

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**ANTEPROYECTO - TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:**

**DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES**

**TEMA**

**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: ONCATILA**

**PRESENTADO POR:**

**MARJORIE ARACELY MARTINEZ MARTINEZ      L10804-2004**

**KARLA GABRIELA HERNÁNDEZ ALVARENGA      L10804-2004**

**CLAUDIA YESENIA ALVAREZ PINEDA      L10804-2004**

**SEPTIEMBRE 2025**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA  
VICERECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA  
SECRETARIO GENERAL: LIC. JUAN PABLO MARÍN

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN  
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA  
COORDINADOR GENERAL DE MAE. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA  
PROCESOS DE GRADO:

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
COORDINADOR DE PROCESOS LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA  
DE GRADO DE LA ESCUELA:  
DOCENTE ASESOR: MGTR. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

**SEPTIEMBRE 2025**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios primeramente por darme la fortaleza y fuerza para continuar estudiando y superarme como persona, también le agradezco a mi madre por siempre ser esa fuente de luz que me ayudó a no caer en el intento y seguir adelante, le agradezco a mi padre por ser mi pilar y ayudarme a alcanzar mis objetivos y trazarme nuevas metas, y a mis hermanos que fueron mi inspiración a seguir adelante y pudieran sentir orgullo de mí. Gracias por amarme y apoyarme. Finalmente le agradezco a la Universidad de El Salvador por ser la institución que me hizo crecer personal y profesionalmente. **Karla Gabriela Hernández Alvarenga**

Agradezco a Dios por permitirme culminar mis estudios, por la sabiduría y la fortaleza que me ha regalado durante estos años de mi carrera, reconozco que él ha sido el único que por misericordia me permitió lograr unas de mis metas personales, agradezco a mis madres porque en el proceso de mis estudios me apoyaron, dándome esas palabras de ánimo, han creído en mí y en la capacidad que Dios me ha dado, también deseo expresar palabras de gratitud hacia mi persona por haber creído firmemente en lo que soy, por poner la confianza en Dios, por no rendirme cuando el camino se tornaba con muchos obstáculos, ahora puedo decir lo logré. **Marjorie Aracely Martínez Martínez**

Agradezco a Dios por darme la sabiduría, la fortaleza y la oportunidad de conocer a mi compañero de vida, Carlos Roberto Gómez, porque fue quien me apoyó desde mis inicios en la Universidad de El Salvador hasta este momento. A mis amigos y compañeros de grupo, con quienes nos apoyamos mutuamente, ya que, sin el trabajo en equipo, este proyecto no sería posible. A licenciados de la universidad, por el acompañamiento, las asesorías, algunos por sus buenos consejos y también por todo el conocimiento adquirido a través de ellos. **Claudia Yesenia Álvarez Pineda**

# ÍNDICE

## RESUMEN EJECUTIVO

### 7I. INTRODUCCIÓN PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2CAPÍTULO I 11.1

11.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Descripción	4
1.1.3 Formulación	5

### 1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

51.2.1 Geográfica y temporal	6
1.2.2 Teórica	6

### 1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

6Novedad	7
Relevancia	8
Utilidad Social	8

### 1.4 OBJETIVOS

7General	8
Específicos	8

### 1.5 MARCO REFERENCIAL

81.5.1 Histórico	9
1.5.2 Teórico	14
1.5.3 Conceptual	27
1.5.4 Legal	29

### CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 322.1

322.1.1 Generalidades	32
2.1.2 Método	33
Método Cuantitativo	33
Metodo Cualitativo	33
2.1.3 Enfoque de investigación (Mixto)	34

2.1.4 Universo	34
2.1.5 Población	35
2.1.6 Muestra	35
2.1.7 Técnicas de investigación	35
Encuesta	35
2.1.8 (Cuestionario – Entrevista a Profundidad)	36
2.1.9 Presentación de Resultados	36
Presentación de resultados de entrevista a profundidad	43
<b>2.2</b>	
<b>Diagnóstico</b>	462.2
.1 5 Fuerzas de Michael Porter	46
2.2.2 PESTEL	47
<b>2.3 Conclusiones</b>	
<b>PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO</b>	50
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	<b>CAPITULO III</b> 523.1
523.1.1 Nombre del Negocio	52
3.1.2 Información General del Negocio	53
<b>3.2 MARCO ESTRATÉGICO</b>	
543.2.1 Misión	53
3.2.2 Visión	53
3.2.3 Valores	54
3.2.4 Objetivos	54
3.2.5 Metas	55
<b>3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	563.3.1
Prototipos / Descripción General	55
<b>3.4 VENTAJA COMPETITIVA</b>	57
<b>3.5 PLAN ORGANIZACIONAL</b>	58a.
Objetivos del Plan Organizacional	57
b. Estructura Organizativa de la Empresa	57
c. Organización de Gestión y Recursos Humanos	58
d. Proceso Administrativo	59
e. Identificación y Características de Recursos Humanos	59
<b>3.6 PLAN DE MERCADEO</b>	61a.
Objetivos del Plan de Mercadeo	60
b. Resultados de la Investigación de Mercadeo (Presentar lo relacionado al Plan de Negocio)	61
c. Marketing Mix Digital	62
d. Estrategias del Marketing Mix Digital	63
<b>3.7 PLAN DE VENTAS</b>	67
a. Objetivos del Plan de Ventas	66
b. Proyección de Ventas (1 año)	66
c. Supuestos para la Proyección de Ventas	68

d. Estrategias de Ventas	68
<b>3.8 PLAN FINANCIERO</b>	70a
. Objetivos del Plan Financiero	69
b. Plan de Inversión	70
c. Estructura de Costos	71
d. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio.	72
e. Punto de Equilibrio	74
<b>3.9 PLAN DE TRABAJO</b>	76a
. Objetivos del Plan de Trabajo	75
b. Cronograma de Actividades	76
<b>3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN</b>	
79a. Indicadores de venta	81
b) Indicadores Financieros	82
c) Indicadores de satisfacción al cliente	83
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>¡Error! Marcador no</b>
<b>definido.RECOMENDACIONES</b>	
<b>83BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>84ANEXOS</b>	85

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> ¿Donde suele comprar los mariscos?	37
<b>Ilustración 2:</b> ¿Estado físico de cómo adquieren las personas los mariscos?	37
<b>Ilustración 3:</b> ¿Factores que toman en cuenta las personas al momento de comprar mariscos?	38
<b>Ilustración 4:</b> ¿Calificación de Servicio al Cliente al momento de comprar mariscos?	39
<b>Ilustración 5:</b> ¿Consumo de Tilapia y Camarón?	40
<b>Ilustración 6:</b> ¿Medio digital que las personas usan para realizar sus compras?	41
<b>Ilustración 7:</b> ¿Estarían dispuestas las personas a comprar Tilapia y Camarón por medio de un modelo de negocio digital?	42
<b>Ilustración 8:</b> ¿Motivo por el cual no estarían dispuestos a comprar tilapia y camarón en un modelo de negocio digital?	42
<b>Ilustración 9:</b> ¿Características necesarias en una nueva marca que comercializa tilapia y camarón?	43
<b>Ilustración 10:</b> ¿Comprarían tilapia y camarón por medio de un Sitio Web?	44
<b>Ilustración 11:</b> Diagnóstico de las 5 fuerzas de Michael Porter.	47
<b>Ilustración 12:</b> Diagnóstico de Análisis PESTEL	48
<b>Ilustración 13:</b> Slogan de la marca.	57
<b>Ilustración 14:</b> Cronograma de actividades.	78

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Desarrollo de Acuicultura	17
<b>Tabla 2</b> Proyección de Ventas de Tilapia (1 año)	¡Error! Marcador no definido.
<b>Tabla 3</b> Proyección de venta de Camarón en el primer año.	68
<b>Tabla 4</b> Inversión	¡Error! Marcador no definido.
<b>Tabla 5</b> Estructura de Costos fijos	72
<b>Tabla 6</b> Pago de Planilla	¡Error! Marcador no definido.
<b>Tabla 7</b> Estructura de Costos variables.	¡Error! Marcador no definido.

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente documento se muestra el plan de negocio digital que se llevará a cabo para el desarrollo de ONCATILA un emprendimiento dedicado a la comercialización de Tilapia y Camarón a través de un sitio web que garantiza la satisfacción del cliente por medio de la buena atención que se le brindará, el eficaz servicio a domicilio y nuestros productos completamente frescos ya que no pasarán por ningún proceso de refrigeración.

Uno de los aspectos más destacables es que en el mercado digital hay poca competencia, lo que simplifica la colocación de la marca en medios digitales como un Sitio Web y redes sociales, estas plataformas digitales facilitan la realización de pedidos con diferente método de pago sea en efectivo, con tarjeta o incluso por transferencias bancarias haciendo que el consumidor se sienta cómodo al momento de realizar sus compras y no tenga que pasar por procesos tediosos y muy prolongados, al usar las redes sociales como uno de los medios para dar a conocer la marca ayudará a posicionarla dentro del mercado de los mariscos.

ONCATILA atiende especialmente a todo aquel consumidor que es amante de los mariscos,

especialmente de la Tilapia y el Camarón, que han demostrado ser alimentos altos en vitaminas y con un sabor exquisito.

Es un negocio que se encuentra en la fase de lanzamiento inicial, se han desarrollado diferentes criterios y acciones para llevar a cabo el proyecto del negocio digital esperando que este tenga éxito y a largo plazo la marca pueda crecer y extenderse a nivel nacional.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Los modelos de negocios tradicionales han evolucionado drásticamente para adaptarse a un entorno en constante cambio. Con el crecimiento exponencial de internet y la tecnología, ha surgido una amplia gama de modelos de negocios digitales que han revolucionado la forma en que las empresas operan y ganan dinero.

A medida que más personas se conectan a internet y confían en la tecnología para satisfacer sus necesidades, los negocios digitales se han convertido en una fuerza impulsora detrás de la innovación. Empresas de todos los tamaños y sectores los han adoptado para capitalizar el potencial de la digitalización y alcanzar nuevos niveles de éxito.

Un modelo de negocio digital se puede definir como la forma en que una empresa utiliza la tecnología para generar valor y obtener ganancias. En otras palabras, es la estrategia que una empresa utiliza para crear, entregar y capturar valor a través de los medios digitales, entre los más populares se destacan el comercio electrónico, la afiliación, las suscripciones, la publicidad en línea y las plataformas de contenido.

Los modelos de negocios digitales son diferentes a los modelos tradicionales porque se basan en la tecnología para crear valor y generar ingresos.

Sin embargo, los modelos de negocios digitales utilizan la tecnología para crear nuevas formas de interactuar con los clientes, optimizar los procesos internos y mejorar la eficiencia de la empresa.

### **Perfil del Negocio – Emprendimiento o Empresa**

Comercialización de Tilapia y Camarón

## **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el presente capítulo se organiza la idea primordial del Modelo de Negocio Digital ONCATILA, se estructuran puntos fundamentales para poder realizar una investigación profunda tomando en cuenta: Plantear el problema que queremos resolver, antecedentes relevantes acerca del tema en estudio, descripción, formulación, delimitación; incluyendo la geográfica, temporal y teórica, justificación, objetivos y marco teórico abarcando lo histórico, conceptual y legal. Estos puntos esenciales en el proyecto son fundamentales para el correcto desarrollo de los siguientes capítulos del presente modelo de negocios.

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El cultivo de Tilapia y Camarones en El Salvador es una alternativa que en muchas zonas del país se realiza y tiene un impacto positivo en la economía salvadoreña.

El lago de Ilopango es caracterizado por su actividad acuícola representada por sus viveros de Tilapia y camarones de agua dulce, el cual se comercializa actualmente en los restaurantes de los alrededores del lago. Para tener una mayor comercialización y de esta forma tener un mayor impacto económico es necesario desarrollar la comercialización de manera extendida para que pueda llegar a más hogares y restaurantes del área metropolitana por medio del negocio digital.

#### **1.1.1 Antecedentes**

El nombre Ilopango proviene del concepto Xilopango o Xilote que en lengua Nahuatl significa “Valle de los Elotes” o “Diosa del Maíz”.

Según datos históricos, Xilotepec que significaba "cerro del elote". (de XILO = Elote y TEPEC = Cerro) al hacer erupción se sumergió y dio origen al Lago de Ilopango, donde al principio de cada estación seca puede observarse un espiral, en el agua que se sumerge al centro y que es donde se encuentra el cráter de ese volcán.

Una erupción volcánica acaecida en estas tierras durante la era precolombina, hizo que en su cráter surgiera el bello lago de Ilopango que adorna nuestro territorio. Este hecho, además de embellecer este lugar enriquece nuestro patrimonio con la actividad de pesca artesanal, que juntamente con el cultivo del maíz ha generado una combinación de alimentos que resulta muy deliciosa y nutritiva con la que históricamente se ha alimentado la población de la zona. El Lago de Ilopango, está ubicado a 2.0 kilómetros al este de la ciudad de Napanga, con un área aproximada de 72.0 kilómetros cuadrados y de ellos 13.0 kilómetros pertenecen a este municipio, se desconoce su profundidad y posee gran cantidad de flora y fauna acuática. (Unidad de Turismo Municipal de Ilopango, 2018)

Con una extensión de 72.5 kilómetros cuadrados, el lago de Ilopango es el lugar donde habitan decenas de productores acuícolas, que por más de cinco años han demostrado que la superación es posible con la producción de tilapia.

Son 12 comunidades en el lago, compartido por los departamentos de San Salvador, Cuscatlán y La Paz, las que han sido beneficiadas con 47 proyectos de cultivo de tilapia, desarrollados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), a través de la Dirección General de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura (CENDEPESCA).

