.76	\$ -210,304.90	\$ -227,129.29
Impuesto a la						
renta		\$ -3,338.94	\$ -3,606.05	\$ -3,894.54	\$ -4,206.10	\$ -4,542.59
FLUJO						
ECONÓMICO	\$ 199,379.71	\$ 32,079.29	\$ 54,118.31	\$ 81,160.70	\$ 114,145.92	\$ 154,178.28
Préstamo	\$39,718.05					
Amortización		\$ -10,569.05	\$ -13,045.87	\$ -16,103.13		
Intereses		\$ -7,446.30	\$ -4,969.48	\$ -1,912.21		
FLUJO DE						
CAJA						
FINANCIERO	\$159,661.66	\$ 14,063.94	\$ 36,102.96	\$ 63,145.35	\$ 114,145.92	\$ 154,178.28
Flujo de caja						
acumulado		\$ 14,063.94	\$ 50,166.90	\$ 113,312.26	\$ 227,458.18	\$ 381,636.46

Fuente: Elaboración propia

5.3 Evaluación económica y financiera

El objetivo de este punto es analizar si el proyecto es rentable

5.3.1 Evaluación económica

Tabla 24

Resultados económicos

RESULTADO ECONÓMICO	
VAN ECONÓMICO	\$ 97,494.14
TIR FINANCIERO	25%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°24, muestra la evaluación económica de la empresa, por lo cual se concluye que el proyecto es rentable ya que cumple con las siguientes condiciones el VAN es positivo con un monto de \$97,494.14, y un TIR del 25%.

5.3.2 Evaluación Financiera

Tabla 25

Resultados financieros

RESULTADOS FINANCIEROS	
VAN FINANCIERO	\$ 93,348.12
TIR FINANCIERO	26%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° xx se observa un VAN financiero de \$93,348,12 y una tasa interna de retorno del 26% con lo que se puede conocer que el proyecto es rentable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye del análisis del mercado, que la ciudad de Shanghai en China es la mejor plaza para comercializar de anillas de pota empanizada con quinua negra, considerando el alto consumo de pota en cuyo país, además de la tendencia en demanda de productos gourmet y sus variables macroeconómicas que sustentan la elección del mercado destino.

La producción de anillas de pota empanizada con quinua negra tiene una amenaza media del ingreso de nuevos competidores, debido a que el producto es fácil de copiar, pero la mayor parte de exportación de pota es no tradicional, también existen varios sustitutos a las anillas de pota empanizadas con quinua negra, por lo que asumiremos que el poder de negociación con los clientes será elevado por esto. Por otra parte, el poder de negociación con los proveedores es bajo debido a que hay muchas opciones de donde obtener las materias primas y herramientas de trabajo para la operación de la planta.

El mercado objetivo son personas de 18 años a más pertenecientes a Shanghai de todos los niveles socioeconómicos, la demanda del proyecto, para nuestro primer año de proyecto, es de 45,402 bolsas de anillas de pota empanizadas con quinua negra.

En la evaluación económica -financiera se concluye la viabilidad del proyecto, ya que los cálculos de los indicadores financieros, se obtuvo un valor del VAN mayor a cero, el cual tiene un valor económico de \$ 97,494.14 y financiero de \$ 93,348.12, y la tasa interna de retorno (TIR) económico y financiero de 25% y 26% respectivamente.

Con lo expuesto anteriormente, se concluye que el producto es viable para su realización, ya que hay disponibilidad de los insumos, la pota, quinua, y además existen una variedad de tecnologías para la fabricación de las anillas de pota empanizadas con quinua negra y también

existe un mercado con quien se podría usar este producto para satisfacer su necesidad, el cual tiene una rentabilidad positiva.

Recomendaciones

La materia prima que se utilizará debe ser de buena calidad ya que esto generará que el producto terminado tenga adecuadas características organolépticas.

Se debe promover y desarrollar a todos los niños, los beneficios del consumo de pota, promoviendo recetas y alimentos relacionados de primera mano al consumo de pota empanizada.