Dolores Apulo, Amatitán, Joya Grande, Santa Cruz La Vega, San Miguel Tepezontes, Candelaria Cuscatlán, Cujuapa, San Agustín y Corinto, son algunas de las comunidades, en la cuenca del lago de Ilopango, beneficiadas con capacitaciones y acompañamiento de asistencia técnica, brindadas por el MAG, en el marco del Plan Estratégico "Agricultura para el Buen Vivir", impulsado desde el año 2012. (Alfaro, 2018)

Joya Grande está ubicada en el sur de San Salvador, un lugar que tiene acceso directo a las aguas del Lago de Ilopango. La tilapia en el cantón Joya Grande, Santiago Texacuangos, es reconocida por su alto valor nutricional y su bajo costo, lo que atrae a muchos salvadoreños a la zona para poder adquirirla. (Rodríguez, 2024)

La acuicultura en El Salvador dió inicio en el año de 1962, mediante asistencia de la FAO a solicitud del gobierno en el marco de un programa de diversificación agrícola construyendo una estación de piscicultura de agua dulce. La acuicultura marina se inició en 1984 con la construcción de tres granjas para cultivos de camarón.

Los hechos relevantes relacionados con la acuicultura son: la cooperación externa iniciada por FAO 1967, posteriormente con la cooperación de USAID en un programa de formación de personal técnico especializado, establecimiento de un programa de investigaciones de piscicultura de agua dulce y extensión de la piscicultura. En 1976 la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI) impulsó una evaluación de los aspectos sociales, la pesca y la acuicultura, además de la reintroducción de especies de tilapia.

El organismo responsable del control administrativo de la acuicultura es el centro de desarrollo de la pesca y acuicultura (CENDEPESCA), dependencia del ministerio de Agricultura y Ganadería.

Así también existen varias asociaciones de acuicultura del sector privado que participan activamente. La de cobertura nacional es la Cámara de Pesca y Acuicultura (CAMPAC) que agrupa a productores de la pesca industrial y a acuicultores. (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura, 2016)

### **1.1.2 Descripción**

La tilapia y camarones de crianza es un producto que se consume en los hogares cercanos a la zona donde son cultivados y que también se comercializa por medio de intermediarios para

llevar el producto al consumidor final de diferentes mercados y restaurantes de San Salvador y sus alrededores.

El desarrollo de un modelo de negocio digital para comercializar Tilapia y Camarón que permita llevar el producto hasta la puerta de casa de los consumidores potenciará un mayor consumo gracias a la facilidad de obtención.

Tener un sitio web donde se brinde información detallada acerca de los dos tipos de producto a comercializar, identificando el precio acorde a las libras o cuántas unidades de tilapia o camarón hacen la libra al gusto del cliente. Si el cliente al momento de la cotización de los productos desea asistir a la zona de piscicultura con gusto se le podrá hacer cita para que elija el tamaño y la calidad de tilapia y camarones, así ellos se lleven algo que les gusta y que se sientan confiados de lo que han comprado.

Dentro del sitio web habrá fotografías de la piscicultura, precios, dirección y contactos, la cotización se brindará por medio de un número telefónico de WhatsApp que se publicará en el sitio web. La entrega del producto se realizará un día establecido a una hora establecida a domicilio. El producto se llevará al consumidor final ya limpio y empacado al vacío para la facilidad del cliente a la hora de consumir el producto, también si lo requiere habrá 3 tipos de marinados tanto de camarón como de tilapia por si el cliente los necesita marinados, añadiendo también, si el cliente quiere hacer su marinado, estarán diseñados paquetes de especias para que todo llegue a la comodidad de casa o lugar de negocio.

Habrá paquetes para hogar y restaurantes de productos limpios y empacados, marinados y paquetes de especias. Toda esta información se encontrará visible y disponible en el sitio web.

### **1.1.3 Formulación**

- a) ¿Influirá en la población capitalina la comercialización de tilapias y camarones a través de un modelo de negocio digital?
- b) ¿Existe un mercado potencial que adquiera constantemente los productos?
- c) ¿Cuál sería el impacto económico y social de un negocio digital de tilapia y camarones tanto para los proveedores como para los comerciantes y consumidor final?
- d) ¿Los costos para la comercialización de tilapia y camarones a través de un modelo de negocio digital permitirán establecer precios competitivos con el mercado actual?
- e) ¿La calidad del producto y atención al cliente es de relevancia para la conservación y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes?

## **1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Geográfica y temporal**

El proyecto se llevó a cabo en el Cantón Joya Grande, ubicado en el sur de la capital, municipio de Ilopango, departamento de San Salvador un lugar que tiene acceso directo a las aguas del Lago de Ilopango.

La investigación para el desarrollo del Modelo de Negocio Digital se realizó entre las fechas del 1 de Julio de 2024 a diciembre del presente año.

### **1.2.2 Teórica**

La investigación se ha apoyado de los siguientes libros:

1. *“Investigación de Mercados” de Naresh K. Malhotra*, porque trata del correcto diseño y buena investigación de los mercados.
2. *“Metodología de la investigación” de Roberto Sampieri*, debido a que es una guía al momento de la investigación y recolección de datos.
3. *“Introducción a la Investigación de Mercados” de Marcela Benassini*, que presenta un manual de como iniciar una investigación de mercados.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El modelo de negocio que se busca desarrollar es con la finalidad de proveer a la población del área metropolitana y sus alrededores de Tilapia y Camarones de manera práctica utilizando un método de comercio digital por medio de un sitio web, redes sociales y con servicio a domicilio, lo cual les simplifica la obtención del producto a los consumidores y le genera confianza al momento de adquirirlos. También con este proyecto se podrá tener una mayor dinamización en el comercio de Tilapia y Camarón.

#### **Novedad**

En El Salvador existe una gran variedad de cultivos y ventas de Tilapia y Camarón, todo desde la manera tradicional ya que las personas y negocios dedicados a este rubro no han aplicado a su totalidad la parte digital, sin embargo, este proyecto busca implementar un modelo digital en el cual se logren desarrollar actividades de distribución más eficientes que sean fructíferas para el negocio con el uso de la tecnología.

## **Relevancia**

Actualmente es de vital importancia para el país el sector de la acuicultura para mantener la seguridad alimentaria, es por ello que la implementación de este proyecto busca dinamizar la comercialización para este sector y generar una vía alimenticia para los consumidores.

## **Utilidad Social**

El implemento de este modelo de negocio tendrá un impacto económico positivo para los acuicultores de Joya Grande, que beneficiará a su círculo familiar y generará mayor rentabilidad a sus negocios, también potenciará el consumo en otros comercios de la zona se desarrollará más empleo en el área de la acuicultura como también al momento de comercializar el producto, lo que es beneficioso a la sociedad en general.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **General**

Desarrollar un sitio web amigable para los consumidores que tenga un alcance de 3,000 usuarios en el primer año de lanzamiento de la marca, a través de campañas de marketing digital en redes sociales.

### **Específicos**

- a) Investigar de forma general el mercado de Tilapia y camarones en la zona Metropolitana de San Salvador.
- b) Verificar la viabilidad operativa de la comercialización de Tilapia y camarones en el Área Metropolitana de San Salvador.

c) Diseñar un Sitio Web en el cual se difunda información general y específica de los productos.

## **1.5 MARCO REFERENCIAL**

### **1.5.1 Histórico**

Por miles de años, la pesca ha brindado alimento y medios de vida a la humanidad. El modo tradicional de pesca de captura con redes o anzuelos dio paso a la crianza de peces. Hay evidencia escrita en una monografía de Fan Lai, encontrada en China en 473 A.C., en la que se detalla el cultivo de la carpa, entre los años dos mil y mil antes de Cristo y posteriormente se encontró evidencia de la cría de tilapia en Egipto.

En la Edad Media se realizaba la crianza de peces en lagos y fuentes de los palacios y los monasterios. Fue hasta el siglo XIV, en Francia, cuando se inició el proceso de conservación en estanques, para mantener la frescura de la pesca obtenida. Algunos centros de investigación realizaron pruebas de inseminación artificial para repoblar ríos y lagos; pero fue en el siglo XX que se efectuó la pesca intensiva, de carácter comercial.

Unas décadas después el sector privado intervino en la producción a escala industrial. En los últimos años, la sobreexplotación ha sido evidente y en varias zonas se ha diezmado la población de diversas especies, haciendo necesario buscar la repoblación y crianza de esas variedades en peligro de extinción.

Según el informe de la FAO, Estado mundial de la pesca y la acuicultura 2016, en el año 2014 se obtuvo una producción de 167.2 millones de toneladas de pesca, de las cuales 93.4 millones se obtuvieron por medio de la pesca tradicional y 73.8 millones por la acuicultura. Estos resultados han sido significativos, puesto que por primera vez la producción para el

consumo humano, equivalente a 146.3 millones de toneladas, se cubrió por partes iguales por la pesca tradicional y la acuicultura. La diferencia, de 20.9 millones de toneladas, se destinó para elaborar aceites, como el Omega 3, y harinas de pescado. Para 56.6 millones de personas alrededor del mundo, la pesca y la acuicultura son su medio de vida.

Un hito alcanzado en 2015 es el consumo per cápita anual de 20 kilogramos a nivel mundial. También en ese mismo año se alcanzó un máximo histórico al lograr 20 kilogramos per cápita en la oferta mundial de pescado. Asimismo, se registró por primera vez el aumento del pescado para consumo humano suministrado por la acuicultura, que superó a la pesca salvaje y natural. (Órgano de Difusión de la Red Docencia-Investigación, 2017)

Los cultivos de tilapias y camarones en El Salvador datan desde la década del año 50 el primero, y desde los años 70 el segundo, ambos del siglo pasado. La tilapia en sus primeros años de cultivo fue orientada como alternativa alimenticia en la zona rural de El Salvador, con el programa de "Estanques Comunales" se llevó la especie a comunidades campesinas que no consumían pescado por su localización distante del mar.

Por otra parte el cultivo de camarón en El Salvador se inicia como un subproducto de las salineras, que en la época lluviosa no producían sal y aprovechaban los camarones que se introducían en sus instalaciones donde aumentaban de tamaño y peso. Alrededor del año 72-74 una misión de expertos que visitó el país determinó que el lugar que ofrecía mejores condiciones para cultivar camarón era la Bahía de Jiquilisco, pero no era recomendable por la cantidad de plaguicidas presentes derivados del cultivo del algodón muy de moda en ese momento. En el año 1995, un trabajo realizado bajo auspicio de PRADEPESCA determinó el número de hectáreas probables de utilizarse en el cultivo de camarones marinos.

El desarrollo del cultivo de tilapia, ha marchado por caminos diferentes, alrededor del año 94, los grandes productores de tilapia eran los embalses hidroeléctricos (producto salvaje) y se exportaba a granel, entera, sin vísceras, con escamas a México, la exportación se realizaba sin

ningún tipo de tropiezo o demora porque la forma de exportación (entera sin vísceras) no requería complicados trámites (en aquella época).

El consumidor local tenía reservas de consumir la tilapia salvaje por el famoso "olor y sabor a tierra" generado porque el pez consume en los cuerpos de agua continentales, un alga que comunica ese desagradable sabor y olor al animal.

Los cultivadores de tilapia (estanques y jaulas), han tenido que luchar contra esa mala fama para diferenciar la tilapia salvaje de la tilapia cultivada, que por supuesto no contiene desagradable sabor y olor. El cultivo ha crecido de manera importante y de 3000 toneladas que se producían en el año 2009, en el 2012 se cosecharon alrededor de 70002Tm y esa espiral continúa, con perspectivas impresionantes.

El Consejo Nacional de Pesca y Acuicultura (CONAPESCA) y el Comité Consultivo Científico Nacional de la Pesca y la Acuicultura (CCCNPESCA), que se encontraban inactivos desde el año 2011, fueron reactivados por el MAG a fin de potencializar, robustecer y hacer más eficientes las decisiones que se tomen en materia de pesca y acuicultura.

Ambas instituciones serán las encargadas de brindar asesoría técnica y consultoría científica a CENDEPESCA. CONAPESCA estará conformado por representantes de la pesca y acuicultura artesanal e industrial, técnicos especialistas de CENDEPESCA y de la Dirección General de Ganadería del MAG, mientras que CCCNP ESCA por miembros con experiencia en investigación científica con estudios en universidades nacionales e internacionales. Entre sus funciones estarán analizar y emitir opiniones colegiadas de la información generada por la pesca y la acuicultura, provenientes de organismos nacionales e internacionales e impulsar la participación institucional y sectorial, relacionada con la ciencia, tecnología y la educación. (Alfaro, 2018)

Una de las carnes que se debe incluir en la dieta alimenticia es la de pescado, y no solo por mantener un balance en las comidas que cada familia consume, sino porque este tipo de

proteína proporciona grandes beneficios en cuanto a la nutrición y a la salud humana, ya que entre otras propiedades contiene vitaminas D, B3 y B9.

La tilapia es una de las opciones más tradicionales para consumir carne de pescado; esta carne blanca y magra brinda múltiples beneficios, ya que según estudios, por cada 100 gramos contiene aproximadamente, 20 de proteína, 1.7 de grasa, 96 calorías; además, aporta minerales como potasio, fósforo y sodio.

Es un producto accesible y que se digiere con facilidad; es un alimento al alcance de todas las personas, es de bajo precio y se puede encontrar en la mayoría de mercados de El Salvador.

(Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023)

Los mercados a donde llega ese producto son:

**a)** un mercado local rural amplio, las personas de las comunidades rurales gustan de llegar a los estanques y comprar el pescado vivo, al igual que los intermediarios para distribuir un pescado muy fresco en las poblaciones cercanas.

**b)** un mercado externo integrado por USA que prefiere filete fresco y países vecinos que prefieren pescado entero, sin vísceras, con escamas y a granel. La exportación a países vecinos no está exenta de riesgos, dificultades, complicaciones burocráticas, entre otras.

La producción de tilapia de cultivo, está en manos de pequeños acuicultores, dispersos en toda la geografía nacional con algunas concentraciones importantes como Ilopango,

Atiocoyo, Sonsonate entre otros; esas características del cultivo, dinamiza la economía de las zonas rurales y contribuye de manera determinante a la seguridad alimentaria y nutricional de esa población que no tiene oportunidad de recibir proteína de excelente calidad por otra vía.

(Ministerio De Agricultura Y Ganadería Centro De Desarrollo De La Pesca Y La Acuicultura - CENDEPESCA División De Fomento Y Desarrollo Pesquero Y Acuícola, 2015)

Por ejemplo, el municipio de San Pablo Tacachico se ha convertido en la zona de producción de tilapia donde más de 160 acuicultores buscan suplir la demanda del mercado local e incursionar en el mercado internacional.

Actualmente, el principal socio internacional de los productores tacachiquenses es Guatemala, donde se exportan más de 300 quintales semanales. La tilapia salvadoreña llega en menor cantidad a mercados del resto de Centroamérica y México. (Martínez, 2022)

También los acuicultores de Atiocoyo sur, en La Libertad, y Atiocoyo norte, en Chalatenango, se esfuerzan con esmero para producir y ofrecer a la población salvadoreña tilapias de buena calidad, pescados que pueden disfrutarse fritos, en sopa o en un exquisito ceviche.

El Distrito de Riego y Avenamiento de Atiocoyo es emblemático por la producción de tilapia, ya que allí se obtiene casi el 80% de las que se producen en el país.

Entre Atiocoyo sur y norte hay unos 150 acuicultores, quienes sacan más de 30,000 libras diarias de los proyectos ubicados en distintos lugares, y que sumados hacen un área de 350 manzanas de espejos de agua dedicados al desarrollo de la tilapia de engorde.

La tilapia se puede consumir de varias formas, frita, en sopa, en ceviche; otros la hacen de manera más artesanal, asada a las brasas. Para tener un buen fin de semana, qué mejor que consumir la tilapia que se produce en nuestro querido país”, manifestó Ever Pineda, mientras mostraba los estanques y la cosecha que está sacando. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023)

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) junto con otras instituciones del Estado inició acciones en la cuenca del lago de Ilopango, las cuales están encaminadas en el mejoramiento del cultivo de la tilapia, aprovechamiento y cuidado de los recursos naturales, así como en el impulso del consumo de esta variedad de pescado.

Las acciones incluyen: inspecciones en granjas de tilapia, muestras de peces, ordenamiento de los proyectos y número de jaulas, levantamiento de información sobre el manejo de insumos que utilizan los acuicultores en esta zona productiva y buenas prácticas acuícolas. El ordenamiento es importante para proteger los recursos naturales, así como la fuente de ingreso de las familias productoras, de allí que el Ministerio de Medio Ambiente, el Área de Vigilancia Epidemiológica del MAG, la Autoridad Salvadoreña del Agua, el Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria y las municipalidades de San Pedro Perulapán, Ilopango y Santiago Texacuangos se unieran en las acciones lideradas por el MAG.

La cuenca del lago de Ilopango tiene alrededor de 110 proyectos, que ha llevado a la creación de más jaulas de las autorizadas, elevando el riesgo de afectaciones y de mortandad por la cercanía, según explicaron los técnicos de CENDEPESCA.

Las buenas prácticas acuícolas incluyen limpieza y desinfección de todo el equipo relacionado al cultivo. “Si se presta la lancha para mover peces hay que desinfectarla, si se prestan atarrayas hay que desinfectarlas; reducir la alimentación en relación a la temperatura del agua, por ejemplo si a la 1:00 p.m. está a 32° ya no se tiene que alimentar a los peces; medir el oxígeno; si hay demasiada biomasa en la jaula hay que reducir el volumen de siembra de alevines. Son detalles que el productor tiene que conocer” (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023)

### **1.5.2 Teórico**

La producción de la acuicultura ha variado sustancialmente durante los últimos tres años, de 395 toneladas en 2001 a 1,130 toneladas en 2003. El valor de la producción aumentó de 1,8 millones a 5,4 millones de dólares EE.UU. El crecimiento de la acuicultura en

términos de volumen ha sido del orden del 286 por ciento. Las especies de mayor importancia en el cultivo son tilapia (*Oreochromis spp*), camarón blanco (*Penaeus vannamei*) y camarón gigante de Malasia (*Macrobrachium rosenbergii*).

Para la tilapia se usan principalmente tres sistemas de cultivo. El más frecuente es el cultivo en estanques de tierra con densidades de siembra de 4-8 pececillos/m<sup>2</sup> con uso de alimento artificial con un contenido de 25-32 por ciento de proteína. Los rendimientos de este sistema de cultivo son del orden de los 5 000-8 000 kg/ha. El cultivo extensivo se practica en reservorios y en pequeñas unidades de producción con densidades de siembra entre 1-2 por metro cuadrado; los rendimientos no superan los 700 kg/ha. También se cultiva tilapia en sistemas intensivos, canales de agua corrida y en estanques con aireación. El rendimiento promedio es de 25 kg/m<sup>3</sup>. El cultivo de tilapia en jaulas es otra modalidad de producción con densidad de siembra promedio de 75 alevines por metro cúbico.

Para la producción de camarón blanco se practican tres sistemas: el más frecuente es el extensivo con densidades de población no controladas y con rendimientos menores que 430 kg/ha. En el cultivo semiintensivo la densidad de siembra es de 10-18 postlarvas por metro cuadrado, se usa alimento artificial y los rendimientos son del orden de 3 000 a 4 000 kg/ha. Una granja usa el sistema intensivo con densidades medias de 100 pl/m<sup>2</sup>.

En acuicultura se emplea a unas 500 personas de las que el 16,5 por ciento corresponde a mujeres. Sólo las empresas de mayor tamaño tienen contratados a profesionales de acuicultura y a personal administrativo. En general tilapia genera 234 empleos y camarón blanco, 228 empleos.

El Centro para el Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura por medio de la División de Acuicultura dispone de recursos humanos y de infraestructura en cuatro estaciones para apoyar a los productores. Los servicios relevantes son capacitación, asistencia en producción, abastecimiento de semilla y gestión de cooperación externa para proyectos.

Los problemas más importantes son la calidad del agua, el costo de la tierra para acuicultura, la calidad de semilla que se reduce, la capacidad de producción, las enfermedades asociadas al camarón blanco, el efecto en la reducción de precios causado por las importaciones de camarón sin control. La acuicultura enfrenta amenazas de orden económico por efecto de distorsiones del precio en el mercado y el alza de los costos de producción; de orden sanitario por la introducción de nuevas enfermedades y de orden ambiental en la contaminación.

Las fortalezas deben buscarse en la política de apoyo por parte del sector público para la acuicultura, la experiencia acumulada de cultivo, las condiciones favorables de clima, el alto valor comercial y el rápido crecimiento de las especies de cultivo. Las oportunidades están en la asociatividad de los productores en la cadena de valores, la apertura de nuevas condiciones para el mercado externo, el desarrollo de nuevas tecnologías de producción.

### **Mercado y comercio**

La producción acuícola es aportada por los comerciantes mayoristas que transportan el producto desde las granjas hacia los puntos de venta. La producción se concentra en el mercado mayorista La Tiendona de donde se distribuye a comerciantes minoristas de los diferentes mercados públicos. De la misma manera se comporta el sistema de mercados públicos para la ciudades de Santa Ana y San Miguel. En este sistema de mercado el producto se vende entero y fresco. La otra modalidad de mercado es la venta de pescado vivo que se ha iniciado bajo el principio de juntar a varios productores en un solo mercado

previamente promovido en diferentes localidades. Durante 2004 se estima que en esta modalidad se vendieron unas 45-50 toneladas de tilapia. La tercera modalidad es la venta de pescado y camarón procesado, que es distribuido a los consumidores por cadenas de supermercados. El mayor porcentaje de la producción acuícola se vende a través de los mercados públicos.

Los mercados a donde llega ese producto son:

a) un mercado local rural amplio, las personas de las comunidades rurales gustan de llegar a los estanques y comprar el pescado vivo, al igual que los intermediarios para distribuir un pescado muy fresco en las poblaciones cercanas.

b) un mercado externo integrado por USA que prefiere filete fresco y países vecinos que prefieren pescado entero, sin vísceras, con escamas y a granel. La exportación a países vecinos no está exenta de riesgos, dificultades, complicaciones burocráticas, entre otras.

La distribución próxima a la realidad de los mercados podría ser 35-40% mercado local y 60-65% mercado externo. Los productores de este rubro también tienen como preocupaciones la comercialización de sus productos, elaboración de productos con valor agregado, la organización interna, mejoramiento genético, dificultades y trabas burocráticas, entre otros.

(MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA CENTRO DE DESARROLLO DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA - CENDEPESCA DIVISIÓN DE FOMENTO Y DESARROLLO PESQUERO Y ACUÍCOLA)

### **Exportaciones**

El Centro de Exportaciones del Banco Central de Reserva reporta que para el 2004 las exportaciones de productos acuícolas estuvieron mayormente formadas por tilapia y camarón. La exportación de tilapia fresca tuvo como destino Guatemala y la de filete de tilapia fue destinada hacia Estados Unidos de América. El camarón que proviene de la acuicultura tiene

como destino Taiwán P.C. e Islas Vírgenes. La certificación de los productos corresponde a la División de inocuidad de la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal, perteneciente al Ministerio de Agricultura y Ganadería. La normativa fue aprobada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura para un mundo sin hambre)

*Tabla 1 Desarrollo de Acuicultura*

Problema Central	Macro Problemas	Problemas Identificados
BAJA PRODUCCION	BAJO NIVEL DE ASOCIATIVIDAD Y ORGANIZACIÓN	Desconocimiento de los beneficios Falta de interés en organizarse Débil organización Proyectos dispersos Falta de plan estratégico del sector Falta de interés y compromiso de los productores Poca coordinación del sector gubernamental con los sectores Poca comunicación entre los actores Cultura egoísta Poca vinculación con los gobiernos locales Individualismo No relevo generacional Las organizaciones no responden a las expectativas de los socios
	AUSENCIA DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION	Falta de promoción para el consumo Cadena de frio inadecuada Desconocimiento de las propiedades nutricionales del producto Precio alto Falta de productos listo para consumo Presentación inadecuada de los productos Mala calidad de los productos acuícolas

		Falta de formas de preparación Sabor desagradable Empaque inadecuado Poca cultura al consumo Falta de abastecimiento continuo Falta de acercamiento de los productos a la población
	BAJA COMPETITIVIDAD	Insuficiente capacidad de diagnóstico de laboratorio para control de sanidad e inocuidad Alto costo de los insumos de producción Altos aranceles a la importación de materia primas y equipo Infraestructura productiva en malas condiciones Falta de inteligencia de mercado Falta de incentivos a la productividad Alto costo de la energía eléctrica Bajo nivel de conocimientos técnicos Falta de participación en ferias para la promoción No disponibilidad en el mercado de algunos productos químicos, equipos y otros Falta de canales de comercialización Bajo nivel de tecnología aplicada a las granjas Falta de producciones continuas Falta de créditos accesibles a productores Poco presupuesto en CENDEPESCA Ausencia de personal especializado Ausencia de alternativas de energía renovable en la producción Pocos centros de acopio y servicios

		Falta de capacidades para la comercialización Deficiente laboratorios veterinarios vinculados a la acuicultura Ausencia de protocolos y estándares de producción Pocos servicios de inspección y certificación de productos acuícolas Deficiente sistema de transferencia de tecnología Deficiente investigación para aumento de la producción Ausencia de un sistema de estadísticas acuícolas Limitaciones burocráticas
--	--	--

(MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA CENTRO DE DESARROLLO DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA - CENDEPESCA DIVISIÓN DE FOMENTO Y DESARROLLO PESQUERO Y ACUÍCOLA)

El producto se vende a intermediarios en borda, generalmente entero y fresco, sin procesamiento o valor agregado alguno.

A menudo, el camarón extraído del estanque se maneja con mínimo cuidado para conservar adecuadamente su cadena de frío. Muchos intermediarios desconocen las buenas prácticas de

manipulación del producto y tienen sus propios conceptos de calidad, los cuales no siempre coinciden con los estándares internacionales. Algunos intermediarios cuecen una parte de la producción para obtener un valor agregado porque el camarón sancochado tiene demanda doméstica para elaborar ceviches y arroces, y es altamente apreciado por las familias de escasos recursos, sobre todo, de las zonas periurbanas.

Si bien el producto preferido en el mercado salvadoreño y el internacional es el camarón entero, en la industria del camarón el valor agregado se refiere a cualquier proceso diferente al descabezado. Otras presentaciones altamente valoradas son:

- Congelado rápido individual con cáscara (IQF, por sus siglas en inglés).
- Pelado.
- Pelado con cola.
- Pelado y desvenado ("P & D").
- P & D con cola.
- Pelado y desvenado IQF (P & D IQF).
- Pelado y desvenado con cola IQF (IQF P & D tail-on).
- Cocido y pelado.
- Cocido P & D IQF.
- Cocido P & D con cola.
- Mariposa (P & D con cola y un pequeño corte para aplanar ligeramente el camarón).
- Redondo (pelado y desvenado con cola).
- Corte western (corte mariposa profundo que aplanar el camarón).

Con base en información de CENDEPESCA, en el país operan ocho plantas procesadoras de

pescados y mariscos. De acuerdo con las entrevistas, algunas plantas procesan camarón para surtir el mercado nacional y exportar a los Estados Unidos, pero no es camarón cultivado en el país sino en Honduras (entre un 90% y un 95%) y el restante del 5% al 10% proviene de la pesca nacional.

Los procesadores que trabajan con camarón hondureño de 14 gramos lo compran entre 1,35 y 1,50 dólares la libra, con un costo de procesamiento y empaque de 0,60 dólares la libra. El precio final depende del mercado objetivo. Para exportar camarón precocido a los Estados Unidos, el precio se fija en cuatro dólares la libra, pero resulta más rentable venderlo entero y fresco a los mayoristas de La Tiendona a tres dólares la libra por el ahorro en costos y trámites de exportación.