Se recomienda la realización de un estudio para ver una posibilidad de venta de las anillas en otra presentación, como bastones o hacer bolsas en otros tamaños.

Es recomendable hacer estudios sobre la utilización de otros mariscos como el calamar o el pulpo, en caso a algunos escases de la pota, con el fin de que el negocio tenga continuidad.

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas para el estudio del mercado de las anillas de pota empanizada con quinua negra

Study of the market of pota breaded with black quinoa

1 It is important for you to eat foods low in cholesterol and fat?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

Yes No

2 Do you eat shellfish (squid, crab meat, shrimp)

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

Yes No

3 How many times a month do you eat seafood?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

1 2 3 4 More than 5

4 Where do you usually buy seafood?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

Fishing terminals Wholesale markets Supermarket Restaurants Others

5 Have you ever consumed pota (giant squid)?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

Yes No

6 In case your answered no. Why don't you usually eat?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

I didn't know of its existence I don't like it's texture and favor It's expensive Others

Study of the market of pota breaded with black quinoa

7 Do they frequently consume breaded products (for example hamburgers, nuggets, etc.)?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

Yes No

8 The product in question has a content of 500 grams of precooked pota breaded with black quinoa, these being frozen for later preparation. This product contains high protein indexes, low cholesterol and it is easy to prepare. Given the above, Would you buy this product?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

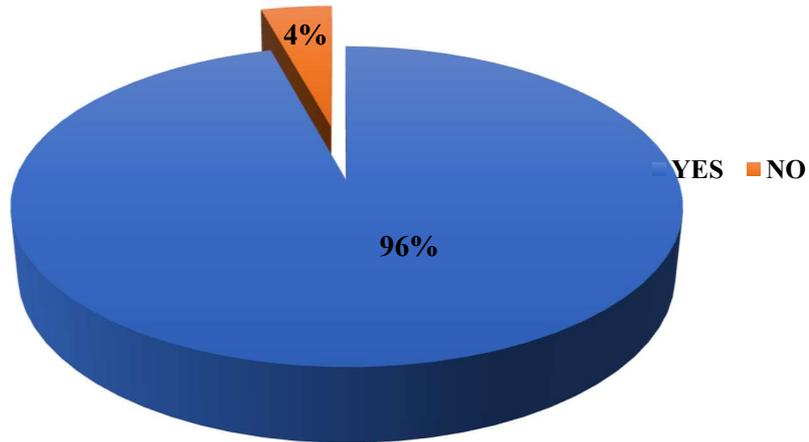
Yes No

9 On a scale of 1 to 10. 1 being unlikely and 10 safe purchase. How willing would you be to buy this product?

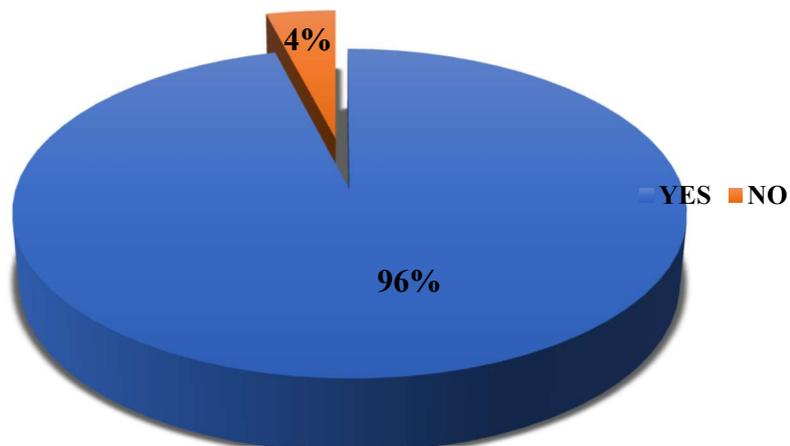
☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