Respecto de las razones del bajo precio del camarón hondureño, que llega a ser incluso inferior al costo de producción en El Salvador, los entrevistados refieren las causas siguientes:

- El menor costo de los insumos en Honduras y algunos subsidios a la producción.
- El camarón de Honduras que se vende en El Salvador es la fracción que no cumple los requisitos de exportación a los Estados Unidos o Europa. Se han detectado casos de camarón con IHNV (agente causal del síndrome de la deformidad del enanismo), enfermedad de declaración obligatoria por el riesgo que representa para la camaronicultura nacional y la población de camarones en el medio natural. Este problema pone de manifiesto la falta de un programa de vigilancia epidemiológica eficaz en El Salvador.
- El ingreso de camarón de Honduras a El Salvador por contrabando. En las mesas de diálogo desarrolladas en el presente trabajo se mencionó que hacia 2008 se estimó que el volumen de

camarón ingresado por contrabando desde Honduras se acercaba a las 2.273 toneladas anuales. Considerando que la demanda aparente del producto en El Salvador entre 2008 y 2012 fue de 3.220 toneladas al año, el camarón de contrabando podría equivaler al 41% del camarón comercializado en el país.

**INTERMEDIARIOS EN BORDA:** Son los comerciantes quienes compran directamente al productor y constituyen uno de los actores más importantes de la cadena si bien son poco visibles. No forman parte de los programas de asistencia técnica ni participan en reuniones con autoridades nacionales, cooperantes nacionales e internacionales u otros actores vinculados a la actividad. Muchos de ellos son renuentes a participar públicamente, en parte porque no se les invita y quizá también por ser conscientes de su poder en las relaciones de gobernanza, aunque ésta sea informal. Son ellos quienes establecen precios y formas de pago a los productores, así como el precio base que será tomado por los otros miembros de la cadena. Gracias a su acceso a los mercados formales, desempeñan un papel fundamental en la determinación del precio sin añadir modificaciones al producto por lo general.

**MAYORISTAS:** son los comerciantes que compran el camarón a los intermediarios en borda. La mayoría posee establecimiento en el mercado municipal “La Tiendona”, el principal centro de abasto de San Salvador y desde donde se distribuye la mayoría de los alimentos frescos, procesados y enlatados al resto del país. El camarón de La Tiendona también se expende directamente al consumidor final, ingresa al circuito de minoristas informales que abastecen otros negocios y los que realizan las ventas ambulantes; también es comprado por comerciantes formales como supermercados, pescaderías especializadas, restaurantes, hoteles, casas de banquetes e instituciones (hospitales, fuerzas militares, escuelas y comedores empresariales, entre otros).

**MINORISTAS:** son los comerciantes que venden camarón fresco y precocido en las ciudades y pueblos del país. Generalmente agregan precio al producto, pero no necesariamente valor. No resulta sencillo estimar cuántos intermediarios o minoristas participan en la etapa de comercialización hasta llegar al consumidor final; en algunos casos son solamente dos (intermediario en borda y minorista), en otros son tres (intermediario en borda, mayorista de La Tiendona y minorista). Después del tercero, la cantidad de minoristas puede aumentar a dos o tres personas más. La cadena de intermediación formal es más corta y segura, pues los comerciantes formales suelen tener mejores prácticas de conservación y manipulación del producto, si bien éstas son susceptibles de ser mejoradas. A lo largo de la cadena, particularmente la informal, el riesgo de deterioro del producto por prácticas incorrectas de manejo de la cadena de frío es mayor. De hecho, el manejo es inadecuado a partir de la post-cosecha, cuando el intermediario compra el producto en borda y lo suele conservar por horas en condiciones inadecuadas.

**TRANSPORTISTAS:** El eslabón del transporte tampoco se ha desarrollado. No hay empresas que ofrezcan el servicio con camiones thermoking o cajas isotérmicas debidamente manejadas. Salvo las empresas pesqueras y acuícolas industriales que utilizan camiones refrigerados, los pequeños acuicultores, los pescadores artesanales y los intermediarios acostumbran transportar el producto en camionetas pick-up, generalmente desprovistas de equipo de frío, a menudo sin la cantidad y tipo adecuado de hielo en las cajas isotérmicas, e incluso hay quienes no observan las medidas sanitarias mínimas para proteger productos tan perecederos. A pesar que hay normas que regulan el transporte de pescados y mariscos, se considera necesario reforzar las medidas de control y vigilancia para verificar su cumplimiento. El artículo 79 del Decreto 38/07 – Reglamento de la Ley General de

Ordenación y Promoción de Pesca y Acuicultura, establece que los comerciantes mayoristas y exportadores deben portar la guía de transporte de productos pesqueros expedida por CENDEPESCA, así como los documentos que determinen el origen del producto y, en el caso de las importaciones, portar la póliza respectiva y el certificado zoosanitario del país de origen.

Estas normas aplican para los comercializadores legalizados. El problema radica en los intermediarios y minoristas formales e informales, a quienes no se refiere explícitamente. Es justamente en este segmento donde se cometen los mayores errores en las prácticas de manipulación, transporte y conservación de los productos. Otro problema que afecta al eslabón del transporte es la falta de controles para verificar que no se movilice camarón originado en el contrabando o que haya sido hurtado a las fincas camaroneras nacionales o en los países vecinos. Es probable que el contrabando desde Honduras sea producto del robo a su vez en las fincas de ese país, como lo diagnosticó la FAO en su “Análisis de la cadena de valor del comercio internacional de productos pesqueros y acuícolas en la República de Honduras”. Dice: “al sur del país uno de los problemas más sensibles ha sido el frecuente robo de camarón en las fincas productoras y quienes cometen este delito suelen argumentar que lo obtienen de la pesca. Para evitarlo, a mediados de 2009 la Asociación Nacional de Acuicultores de Honduras (ANDAH) acordó con el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA) cofinanciar la contratación de inspectores para verificar el origen de los productos que se transportan por las carreteras mediante un salvoconducto o guía de transporte, documento que los inspectores apostados en puntos de control sobre las principales vías solicitan a los transportadores de camarón” (Beltrán T., 2011). Esta recomendación encierra una buena práctica para disminuir el ingreso y transporte de camarón

de contrabando. Podría pensarse incluso en la posibilidad de crear algún acuerdo o documento conjunto que fortalezca la cooperación de ambos países en la materia.

**COMPRADORES FINALES Y CONSUMIDORES:** Los platillos preparados con camarón son altamente apreciados por los consumidores salvadoreños de todos los niveles de ingreso. Sin embargo, no hay un conocimiento generalizado sobre el hecho que en el país se cultiva camarón, lo que podría favorecer futuras estrategias de promoción. Las decisiones de compra en el hogar dependen del nivel educativo, económico, de la priorización del precio sobre la calidad o viceversa, y de la facilidad de acceso a los puntos de venta. Muchos consumidores tienen sus propios conceptos sobre la calidad, a menudo errados. Algunas personas creen que los vendedores colocan hielo sobre los pescados y mariscos para ocultar su deterioro, así que confían más en los productos expuestos sin hielo. Esto explica parcialmente que algunos vendedores desatiendan las normas más elementales de calidad.

Estas creencias provienen del aprendizaje familiar, de la falta de campañas de información y la poca exigencia de los compradores. La falta de compradores exigentes contribuye a la negligencia de muchos comerciantes.

De acuerdo con el “Estudio de camarón blanco de cultivo” de CONAMYPE (2012), que incluye encuestas a compradores institucionales de camarón (de cultivo y de pesca), las razones que explican la elección de sus proveedores, bien sean mayoristas o minoristas son las siguientes:

- Frescura y buen aspecto de color, olor y limpieza del producto. Para verificar su frescura, algunos compradores exigen que el producto esté a menos de 5°C, aunque lo ideal es conservarlo máximo a 4°C.
- Talla uniforme de ejemplares, peso exacto y que no se mezcle producto bueno con producto deteriorado, falla que suele ser frecuente.
- Oferta constante y cumplimiento de los pedidos a tiempo.
- Buena presentación personal de los vendedores.

Según el informe sobre hábitos y preferencias de consumo de productos pesqueros y acuícolas del proyecto “Mejoramiento de los mercados internos de productos pesqueros y acuícolas en El Salvador” FAO/CENDEPESCA-TCP/ELS/3201, los pescados marinos son los más demandados (principalmente pargo, corvina y dorado), seguidos por el pescado de agua dulce (tilapia de cultivo, bagre y guapote). El platillo predilecto independientemente de la especie, es el pescado frito, bien sea que se consuma en el hogar, hoteles o restaurantes.

En mariscos se prefiere el camarón y el camaroncillo (éste de pesca), seguidos de las conchas, jaiba, cangrejo y calamar. Otros productos (no incluidos en este diagnóstico, pero muy consumidos en el país) son atún enlatado (producido en El Salvador e importado de Costa Rica) y sardina enlatada de Costa Rica.

El ceviche, los cócteles y el arroz con camarón son parte de la gastronomía tradicional salvadoreña, tienen alta demanda y se sirven habitualmente en restaurantes, hoteles y eventos sociales y empresariales. En los últimos años ha surgido la demanda de camarones empanizados, que se ofrecen en cadenas de restaurantes y de comida rápida.

Pero la proteína animal principal de los salvadoreños sigue siendo la carne roja y pollo. El factor decisivo de esta preferencia es el precio, como lo corroboran otros estudios sobre el tema (Alfaro, 2011). La proporción de pescado y mariscos en la dieta salvadoreña se refleja en la costumbre de consumirlos en ocasiones especiales o en fines de semana. La gente de escasos recursos tiende a comprar pescados pequeños.

### 1.5.3 Conceptual

**Hosting:** Es un servicio de alojamiento web que permite almacenar los archivos de la página y subirlos a Internet.

**Dominio:** Es la dirección única y fácil de recordar que identifica a un sitio web o recurso en Internet.

**Sitio web:** Es un conjunto de páginas interconectadas alojadas en un dominio específico y accesibles a través de internet. Estas estructuras permiten mostrar información, vender productos, ofrecer servicios, etc.

**SEO:** Es la optimización de un sitio web para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda que no son de pago, es decir, de manera orgánica.

**SEM:** Es una estrategia de marketing digital que usa publicidad de pago en motores de búsqueda, como Google Ads, para aumentar su visibilidad y atraer tráfico cualificado de forma inmediata.

**Pasarela de pago:** Es la tecnología que actúa como intermediaria segura entre un comercio, sus clientes y el sistema financiero para procesar transacciones electrónicas. Al usar una pasarela, una empresa puede aceptar pagos con tarjeta o billeteras digitales en línea, encriptando los datos del cliente y transfiriéndolos de forma segura para su autorización por los bancos.

**Acuicultura:** La acuicultura se define como el conjunto de actividades técnicas y los conocimientos requeridos para cultivar o criar peces, moluscos, crustáceos y otras especies acuáticas vegetales en aguas saladas o dulces, ya sea en zona costera o al interior de los territorios, que permitan proveer alimentos con alto valor proteico, reducir la destrucción de las especies marinas y contribuir a la repoblación de zonas acuáticas específicas y a la sostenibilidad de la fauna marina.

**FAO:** La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, ONUAA, o más conocida como FAO, es un organismo especializado de la ONU que dirige las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre.

**Pesca tradicional o artesanal:** se caracteriza por el uso de técnicas y herramientas simples y de bajo impacto para capturar peces y otros organismos marinos. A diferencia de la pesca industrial, que utiliza embarcaciones y tecnología avanzada para capturar grandes volúmenes de peces, esta pesca se enfoca en pequeña escala y se lleva a cabo principalmente por pescadores locales que operan en comunidades costeras.

**PRADEPESCA:** Programa Regional de Apoyo al Desarrollo de la Pesca en el Istmo Centroamericano.

**Embalses hidroeléctricos:** Se trata de un depósito natural o artificial para recoger agua, que se transporta hasta la central eléctrica para iniciar la producción de energía renovable. Un embalse es un lugar de captación de agua, que puede ser natural, como en el caso de los lagos, o artificial si hay una presa que interrumpe el curso del río.

**Consumidor local:** persona que compra bienes y servicios en su propia comunidad o región, en lugar de adquirirlos de proveedores que están ubicados fuera de esa área. Este tipo de consumo suele fomentar el apoyo a negocios y productores locales, contribuyendo a la economía regional y reduciendo la huella de carbono asociada con el transporte de mercancías. Además, al elegir productos y servicios locales, los consumidores pueden fortalecer la identidad y el carácter de su comunidad.

**MAG:** Ministerio de Agricultura y Ganadería

**CENDEPESCA:** Centro de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura

**Complicaciones burocráticas:** Las complicaciones burocráticas son problemas o dificultades que surgen debido a procedimientos administrativos complejos y a menudo rígidos. Estas complicaciones pueden presentarse en diversos contextos, como en el ámbito gubernamental, empresarial o en organizaciones no lucrativas.

## **1.5.4 Legal**

### **Ley de Comercio Electrónico**

#### **Objeto**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

#### **Ámbito de Aplicación**

Art. 2.- La presente Ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente, con excepción de las establecidas en el artículo 5 de la presente Ley.

#### **Sujetos Obligados**

Art. 3.- Esta Ley será de aplicación a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas.

### **Ley de Protección del Consumidor**

#### **Objeto y Finalidad**

Art. 1.- El objeto de esta Ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría

del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

### **Ámbito de Aplicación**

Art. 2.- Quedan sujetos a esta Ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

### **Norma Salvadoreña Obligatoria (NSO) 67.10.01:03**

#### **Campo de Aplicación**

La presente Norma Salvadoreña Obligatoria, se aplicará al etiquetado de todos los alimentos preenvasados que se ofrecen como tales al consumidor o para fines de hostelería, y algunos aspectos relacionados con la presentación de los mismos. En caso de alimentos importados, deberá incorporarse antes de su comercialización al consumidor final.

### **Norma Técnica de Alimentos**

#### **Objeto**

Art. 1.- La presente Norma técnica tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; para otorgar la autorización de funcionamiento.