**ANEXO 2: Resultados de las encuestas del estudio del mercado de las anillas de
pota empanizadas con quinua negra**

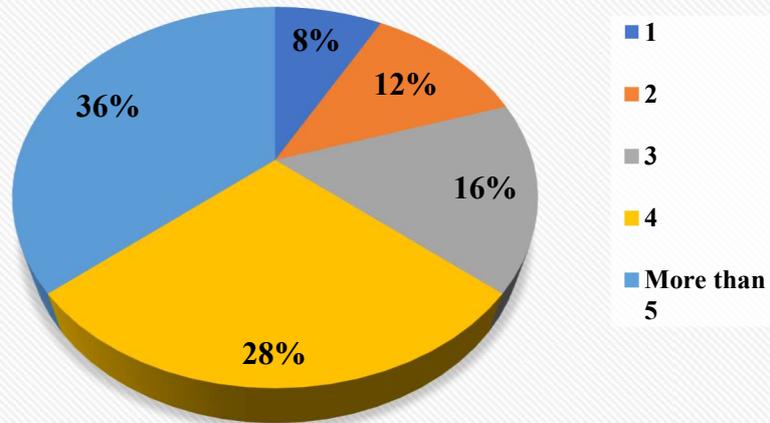
**1. It is important for you to eat foods low and
cholesterol and fat?**



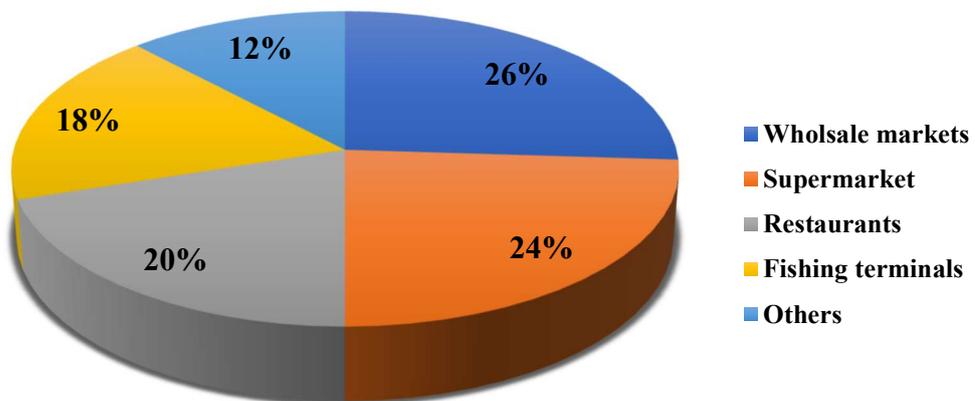
2. do you eat selfish (squid,crab meat,shrimp)?



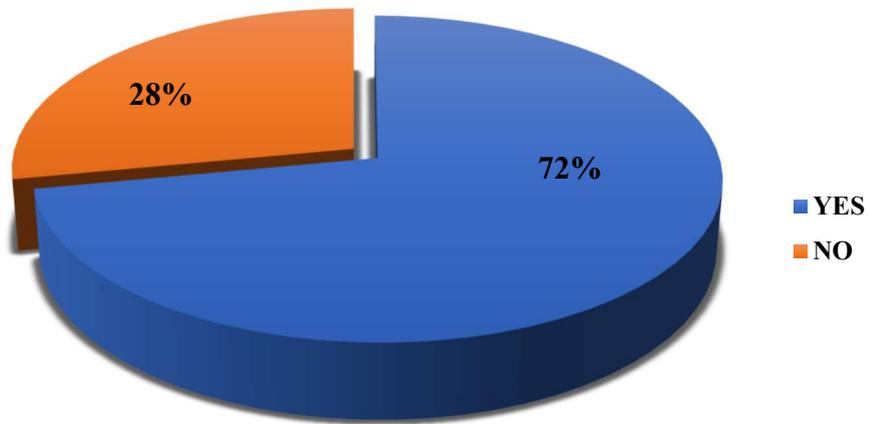
3. How many times a month do you eat seafood?



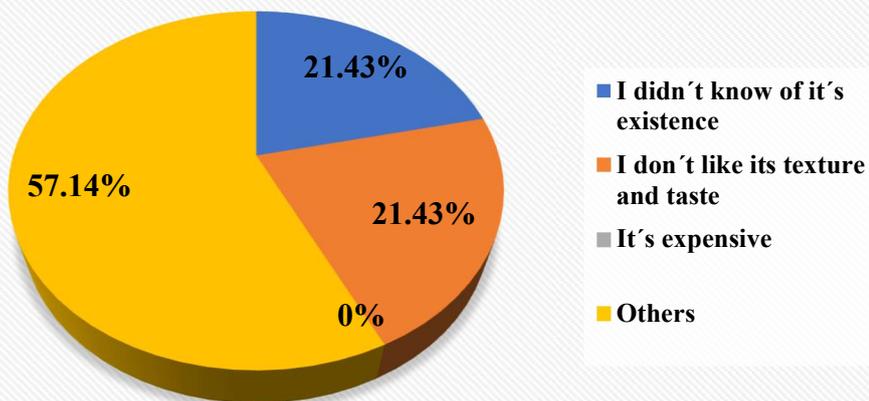
4. Where do you usually buy seafood?



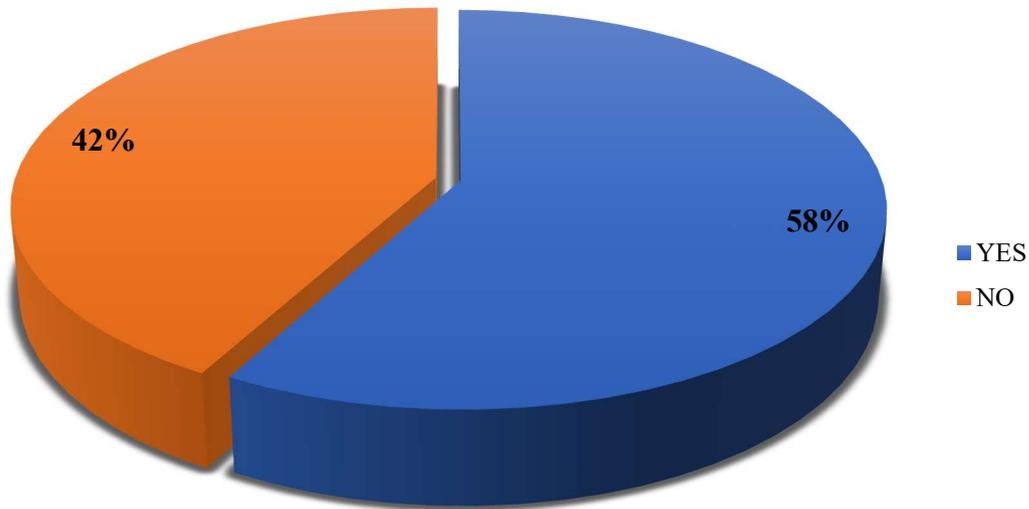
5. Have you ever consumed pota (Giant squid)?



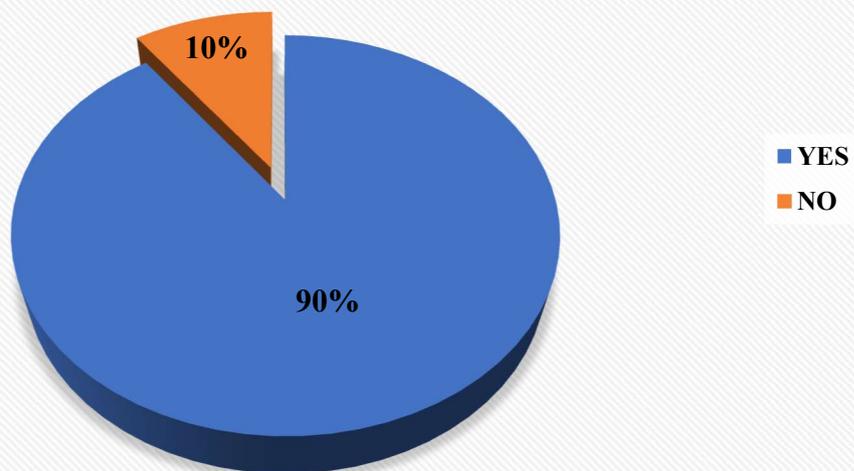
6. In case your answered no. Why don't you usually eat?