#### **Ámbito de aplicación**

Art. 2.- La presente Norma técnica es de cumplimiento obligatorio para personas naturales y jurídicas que se dedican al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; entre los que se incluyen: panaderías, procesadoras de productos lácteos, envasadoras de aceite, supermercados, restaurantes, servicios de banquete, salas de té, comedores, pupuserías, cafeterías, tiendas de conveniencia, molinos de nixtamal, procesadoras de conservas, dulces, fruta en conservas, jaleas, mermeladas, sorbetes y helados, salsas, envasadoras de mieles, semillas y otros establecimientos de alimentos similares.

Así también aplican para todas las bodegas secas y cuartos fríos, incluidos aquellas que sean distribuidoras de alimentos, aditivos alimentarios, como las que estén ubicadas en el interior de los establecimientos comerciales, establecimientos de salud, Universidades, Centros Educativos y en otros edificios, de igual manera aplica para las unidades de transporte de alimentos procesados perecederos y no perecederos, todos deben cumplir los requisitos sanitarios correspondientes, establecidos en la presente Norma técnica, para obtener la autorización de funcionamiento.

**Variables que se tomarán en cuenta para el marco teórico.**

- 1- La historia de la acuicultura.
- 2- Industria alimenticia de tilapia y camarones
- 3- Comercialización de mariscos en el mercado
- 4- Consumo de tilapia en el área metropolitana
- 5- Apoyo gubernamental para el desarrollo de la acuicultura
- 6- Proceso del cultivo de tilapia y camarones
- 7- Demanda de tilapia y camarones

8- Fluctuación de precios de tilapia y camarón

9-Comportamiento del consumidor

### **La ley de distintivo de marca**

Es un marco legal que regula los signos distintivos (como marcas, nombres comerciales, etc.) y su protección, con el objetivo de otorgar derechos exclusivos a sus titulares para prevenir la competencia desleal y la confusión en el mercado. En El Salvador, la nueva Ley de Propiedad Intelectual, aprobada en 2024, unifica la anterior Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y establece los procedimientos para el registro, mantenimiento y protección de estos signos.

## **CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El capítulo 2 constituye la visión metodológica del estudio, se define minuciosamente el tipo de enfoque que se desarrolla, es uno de los criterios más importantes debido a que es la ruta que orienta para tener resultados de gran interés para la investigación; desde una manera general a una específica. Se presentan los métodos, técnicas e instrumentos a utilizar para presentar resultados objetivos, tomando en cuenta la importancia de la población y la muestra seleccionada.

### **2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1 Generalidades**

Esta investigación hará uso de un enfoque mixto que integra métodos cualitativos, estos datos se obtendrán por medio de la realización de una entrevista semiestructurada, con el método cuantitativo se gestionará un cuestionario con muestreo probabilístico simple. Está

Investigación dio inicios con división de dos etapas: Exploratoria cualitativa esto para entender de forma general la estructura del mercado de Tilapia y Camarón seguida de una etapa Descriptiva concluyente que describe las características puntuales del mercado.

En la investigación exploratoria se empleó un enfoque cualitativo, la técnica ejecutada fue la entrevista semiestructurada.

En la investigación descriptiva se aplicó un enfoque cuantitativo con un muestreo probabilístico simple para asegurar la muestra. Las técnicas empleadas consistieron en la aplicación de encuestas mediante la realización de cuestionarios esto como el instrumento principal para la recolección de datos.

### **2.1.2 Método**

#### **Método Cuantitativo**

La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

#### **Método Cualitativo**

La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad. Por lo general, estos estudios buscan resultados veraces de manera estratégica

para concluir y tomar decisiones, para siempre lograr una mejor comprensión del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri 364)

Utilizando ambos métodos para el desarrollo de la investigación se están recolectando datos estadísticos y opiniones con diferentes puntos de vista, esto con la posibilidad de profundizar la información obtenida de la población estudiada.

### **2.1.3 Enfoque de investigación (Mixto)**

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.

Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (Hernández Sampieri 31)

En la presente investigación se ha aplicado el enfoque mixto ya que se hace uso del método cuantitativo y cualitativo con el objetivo de interiorizar el tema de estudio para comprender de manera más efectiva la información recaudada en datos, análisis de comentarios y opiniones.

### **2.1.4 Universo**

El universo se define como: “La totalidad de individuos o elementos de los cuales pueden representarse determinadas características susceptibles de ser estudiadas” (Ortez, 2016, 94)

El universo de estudio para esta investigación es la Zona Metropolitana tomando específicamente los municipios de San Salvador e Ilopango.

El universo es importante ya que son zonas factibles para el estudio, y áreas con cercanía al Lago de Ilopango, Cantón Joya Grande en donde se encuentran los proveedores principales que abastecerán de los productos a comercializar y además porque son municipios de gran afluencia poblacional y habitan personas que consumen Tilapias y camarones.

### **2.1.5 Población**

Al realizar este estudio se tomó en cuenta a personas que tienen gusto por consumir mariscos sean estos criados en aguas dulces o adquiridos directamente del mar, así como también aquellas que en algún momento han realizado compras por medio de redes sociales, sitios web o alguna aplicación sin importar el producto a adquirir, además pobladores que se encuentran en una clase social baja/alta ya que el producto de Tilapia es fácil de adquirir por sus precios bajos, contrario al precio de los camarones que se encuentran en constante cambio, asimismo individuos que les gusta la comodidad es decir que se les facilite la adquisición de productos de su necesidad y no cuentan con el tiempo suficiente para desplazarse físicamente para comprar y satisfacer su necesidad.

### **2.1.6 Muestra**

La muestra que se ha tomado en cuenta es de una cantidad de 50 personas, es una encuesta por conveniencia ya que en las personas encuestadas han sido voluntarios para implicarse en dicho estudio, debido a que se está desarrollando un sondeo de opinión.

### **2.1.7 Técnicas de investigación**

#### **Encuesta**

Son entrevistas con un gran número de individuos usando un cuestionario prediseñado. La encuesta se clasifica con base a su contenido, en este caso un contenido general.

Para esta investigación la técnica de Encuesta ayudó a obtener datos valiosos que se pudieron analizar e interpretar y obtener un panorama sobre la realidad del consumo de Tilapia y camarones en los municipios de San Salvador e Ilopango. Al tener este panorama se adquiere un parámetro para la toma de decisiones de lo que se desea realizar, así como también al momento de generar acciones a implementar.

#### **2.1.8 (Cuestionario – Entrevista a Profundidad)**

La entrevista en profundidad es una técnica de investigación cualitativa que busca adentrarse en las percepciones y experiencias de las personas entrevistadas según el objeto de estudio. A diferencia de otros métodos, esta técnica permite una conversación detallada que permite al investigador explorar a fondo los temas de interés. (*Entrevista a Profundidad.*)

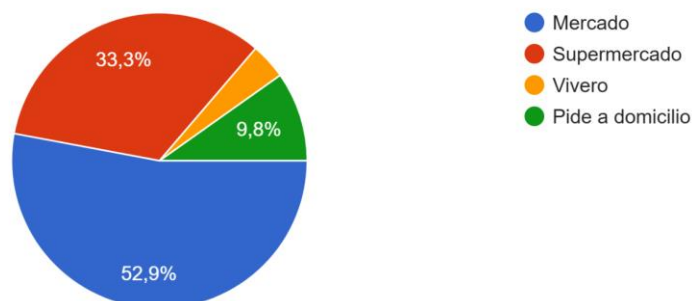
Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el instrumento de investigación Entrevista a Profundidad, con el objetivo de recolectar opiniones y puntos de vista para realizar posteriormente un análisis profundo que respaldara los datos cualitativos que se obtuvieron de la encuesta.

#### **2.1.9 Presentación de Resultados**

Se presenta análisis y resultados que se obtuvieron desarrollando la técnica de encuesta y entrevista-semiestructurada utilizando un instrumento de investigación siendo en este estudio el cuestionario.

A continuación, se presenta la interpretación y valoración de las personas que suelen consumir mariscos.

### ¿Dónde suele comprar los mariscos?



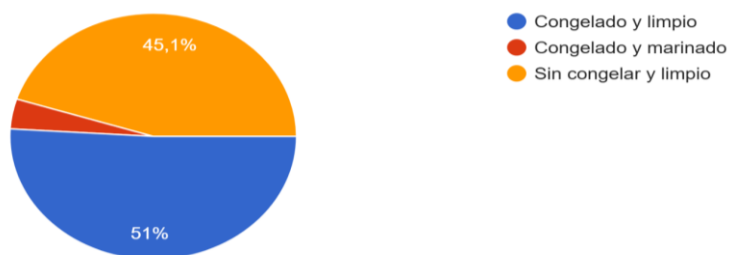
*Ilustración 1: ¿Donde suele comprar los mariscos?*

*Fuente: Autoría propia con base en la investigación realizada.*

### **Análisis**

Del 100% de las personas encuestadas, el 52.9% mencionó que el lugar donde compran mariscos es en el Mercado lugar muy popular para los salvadoreños, siendo el 33.3% correspondiente a las personas que compran mariscos en el supermercado, mientras que el 9.8% mencionó que adquiere mariscos de una manera más cómoda, más simple pero también efectiva y es pidiendo a domicilio.

### **Estado físico de cómo adquieren las personas los mariscos.**



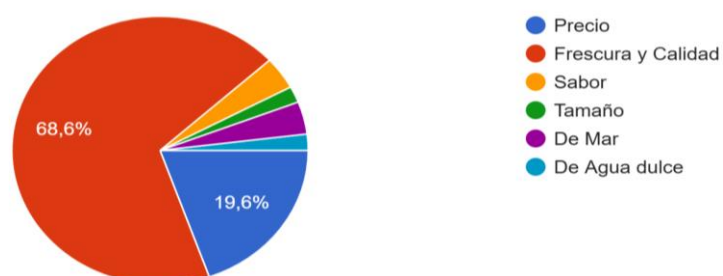
*Ilustración 2: ¿Estado físico de cómo adquieren las personas los mariscos?*

*Fuente: Autoría propia con base en la investigación realizada.*

### **Análisis**

Se observa que el 51% de las personas opinaron que adquieren los mariscos congelados y limpios esto a lo mejor porque ocupan menos espacio al momento de la compra, el olor que emana los mariscos en leve y es mucho más fácil de almacenar en el refrigerador, mientras que el 45.1% compran los mariscos sin congelar y limpio, quedando con 3.9% aquellas personas que adquieren sus mariscos congelados y marinados para luego descongelarlos y sin complicaciones o mayores procesos empezar a cocinarlos.

### **Factores que toman en cuenta las personas al momento de comprar mariscos**



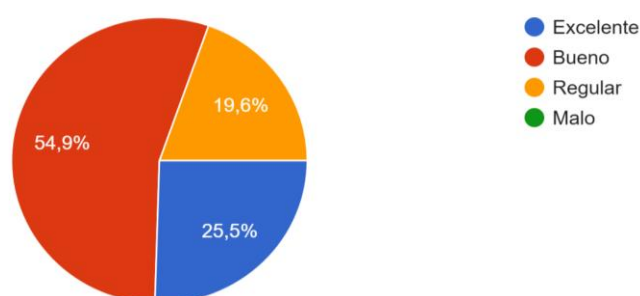
*Ilustración 3: ¿Factores que toman en cuenta las personas al momento de comprar mariscos?*

*Fuente: Autoría propia con base en la investigación realizada.*

### **Análisis**

El factor más relevante que toman en cuenta las personas que compran mariscos es que sea fresco, pero no solo eso si no que sea de buena calidad, obteniendo el 68.6%, siguiendo con el 19.6% el factor precio es decir que realmente valga el precio que está pagando por consumir mariscos, teniendo el mismo porcentaje del 3.9% el sabor del marisco y que estos sean de mar.

### **Calificación de Servicio al Cliente al momento de comprar mariscos**



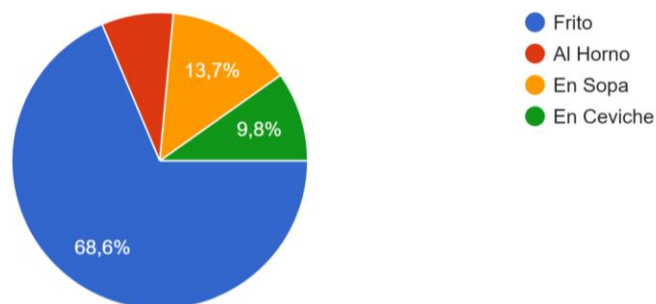
*Ilustración 4: ¿Calificación de Servicio al Cliente al momento de comprar mariscos?*

*Fuente: Autoría propia con base en la investigación realizada.*

### **Análisis**

El 54.9% de las personas encuestadas tienen una percepción buena con el servicio al cliente que les brindan al momento de comprar mariscos, mientras que otras opinaron que les dan una excelente atención al momento de adquirir sus mariscos con un 25.5%, y un 19.6% opinaron que el servicio al cliente es regular.

**Qué preparación de mariscos prefieren las personas.**



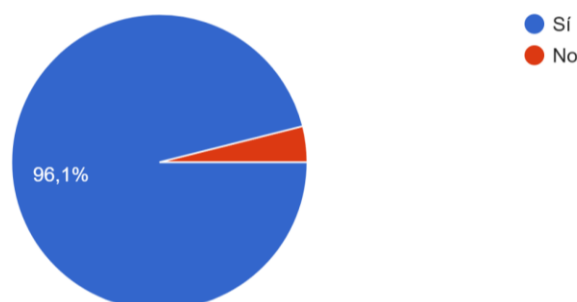
*Figura 5. Pregunta 5 del cuestionario: ¿Qué preparación de mariscos prefieren las personas?*

*Fuente: Autoría propia con base en la investigación realizada.*

### **Análisis**

El 68.6% de las personas encuestadas prefieren ingerir o hacer sus mariscos fritos, siguiendo con el 13.7% todas aquellas personas que opinaron que sus mariscos los prefieren en sopa, mientras que con el 9.8% prefieren una preparación más cítrica cuya proteína de la carne se desnaturalice lentamente, pero también existen otras opiniones la cual es del 7.8% aquellas que les gusta dedicar más tiempo en la preparación de sus mariscos y esta es al Horno.