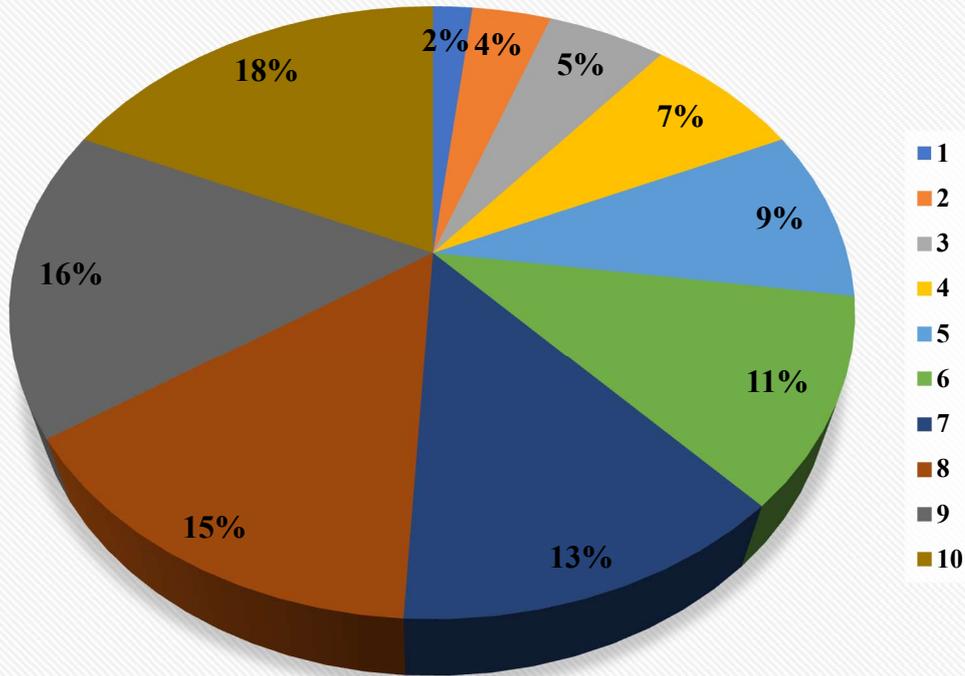
7. do they frequently consumed breaded products (for example hamburguers,nuggets,etc)?



8. The product in question has a content 500 grams of preccoked pota breded with black quinoa, these being frozen for later preparation. this product contains hight protein indexes, low cholesterol and it is easy to prepare. Given the above, Would you b



9. On a scale of 1 to 10, 1 being unlikely and 10 safe purchase. How willing would you be to buy this product?



ANEXO 3: Encuesta realizada para ver la necesidad del cliente

 Añadir el logotipo

目標受眾的需求 (Mùbiāo shòuzhòng de xūqiú)

+

1. 我們如何確保年輕人有健康的飲食？
(Wǒmen rúhé quèbǎo niánqīng rén yǒu jiànkāng de yīnshí?)*

Escribe una o varias palabras...

500

+

2. 年輕人做飯如何節省時間？
(Niánqīng rén zuò fàn rúhé jiéshěng shíjiān?)*

Escribe una o varias palabras...

500

+

3. 年輕人怎樣才能省錢吃好？
(Niánqīng rén zěnyàng cáinéng shěng qián chī hǎo?)*

Escribe una o varias palabras...

500

+

4. 如何統一一個產品的所有需求？
(Rúhé tǒngyī yīgè chǎnpǐn de suǒyǒu xūqiú?)*

Escribe una o varias palabras...

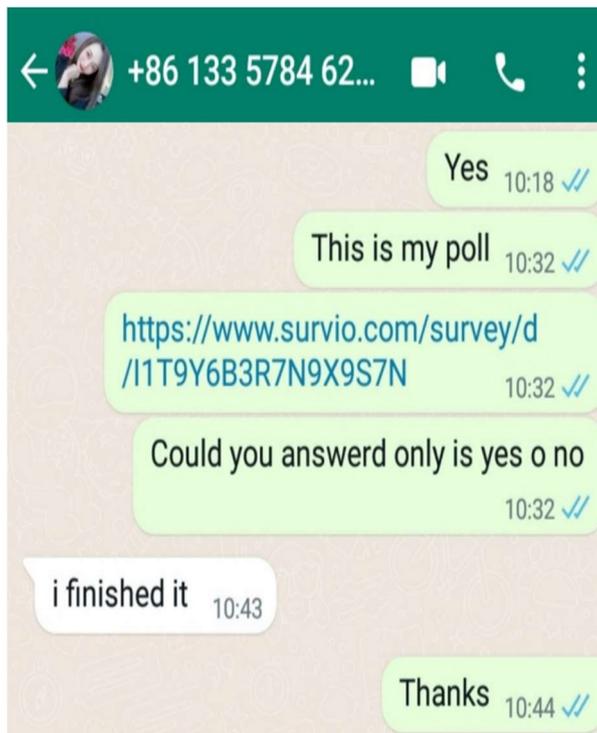
500

+

Powered by 



ANEXO 4: Algunas conversaciones con el público objetivo



ANEXO 5: Noticia del mercado de destino**ARTÍCULOS**

Shanghái encabeza la lista por volumen de comercio exterior en China

Shanghái, el centro financiero de China, ocupó el primer lugar en volumen total de comercio exterior en el año 2020, seguido de Shenzhen y Beijing.

ABRIL 8, 2021



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anónimo (10 de abril del 2018). *La aduana China hace un nuevo requerimiento que afecta a los embarques de la exportación e importación.*

<https://empresaexterior.com/art/65852/la-aduana-china-hace-un-nuevo-requerimiento-que-afecta-a-los-embarques-de-exportacion-e-importacion>.

20 minutos (6 de febrero del 2019). 34 increíbles innovaciones “made in China” que están cambiando el mundo. *20 minutos*. [https://listas.20minutos.es/lista/34-increibles-](https://listas.20minutos.es/lista/34-increibles-innovaciones-made-in-china-que-estan-cambiando-el-mundo-437296/)

[innovaciones-made-in-china-que-estan-cambiando-el-mundo-437296/](https://listas.20minutos.es/lista/34-increibles-innovaciones-made-in-china-que-estan-cambiando-el-mundo-437296/)

Banco Central de Reserva del Perú. (03 de marzo del 2022). *Bonos del tesoro EE. UU. 10 - años (%)*.

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04719XD/html>

Bradsher, K. (20 de enero del 2020). *El pacto entre China y Estados Unidos podría continuar con la guerra comercial. New York Times.*

<https://www.nytimes.com/es/2020/01/20/espanol/negocios/acuerdos-china-estados-unidos.html>.

Carazo, J. (2022). *Método Lean Startup*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/metodo-lean-startup.htm>

Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca (conapesca) & Cibnor (2004). *Aseguramiento de la materia y determinación de preferencia de consumo en México y el mundo. Cadena productiva de la pesquería de calamar gigante*. (2.^a ed.). México, D.F.: Cibnor.

Da Silva, D (06 de agosto del 2021). *¿qué son los costos de ventas? Zendesk*. [https://](https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-costo-de-venta/#:~:text=La%20f%C3%B3rmula%20de%20costo%20de,inventario%20final%20(productos%20terminados))

[www.zendesk.com.mx/blog/que-es-costo-de-venta/#:~:text=La%20f%C3%B3rmula%20de%20costo%20de,inventario%20final%20\(productos%20terminados\)](https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-costo-de-venta/#:~:text=La%20f%C3%B3rmula%20de%20costo%20de,inventario%20final%20(productos%20terminados))

Datos macro (14 enero del 2022). *China: economía y demografía*.