### **Consumo de Tilapia y Camarón**



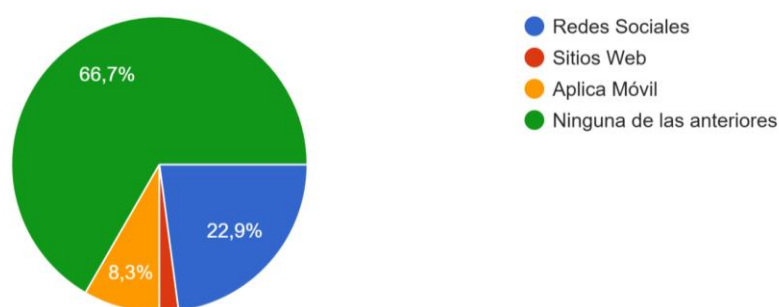
*Ilustración 5: ¿Consumo de Tilapia y Camarón?*

*Fuente: Autoría propia con base en la investigación realizada.*

### **Análisis**

El 96.1% de las personas encuestadas consumen tilapia y camarón, siendo en su minoría el 3.9% de las personas que no consumen Tilapia y Camarón

### **Medio digital que las personas usan para realizar sus compras**



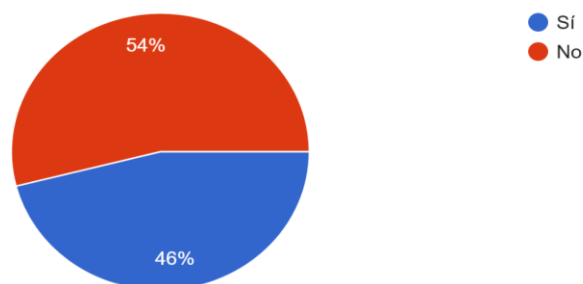
*Ilustración 6: ¿Medio digital que las personas usan para realizar sus compras?*

*Fuente: Autoría propia con base en la investigación realizada.*

### **Análisis**

El 66.7% de las personas respondieron que no usan redes sociales, sitios web, ni aplicación móvil para realizar sus compras, quedando así en segundo lugar con un 22.9% todas aquellas personas que opinaron que sus compras las hacen por medio de las redes sociales sean estén Facebook, Instagram, WhatsApp, etc. Y con un 8.3% del 100% de las personas expresaron que ella utiliza una aplicación móvil entre estas podrían estar Amazon, shein, temu, etc.

## **Estarían dispuestas las personas a comprar Tilapia y Camarón por medio de un modelo de negocio digital.**



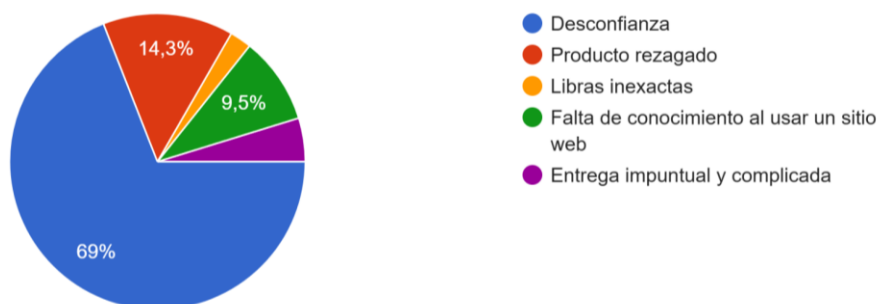
*Ilustración 7: ¿Estarían dispuestas las personas a comprar Tilapia y Camarón por medio de un modelo de negocio digital?*

*Fuente: Autoría propia con base en la investigación realizada.*

### **Análisis**

Las personas encuestadas respondieron que no estarían dispuestas a comprar tilapia y camarón por medio de un negocio digital lo que corresponde al 54% siendo así con el 46% las personas que sí están dispuestas a comprar por medio de un negocio digital.

## **Motivo por el cual no estarían dispuestos a comprar tilapia y camarón en un modelo de negocio digital**



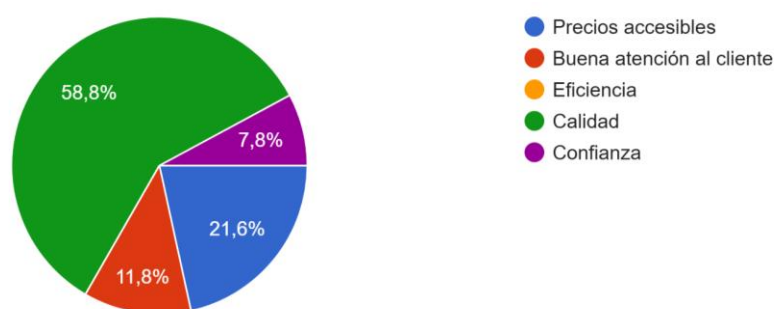
*Ilustración 8: ¿Motivo por el cual no estarían dispuestos a comprar tilapia y camarón en un modelo de negocio digital?*

*Fuente: Autoría propia con base en la investigación realizada.*

## Análisis

Al visualizar las respuestas por parte de las personas encuestadas se puede observar que el 69% tienen desconfianzas al adquirir los productos por medio de un negocio digital, mientras que con el 14.3% las personas mencionaron que uno de los motivos es el producto rezagado, pero existen unas personas que no están dispuestas a comprar por medio de un negocio digital debido a la falta de conocimiento al usar un sitio web cuyo porcentaje es el 9.5%.

## Características necesarias en una nueva marca que comercializa tilapia y camarón



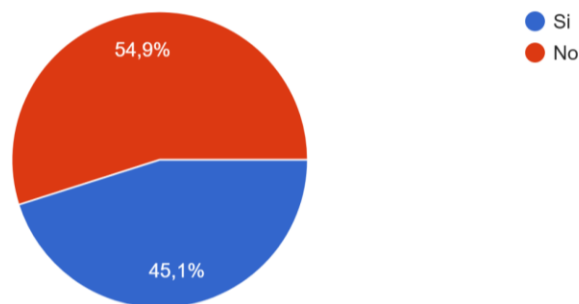
*Ilustración 9: ¿Características necesarias en una nueva marca que comercializa tilapia y camarón?*

*Fuente: Autoría propia con base en la investigación realizada.*

## Análisis

Las personas expresaron que una de las características más importantes que tiene que tener en cuenta una nueva marca al momento de comercializar tilapia y camarón es la calidad teniendo un 58.8%, siendo en segundo lugar con el 21.6% los precios accesibles al momento de vender dichos productos, mientras que en tercer lugar se tiene la buena atención al cliente con un porcentaje del 11.8% y en último lugar con el 7.8% se encuentra la confianza entre cliente y empresa la cual debe de desarrollarse y fortalecerse.

## Compraría tilapia y camarón por medio de un Sitio Web



*Ilustración 10: ¿Compraría tilapia y camarón por medio de un Sitio Web?*

*Fuente: Autoría propia con base en la investigación realizada.*

### **Análisis**

Según lo que las personas mencionaron al momento de ser encuestadas con un 54.9% es que, si comprarían tilapia y camarón por medio de un sitio web, mientras que otras con un porcentaje del 45.1% expresaron que No compraron dichos productos por medio de un Sitio Web.

### **Presentación de resultados de entrevista a profundidad**

**Informante 1:** “El producto es delicado, hay que tener mucho cuidado para que la tilapia y camarón no se arruine, es un producto que no dura mucho si no se le da el cuidado adecuado”

La comerciante de tilapia y camarón expresa que lo más difícil de comercializar el producto es que es delicado y tiene que dársele el manejo adecuado para que conserve su frescura, buen sabor y apariencia para poder llamar la atención de potenciales clientes y mantener los ya existentes.

**Informante 2:** “Utilizo WhatsApp como un medio para llegar a más personas, pero mis clientes me van recomendando con otras personas”

La comerciante de tilapia y camarón hace énfasis en que ella utiliza la red social WhatsApp como medio de comunicación con los clientes que realizan pedidos directamente con ella, sin embargo, gracias a su buen servicio y a la buena calidad de sus productos, muchos de sus clientes frecuentes la recomiendan con posibles compradores.

**Informante 3:** “Yo comercializaba sólo mariscos de mar, pero la gente me preguntaba ¿Y no hay tilapia?, así que comencé a introducir la tilapia al negocio”

La comerciante comenta que, en los inicios de su negocio de mariscos, ella solo comercializaba producto únicamente marino, pero al ver la demanda que comenzaba a generar la tilapia criada en viveros, ella comenzó a buscar posibles proveedores, introduciendo poco a poco este producto a su negocio.

**Informante 4:** “Dependiendo el precio que la compre al proveedor así estipulo el precio, al principio cuando comenzó a ingresar la tilapia al mercado la traían bastante cómoda, pero con el tiempo fue aumentando su precio y por eso tuve que también aumentar el precio de venta”

La estipulación del precio, el comerciante la basa en el precio a que ellos la adquieren al proveedor, es decir que los precios de tilapia cambian dependiendo de los precios que establecen los mayoristas de dicho producto. El comerciante no menciona otros costos como hielo, bolsas, tiempo de trabajo etc. Solo indicó que se basa en el precio del proveedor mayorista.

**Informante 5:** “Mis inicios comercializando camarón fue empezando con cantidades pequeñas para ir experimentando y a medida uno va viendo cómo incrementa la venta, así vamos pidiendo el producto”

Según la demanda que el comerciante observa con respecto a sus productos, así es la cantidad de producto que adquiere de sus proveedores, al inicio la demanda era poca, pero según comentaba el comerciante, a medida pasó el tiempo, así fue incrementando la misma, adquiriendo sus productos a precio de mayorista con su proveedor.

## **2.2 Diagnóstico**

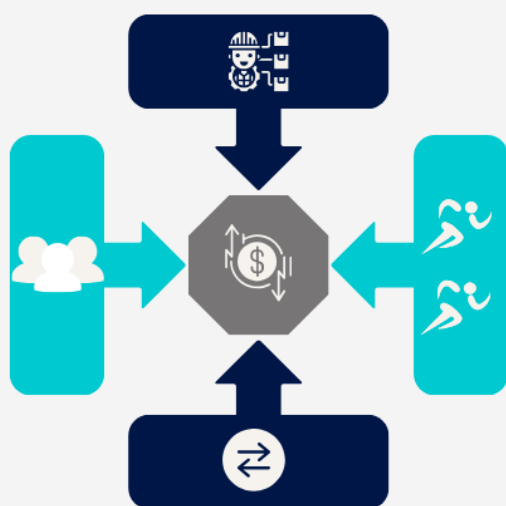
A continuación, se presentan las conclusiones del diagnóstico de la situación actual dentro del mercado de tilapia y camarones, las cuales han sido elaboradas a partir de los resultados obtenidos en las encuestas y las entrevistas, estas se desarrollaron para comprender y entender cómo se encuentra la demanda de mercado de tilapia y camarón.

Así como también con el fin de conocer cómo es el comportamiento de los consumidores en algunas áreas o criterios o incluso al momento en que adquieren los productos que anteceden en el párrafo anterior, con el propósito de captar e interpretar las diversas opiniones dadas por las personas que formaron parte de esta investigación.

Así mismo se presenta el desarrollo de las fuerzas de Michael Porter y un análisis Pestel en el cual se establecen factores como: políticos, sociales, económicos, legales, tecnológicos que es lo que más está en auge y tiene una estrecha relación con la investigación realizada.

## 2.2.1 5 Fuerzas de Michael Porter

# Cinco fuerzas de porter



### Poder de negociación de los clientes

En la actualidad los clientes tienen un poder alto ya que existe diversidad de opciones de compra ya sea en mercados, supermercados o tiendas en línea en donde ellos pueden elegir según su criterio, ya sea por calidad, comodidad o precio.

### Poder de negociación de los proveedores

El poder de los proveedores hoy en día es alto puesto que existe una gran cantidad de ofertantes en el mercado y no poseen regulación de precios y existe entre ellos una alta competencia.

### Amenaza de nuevos competidores entrantes

Existe una alta probabilidad que surjan nuevos competidores ya que es un producto de fácil obtención y no existen grandes restricciones para comercializarlo.

### Amenaza de nuevos productos sustitutos

La principal amenaza para sustituir la tilapia y camarón de cultivo son los productos de pesca marinos, ya que se encuentran accesibles y son preferibles por las referencias positivas en cuanto a su sabor

### Rivalidad entre los competidores

La competencia en el rubro de comercialización de mariscos de manera en línea es baja, sin embargo, muchos de los competidores ya están establecidos en los mercados lo que dificultará el proceso de creación de un nuevo negocio dedicado a lo mismo. Por lo tanto se deberán crear diferentes estrategias para la potenciación del negocio digital.

Ilustración 1 Diagnóstico de las 5 fuerzas de Michael Porter.

*Fuente: Autoría propia con base en la investigación realizada.*

Los consumidores actuales tienen más poder de negociación a la hora de adquirir productos ya que es un consumidor informado y que tiene al alcance la tecnología que ayuda a verificar diferentes ofertas de diversidad de negocios tanto tradicionales como digitales, gracias a ello puede evidenciar precios e incluso calidad con solo visualizar los comentarios de personas que ya han probado el producto o servicio. Es de recalcar que ONCATILA se enfrenta a la amenaza de productos sustitutos principalmente los productos marinos, además hay suficiente competencia de manera tradicional y por medios digitales que pueden dificultar el rápido

desarrollo del negocio. Es importante también tener una amplia cartera de proveedores para poder negociar el precio del producto con el objetivo de ser competitivos.

### 2.2.2 PESTEL



Ilustración 2 Diagnóstico de Análisis PESTEL

*Fuente: Autoría propia con base en la investigación realizada.*

En el presente, según el plan económico gubernamental se busca potenciar a las pequeñas empresas emergentes ya que es importante para dinamizar y mejorar la economía actual, esto desde luego favorece el desarrollo del presente modelo de negocio ONCATILA. También es importante recalcar que para la comercialización de productos alimenticios es de suma

importancia el cumplimiento de las normativas fitosanitarias y de seguridad y protección al consumidor ya sea a nivel nacional e internacional.

Día con día la mayoría de salvadoreños lucha constantemente para ajustar su salario a sus necesidades básicas, la alta tasa de desempleo, aumento de los precios en el combustible y por ende la inflación de la canasta básica afectan el bolsillo y la alimentación de gran parte de la población, teniendo que buscar las formas más económicas de obtención de alimento.

La población del área metropolitana según la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples de 2014 es de 1,625,427 personas de las cuales 853,730 son económicamente activas, el 97.45% posee teléfono celular, y el 56.91% posee computadora y acceso a internet el 59.04%. Esto nos indica que hay un gran porcentaje que está haciendo uso de los dispositivos móviles y por lo tanto de las redes sociales y el uso de la banca móvil, mejorando con ello el acceso a la banca dando como resultado nuevas formas y facilidad de pagos.

A la hora de emprender es de vital importancia cumplir con las normas y reglas que exige el país a beneficio del medio ambiente. ONCATILA es un negocio digital de comercialización de mariscos que hará uso de cierta infraestructura para el almacenamiento de la tilapia y camarón, es por ello que se realizará una limpieza continua para evitar cualquier tipo de contaminación con el alimento. Los desechos utilizados serán separados según sus componentes como plástico o residuos del alimento siguiendo el cumplimiento de las leyes medioambientales al pie de la letra

ONCATILA respetará el salario mínimo impuesto por la ley así como también garantizará a sus empleados la seguridad brindándoles el equipo adecuado y necesario según su rol en la empresa, velará también por mantener sus precios a un nivel competitivo.

## 2.3 Conclusiones

- Las personas capitalinas frecuentan lugares como el mercado y supermercado para poder adquirir sus mariscos, lo interesante es que en su mayoría les gusta comprarlo congelados y limpios, pero también existe otro porcentaje muy cercano que lo prefieren sin congelar y limpio. Al momento de comprar en el mercado, el consumidor está atento a la apariencia del producto, es decir; que se vea fresco. Esto demuestra que en el mercado es fácil encontrar estas características físicas de los mariscos al momento de adquirir mariscos.
- Se obtuvo el conocimiento de los factores que más toman en cuenta las personas al momento de comprar mariscos y esto es muy importante porque se está conociendo la percepción de los consumidores, uno de los factores que más se destacan es que el producto sea realmente fresco y que este tenga una buena calidad, a lo cual se le añaden factores como el precio que es lo que también les interesa a los consumidores, pero también les interesa que sea producto marino ya que este tiende a tener un sabor muy peculiar factor que también mencionaron las personas encuestadas para esta investigación. Pero a esto va ligado también el servicio al cliente que le brindan al consumidor, en su gran mayoría dijeron que la atención era buena lo cual da un sabor agrisado al momento de observar esa respuesta, por la cual se debe de trabajar para brindar un excelente servicio al cliente y este pueda volver a adquirir sus productos en el mismo lugar.
- Según los datos presentados a pesar de que la tilapia tenga una imagen no tan buena por su sabor, pero cabe resaltar que esto depende como se ha cultivado la especie, pero la mayoría de las personas si consumen tilapia, la mayoría de los comercios que se dedica a la venta de comida prefieren comprar tilapia por su precio que es más bajo

y así poder ofrecer pescado frito a un precio accesible. También, según los datos recolectados hay personas que sí están dispuestas a comprar tilapia y camarón por medio de un negocio digital, pero hay otro porcentaje que no compraría por medio de un negocio digital por diversos factores entre ellos está la desconfianza, criterio que se debe trabajar y que esa desconfianza se convierta en seguridad, lealtad y tranquilidad para los clientes, este resultado brinda un panorama de cómo se encuentra la demanda del mercado de dichos productos.

- Una de las características necesarias según el consumidor para una nueva marca que comercializa tilapia y camarón es la calidad, factor de sumo interés que se debe de tomar en cuenta ya que es una característica fundamental para satisfacer la necesidad del cliente, sino se tiene calidad se puede llegar al peligro de perderlo todo, es por ello que se debe de contar con productos buenos, proveedores de confianza, a los cuales se les conoce por su trabajo, sus procesos y la procedencia de los productos y herramientas que utilizan al momento de cultivar tilapia y camarón.
- Según los resultados se pudo observar y analizar que si existe demanda de mercado que está dispuesto a comprar tilapia y camarón por medio de un Sitio Web esto trae consigo un horizonte o perspectiva para la toma de decisiones que a futuro se pueden llevar a cabo.
- Según las opiniones recabadas por parte de los comerciantes de tilapia y camarón se pudo analizar que estos productos criados en un vivero generan una alta demanda por parte de los consumidores tanto en hogares, así como en negocios que se dedican a la venta de comida.

## CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

### **Breve párrafo de introducción al Capítulo.**

El Plan de Negocio es de vital importancia porque ayuda a analizar de manera detallada una idea de negocio, la utilidad de un Plan de Negocio es que al describir el negocio se tenga claridad de lo que se busca brindar a los consumidores a través a través de la reflexión y análisis de qué es lo que queremos ser y como se visualiza la empresa en un futuro, además; es aquí donde se desarrollan los objetivos, metas, ventaja competitiva, organización de trabajo, plan de mercadeo y ventas así como el plan financiero, todo ello con el objetivo de verificar la viabilidad técnica, comercial, su rentabilidad y ayuda en las toma de decisiones. También es un documento importante cuando se busca financiación a través de instituciones bancarias o inversores.

### **3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

La tilapia y camarones de crianza es un producto que se consume en los hogares cercanos a la zona donde son cultivados y que también se comercializa por medio de intermediarios para llevar el producto al consumidor final de diferentes mercados y restaurantes de San Salvador y sus alrededores.

El desarrollo de un modelo de negocio digital para comercializar Tilapia y Camarón que permita llevar el producto hasta la puerta de casa de los consumidores potenciará un mayor consumo gracias a la facilidad de obtención.

Tener un sitio web donde se brinde información detallada acerca de los dos tipos de producto a comercializar, identificando el precio acorde a las libras o cuántas unidades de tilapia o camarón hacen la libra al gusto del cliente. Si el cliente al momento de la cotización de los productos desea asistir a la zona de piscicultura con gusto se le podrá hacer cita para que el

elija el tamaño y la calidad de tilapia y camarones, así ellos se lleven algo que les gusta y que se sientan confiados de lo que han comprado.

Dentro del sitio web habrá fotografías de la piscicultura, precios, dirección y contactos, la cotización se brindará por medio de un número telefónico de WhatsApp que se publicará en el sitio web. La entrega del producto se realizará un día establecido a una hora establecida a domicilio. El producto se llevará al consumidor final ya limpio y empacado al vacío para la facilidad del cliente a la hora de consumir el producto, también si lo requiere habrá 3 tipos de marinados tanto de camarón como de tilapia por si el cliente los necesita marinados, añadiendo también, si el cliente quiere hacer su marinado, estarán diseñados paquetes de especias para que todo llegue a la comodidad de casa o lugar de negocio.

Habrá paquetes para hogar y restaurantes de productos limpios y empacados, marinados y paquetes de especias. Toda esta información se encontrará visible y disponible en el sitio web.

### **3.1.1 Nombre del Negocio**

ONCATILA

### **3.1.2 Información General del Negocio**

ONCATILA es un negocio dedicado a la comercialización de tilapias y camarones cultivados en jaulas ubicadas en el lago de Ilopango en el cantón de Joya Grande a través de un sitio web.

El tipo de modelo de negocio es la venta directa ya que se está comercializando y vendiendo el producto directamente a los consumidores teniendo un acceso inmediato al sitio web en el cual estará la información detallada de los productos que se distribuyen y con dos formas de pago, efectivo y tarjeta desde el sitio web, también contará con el contacto directo con la empresa en

el cual el cliente podrá realizar su compra por medio de un link de pago o depósito bancario y contra entrega en efectivo.

## **3.2 MARCO ESTRATÉGICO**

### **3.2.1 Misión**

Proveer a hogares y negocios tilapia y camarón frescos de criadero, accesibles y de alta calidad, a través de un sitio web fácil de usar que garantice una experiencia de compra ágil, satisfactoria, brindando comodidad y un servicio de entrega a domicilio eficiente.

### **3.2.2 Visión**

Ser una marca líder en la distribución de tilapia y camarón de criadero, simplificando la experiencia de compra a través de un sitio web amigable y fácil de usar, proporcionando una logística rápida y puntual en la entrega a domicilio.

### **3.2.3 Valores**

**Honestidad:** Ser transparentes con los clientes diciendo siempre la verdad a la hora de tomar pedidos, estableciendo un horario y día de entrega real, verificando antes las posibilidades de suministro e inventario de producto en la empresa.

**Salud y bienestar:** Comprometidos con brindar productos de calidad desde la supervisión de la alimentación en los criaderos como también usando ingredientes naturales y frescos para los marinados.

**Higiene y Calidad:** Ofrecer productos al día minimizando el producto rezagado garantizando frescura y buen sabor.

**Puntualidad:** Proporcionar un servicio a domicilio ágil y seguro en tiempo y ubicación del cliente.

**Orientación al cliente:** Contar con personal capacitado y con vocación de servicio para la resolución adecuada de dudas o conflictos con los clientes.

**Trabajo en equipo:** La coordinación del talento humano es fundamental ya que es uno de los pilares más importantes para realizar un trabajo eficiente para cumplir las expectativas del cliente.

### 3.2.4 Objetivos

- Desarrollar un sitio web seguro, factible y adaptable a dispositivos móviles para la comodidad y facilidad de los clientes.
- Situar a ONCATILA como una marca digital reconocida a nivel metropolitano de San Salvador.
- Ampliar la distribución de Tilapia y Camarón a través del sitio web a otros departamentos aledaños a San Salvador en un plazo de 2 años

### 3.2.5 Metas

**Ventas:** Alcanzar ventas de 14,400 libras de tilapia y camarón en el primer año.

**Reconocimiento de marca:** Posicionarnos en el share of mind de las personas en primer año del lanzamiento de la marca

**Fidelización:** Lograr que un 70% de nuestros clientes retornen por la compra de más productos después del primer consumo.

**Responsabilidad social:** Implementar un programa de donación de almuerzos de tilapia frita en fechas estratégicas en hogares de niños, ancianos, personas sin hogar y refugios de animales.

### **3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS**

#### **3.3.1 Prototipos / Descripción General**

ONCATILA es un negocio a través de un sitio web dedicado a la distribución de Tilapia y Camarón de criadero proveniente del Cantón Joya Grande, ubicado en el sur de la capital, municipio de Ilopango, departamento de San Salvador un lugar que tiene acceso directo a las aguas del Lago de Ilopango, en este sitio web se brinda información detallada acerca de los dos tipos de producto a comercializar, identificando el precio acorde a las libras o cuántas unidades de tilapia o camarón hacen la libra al gusto del cliente y diversas recetas referentes al consumo de Tilapia y Camarón . Los productos que se incluyen en el sitio web son los siguientes:

- Tilapia limpia y empacado al vacío
- Tilapia Marinada
- Camarón limpio y empacado al vacío
- Camarón pelado
- Camarón descabezado y desvenado
- Camarón Marinado
- Paquetes de especias para marinados

### 3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Como ONCATILA cada día nos esforzamos en brindar siempre una rápida atención por medio de un sitio web amigable con los usuarios, siendo rápidos en responder a dudas y consultas y puntuales en el despacho, además nos comprometemos en brindar nuestros productos frescos sin necesidad de un proceso de congelación y en darle a nuestros clientes la oportunidad de seleccionar los ingredientes del marinado que prefieran, ONCATILA tiene talento humano con alta capacidad en lo que distribuye, realmente nos interesamos por brindar una grata experiencia dentro de nuestro sitio web.

**Buscas Frescuras ONCATILA es tu mejor aliado.**



Ilustración 3 Slogan de la marca.

### 3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

#### a. Objetivos del Plan Organizacional

- Crear un sitio web que permita la comercialización de los productos de ONCATILA de forma efectiva garantizando su crecimiento en el mercado
- Establecer procesos claros y eficientes de conservación del producto y rapidez de entrega.
- Capacitar talento humano con orientación al servicio al cliente en línea y así como también en áreas administrativas.
- Desarrollar una cartera de clientes sólida con información relevante para conocer a profundidad las necesidades y deseos de los consumidores.
- Fomentar el trabajo en equipo para la consecución de objetivos y metas.

#### b. Estructura Organizativa de la Empresa

**Dirección General:** La Dirección General será la responsable de la organización y gestión de las actividades empresariales para su respectivo cumplimiento.

**Departamento de Recursos Humanos:** Encargado de la selección, contratación y capacitación de personal, así como también velar por el bienestar de los empleados mediante incentivos, retroalimentación, comunicación asertiva y que tengan a la mano todos los recursos necesarios para realizar el trabajo asignado.

**Departamento de Higiene y Limpieza:** Para ONCATILA este departamento es indispensable, ya que es el encargado de mantener las instalaciones pulcras donde se encontrará el producto para evitar contaminación cruzada de alimentos.

**Departamento Administrativo y Contable:** Este se encargará de llevar en orden los procesos de control de costos, gastos, presupuestos y compra de insumos para el funcionamiento del negocio digital.

**Departamento de Logística:** Este se ocupará de la planificación de rutas de entrega, así como también inventario de producto mediante la compra a proveedores.

**Departamento de Atención al Cliente en Línea:** Su función principal es mantener una correcta comunicación a través del sitio web resolviendo dudas y consultas, agendando pedidos mediante la comunicación clara, detallada y escrita.

**Departamento de Marketing y Ventas:** Responsable de desarrollar estrategias, análisis de mercado y público objetivo, marketing de contenido, medición y análisis de métricas de rendimiento, selección de canales y desarrollo continuo de campañas de Marketing.