<http://datosmacro.expansion.com/paises/china>

Design thinking. <https://designgthinking.es>

El orden mundial (17 de abril del 2014). *China: demografía y grupos étnicos*.

<https://elordenmundial.com/china-demografia-y-grupos-eticos/>

- Estrategia aduanera (08 de abril del 2021). Shanghái encabeza la lista por volumen de comercio exterior en China. *Estrategia aduanera*.
<https://www.estreategiaaduanera.mx./shanghai-encabeza-la-lista-por-volumen-de-comercio-exterior-en-china/>
- Estella. (Ed.). (2008). *Compendio biológico tecnológico de las principales especies hidrobiológicas comerciales del Perú*. Instituto tecnológico pesquero del Perú.
- Finactiv (15 de junio del 2016). *¿Qué es la depreciación contable? 3 formas para calcularla*.
<https://www.finactiv.com.mx/Finactiv/que-es-la-depreciacion-contable-3-formas-de-calculat-tus-activos-fijos/>
- Financiera Confianza (01 de noviembre del 2017). *Fórmulas para cálculos de intereses de créditos*. <https://confianza.pe/negocios/docs/F%C3%B3rmulas-CONSUMO-NO-REVOLVENTE-C.-Vigente-a-partir-del-01.11.2017.pdf>
- Gestión (24 de setiembre del 2018). China se convirtió en el principal destino de la pota peruana. Gestión. <https://gestion.pe/economia/china-convirtio-principal-destino-pota-peruana-nndc-245217-noticia/>
- Investing.com (2022). *Rentabilidad del bono Estados Unidos 5 años*. Recuperado de la base de datos de Investing.com.
- Johnson, G., Whittington, R., et al. (2017). *Exploring strategy: text and cases*. Pearson Education, Inc. Harlow.
- Manager (08 de junio del 2018). *2 formas de calcular tus activos fijos*. Manager crecer sin límites. <https://manager.cl/blogs/2-formas-de-calculat-tus-activos-fijos/>
- Markeline (2018). *Country profile series. China. In Depth PESTEL insights*.
<https://store.markeline.com/report/m100002-035--china-in-depth-pestle-insights/>
- Ministerio de Comercio de RPC (2011). *Ministerio del comercio de la República Popular China*. <https://spanish.mofcom.gov.cn/aarticle/activity/201205/53101214.pdf>
- Muente, G. (20 de marzo del 2019). *¿Qué es el punto de equilibrio y cómo identificarlo?*
 Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/punto-de-equilibrio/#:~:text=El%20punto%20de%20equilibrio%20de%20una%20empresa%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido%20como,porque%20permite%20evaluar%20su%20rentabilidad>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2019).

https://www.wipo.int/export/sites/www/pressroom/es/documents/pr_2019_834_annex1.pdf

Santander trade markets (3 de diciembre del 2021). *china: Política y economía*.

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/china/politica-y-economia#:~:text=china%20es%20la%20segunda%20mayor,mayores%20reservas%20cambiarías%&20del%20delmundo.>

Sevilla, A. (17 de septiembre del 2015). *Activo intangible*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/activo-intangible.html>

Superintendencia de Banca y Seguros del Perú. (07 de marzo del 2022). *Préstamo capital de trabajo*. https://www.sbs.gob.pe/download/TipoTasa/files/00080_2_14.htm

SIICEX (03 de febrero del 2022). *Partidas arancelarias del producto, exportadas en los últimos años*.

https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=172.17100&portletid=sfic_haproducto=210&pnomproducto=pota#:~:text=030749%20JIBIAS%20SEPIA%20OFFICIALIS%2C%20ROSSIA,CONCHA%2C%20CONGELADOS%2C%20SECO S%2C%20SALADOS

Uzquiano, M. (2019). *Apuntes de la economía política internacional*. Madrid