**Departamento de Informática:** Será el encargado de velar por el correcto funcionamiento del sitio web, así también como los recursos tecnológicos de la empresa.

### **c. Organización de Gestión y Recursos Humanos**

**Selección de personal:** Se realizará la selección de personal tomando en cuenta la experiencia en el sector, así como también la actitud de desarrollarse en el rubro.

**Capacitación:** Se desarrollará la capacitación continua según el puesto asignado, así como también se realizará un recorrido y explicación de todos los procesos de las diferentes áreas con el objetivo de fomentar el trabajo en equipo y promover el desarrollo personal.

**Evaluación de desempeño:** Se evaluará al colaborador según el rol que ejecuta mediante actitud, proactividad y desempeño asertivo en el área de trabajo trimestralmente

#### **d. Proceso Administrativo**

**Planeación estratégica:** Establecer los objetivos de negocio a corto, mediano y largo plazo basados en el análisis de información relevante para el correcto desarrollo del negocio digital.

**Organización:** Asignación de actividades a los colaboradores según el área en el que se desarrollan, definiendo sus responsabilidades, buscando alcanzar las metas y objetivos establecidos.

**Dirección:** Gestionar los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades, así como también dirigir, organizar y motivar a los colaboradores para alcanzar las metas establecidas mediante la capacitación constante.

**Control:** Supervisión, Evaluación y Medición de los planes con el fin de detectar a tiempo cualquier anomalía que pueda presentarse, estableciendo las respectivas correcciones a tiempo.

#### **e. Identificación y Características de Recursos Humanos**

**Orientación al cliente:** El personal seleccionado debe ser empático con los clientes para brindar soluciones y atención adecuada.

**Trabajo en equipo:** El talento humano debe de tener la capacidad de colaborar en las diferentes áreas de la empresa mediante el cumplimiento de los procesos establecidos para el correcto funcionamiento del negocio digital.

**Responsabilidad:** Dedicarse al trabajo asignado de manera consciente para no perjudicar la productividad general de la empresa.

**Orden e higiene personal:** Los colaboradores deben mantener la pulcritud personal, así como también en su área de trabajo.

**Proactividad:** Los colaboradores deberán mostrar iniciativa en diferentes tareas necesarias y vitales para acelerar los procesos establecidos por la empresa.

**Actitud de superación:** Que tenga un proceso continuo de transformación y aprendizaje donde se busque mejorar sus capacidades, habilidades y conocimiento que sean de utilidad en alguna área del negocio digital.

**Comunicación Asertiva:** Capacidad de expresarse claramente y directa evitando la confusión para no generar malos entendidos dentro del equipo de trabajo.

### 3.6 PLAN DE MERCADEO

#### a. Objetivos del Plan de Mercadeo

- **Aumento del tráfico del sitio web:** Aumentar en un 30% mensual el tráfico de potenciales clientes en el sitio web.
- **Posicionamiento de marca:** Situar a ONCATILA como una marca líder en la venta en línea de Tilapia y Camarón durante los primeros 3 años
- **Añadir el valor para el cliente:** Generar fidelidad por parte de los clientes hacia la marca en un 20% en los primeros dos años.
- **Incremento de ventas:** Aumentar las ventas en un 15% semestralmente por medio de pedidos a través del sitio web.
- **Desarrollo de mercado:** Expandir la distribución de Tilapia y Camarón a los departamentos aledaños a San Salvador durante los primeros 3 años.

## **b. Resultados de la Investigación de Mercadeo (Presentar lo relacionado al Plan de Negocio)**

El resultado de las encuestas y entrevistas a profundidad han revelado las siguientes oportunidades:

**Demanda de Tilapia y Camarón de criadero:** Actualmente las personas están viendo la Tilapia y Camarón de vivero como opciones más económicas de consumo de mariscos, ya que sus precios son más bajos que los mariscos provenientes del mar.

**Disposición de realizar compras por medio de un sitio web:** Un porcentaje del 54.9% de la población estudiada está dispuesta a realizar compras de Tilapia y Camarón a través de un sitio web ya que muchas personas carecen de tiempo para ir a los mercados o supermercados a realizar sus compras o simplemente por comunidad.

**Mercado en crecimiento:** La Tilapia y Camarón de criadero está ganando popularidad gracias a su precio y buen sabor ya que muchos establecimientos de comida lo prefieren porque pueden brindar sus platos a precios accesibles y también dichos productos son buscados por el consumidor final.

**Baja competencia del rubro en línea:** Existen pocas marcas que ofrecen Tilapia y Camarón por medio de un sitio web y los que lo tienen, están poco desarrollados y desactualizados ya que no cuentan con una verdadera opción de compra en línea, sólo cuentan con un número de WhatsApp en los cuáles las personas deben escribir y realizar su pedido, no existe claridad en los métodos de pago ni mayor información adicional sobre el producto y sus servicios.

### **c. Marketing Mix Digital**

El Marketing Mix digital abarca las 4P 's del marketing tradicional las cuales se amoldan al entorno digital.

**Producto:** ONCATILA ofrecerá Tilapia y Camarón por medio de un Sitio web, estos productos serán frescos y empacados al vacío para una mejor higiene y presentación, además contará con diferentes tipos de marinados los cuales las personas podrán comprarlos según sean sus gustos y preferencias.

**Precio:** El precio se basará primeramente en cómo se compre a los proveedores, en este caso a los proveedores de Joya Grande, también con el análisis de la competencia se establecerán las estrategias para desarrollar descuentos y promociones en fechas estratégicas y brindando precios accesibles para generar fidelización y nuevos clientes.

**Plaza:** ONCATILA hará uso de medios digitales para realizar la distribución de Tilapia y Camarón, a sus clientes, en los que se incluye tanto el sitio web además empleará redes sociales (Instagram, Facebook y Tiktok) para llegar a más audiencia, dichos medios contarán con su respectiva atención manteniendo informado al cliente con cualquier situación que se presente.

**Promoción:** La promoción es uno de los criterios más importantes para poder generar un impacto positivo en los clientes, es por ello que se realizará marketing de contenido, publicidad en las redes sociales, así como implementar SEO para mejorar el posicionamiento del Sitio Web en los motores de búsqueda.

### **d. Estrategias del Marketing Mix Digital**

**Producto.**

**Creación de contenido educativo:** Desarrollo de contenido dinámico y educativo por medio de redes sociales, Blog como en el sitio web, este contenido contendrá formato escrito, visual y audiovisual sobre diferentes tipos de recetas, formas de conservar mejor el marisco y curiosidades sobre el cultivo y crianza del Camarón y Tilapia.

**Activación de marca:** Con la activación de marca se busca brindar a los potenciales clientes pruebas gratuitas de Camarón y Tilapia ya cocinada, esta actividad puede llevarse a cabo por medio del sitio web a las primeras 10 personas que los visiten, den like a las diferentes redes sociales, compartan el contenido y hagan mención de un amigo que saben que le gusta la Tilapia y Camarón. Con ello se estará dando publicidad al sitio y redes sociales con el objetivo de posicionar la marca.

**Soporte técnico:** Por medio del soporte técnico se busca brindar a los clientes y potenciales clientes una mejor experiencia de compra por medio del sitio web, esto abarca el análisis del consumidor mientras está navegando en el sitio con el objetivo de poder visualizar los pasos de compra para mejorar esa experiencia, incluye también la atención al cliente y la captación de datos.

## **Precios**

**Descuentos:** Establecer descuentos en una compra si adquiere una cantidad considerable de los productos brindados.

**Oferta:** Implementar ofertas como las siguientes:

**Envío gratis:** Esto dependiendo la cantidad que compre el cliente y la zona donde se realizaría el envío.

**Ofertas por tiempo limitado:** Establecer días en lanzar ofertas a precios más bajos de lo que normalmente se brindan esto con el fin de generar atracción de clientes y estos decidan comprar los productos.

**Regalos:** Se implementará obsequiar pequeños detalles a los clientes por sus compras, teniendo en cuenta que son detalles limitados y exclusivos, por ejemplo, a clientes frecuentes darles un marinado gratis.

**Muestras gratis:** Al lanzar la marca se le obsequiará al cliente muestras gratis de los diferentes marinados que tendrá ONCANTILA.

#### **Plaza (Distribución):**

**Comercio electrónico:** Aumentar el uso de redes sociales y el sitio web para generar un mayor número de ventas en línea, brindando al cliente precios accesibles y tiempos de entrega rápidos y eficientes.

**Sitio web en dispositivos móviles:** El sitio web será totalmente funcional y fácil de usar en cualquier dispositivo electrónico (computadora y celular) optimizando así la compra-venta del producto, ya que muchas de las personas realizan sus compras en línea desde su celular.

**Expansión de Mercados:** Utilizar tanto las redes sociales como el sitio web para expandir el negocio a otros departamentos de la nación, aumentando el tráfico de clientes, su fidelización y el conocimiento de la marca.

#### **Promoción:**

**Publicidad en redes sociales:** Crear campañas publicitarias en las diferentes plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, con el fin de llegar a posibles clientes potenciales,

mantener a los consumidores actualizados de los productos, precios, novedades y así generar tráfico de personas en las redes sociales.

**Marketing de contenido:** Generar contenido relevante para atraer a clientes, aproximándose a la marca y luego convertirlos en potenciales ventas, ofrecerles los productos y cerrar una venta, es necesario generar confianza y conquistar a los clientes para que estos sean fieles a la marca, con esto se desea construir una relación positiva, cercana y constante con los clientes con el fin de crear engagement y a su vez generar notoriedad de la marca.

**E-mail Marketing:** Recolectar listas de correo electrónico a través de la landing page del sitio web para enviarle al cliente contenido exclusivo de los productos de ONCATILA, tanto promociones, novedades o recetas nuevas.

#### **Medición de resultados.**

- **Trafico web:** Desarrollo de análisis de visitantes del sitio web mediante el tiempo de permanencia en el sitio, visitas irrepetibles y clicks en el menú de navegación, todo ello para visualizar el recorrido que realizan los potenciales clientes y de esa forma verificar y mejorar eficazmente para hacer el sitio más amigable con el usuario.
- **Conversiones:** Con este dato se visualiza el número de veces que el usuario realiza una acción, la acción más importante que interesa medir a ONCATILA es la realización de compras de los usuarios, así como también la obtención de datos de contacto de potenciales clientes.
- **Engagement:** Esta métrica se utiliza sobre todo para el análisis de datos en las redes sociales como el número de interacciones, likes, clics en enlaces, publicaciones compartidas e impresiones, es sobre todo para verificar el nivel de interacción que se está alcanzando con el público objetivo.

### 3.7 PLAN DE VENTAS

#### a. Objetivos del Plan de Ventas

ONCATILA tiene como objetivos primordiales lograr la comercialización de Tilapia y Camarón adoptando una nueva forma de adquirir el producto a través de su sitio web de manera exitosa, originando ventas progresivas. Los principales objetivos de ONCATILA son:

- Alcanzar un volumen de ventas de Tilapia y Camarón de criadero por medio del sitio web de 14, 400 libras durante el primer año.
- Incrementar gradualmente el volumen de las ventas de Tilapia y Camarón en un 20% de ventas anual.
- Optimizar el tiempo de respuesta y cierre de ventas del personal en un 10% mensual.
- Generar que un 75% de clientes vuelvan a realizar compras.
- Expandir las ventas a los departamentos aledaños al área metropolitana de San Salvador en un 30% durante los primeros 3 años.

#### b. Proyección de Ventas (1 año)

La proyección de ventas de ONCATILA se ha basado en los datos recolectados de las entrevistas realizadas a los comerciantes de Tilapia y Camarón de Criadero, tomando en cuenta el promedio de ventas que los comerciantes realizan diariamente en libras y también en los costos fijos y variables mensuales que genera el negocio digital.

#### Proyección de venta de Tilapia en el primer año.

*Tabla 2 Proyección de Ventas de Tilapia (1 año)*

MES	LIBRAS VENDIDAS	PRECIO	VALOR TOTAL
-----	-----------------	--------	-------------

			<b>ESTIMADO</b>
ENERO	2.312	\$2,50	\$5.780,00
FEBRERO	2.322	\$2,50	\$5.805,00
MARZO	2.332	\$2,50	\$5.830,00
ABRIL	2.342	\$2,50	\$5.855,00
MAYO	2.352	\$2,50	\$5.880,00
JUNIO	2.362	\$2,50	\$5.905,00
JULIO	2.372	\$2,50	\$5.930,00
AGOSTO	2.382	\$2,50	\$5.955,00
SEPTIEMBRE	2.392	\$2,50	\$5.980,00
OCTUBRE	3.002	\$2,50	\$7.505,00
NOVIEMBRE	3.012	\$2,50	\$7.530,00
DICIEMBRE	3.022	\$2,50	\$7.555,00
<b>TOTAL</b>	<b>30.204</b>		<b>\$75.510,00</b>

Fuente: Autoría propia en base a la investigación realizada.

*Tabla 3 Proyección de venta de Camarón en el primer año.*

<b>MES</b>	<b>LIBRAS VENDIDAS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR TOTAL ESTIMADO</b>
ENERO	1.051	\$5,50	\$5.780,50
FEBRERO	1.061	\$5,50	\$5.835,50
MARZO	1.071	\$5,50	\$5.890,50
ABRIL	1.081	\$5,50	\$5.945,50
MAYO	1.091	\$5,50	\$6.000,50
JUNIO	2.001	\$5,50	\$11.005,50
JULIO	2.011	\$5,50	\$11.060,50
AGOSTO	2.021	\$5,50	\$11.115,50
SEPTIEMBRE	2.031	\$5,50	\$11.170,50
OCTUBRE	2.041	\$5,50	\$11.225,50
NOVIEMBRE	2.051	\$5,50	\$11.280,50
DICIEMBRE	2.061	\$5,50	\$11.335,50

<b>TOTAL</b>	<b>19.572</b>		<b>\$107.646,00</b>
--------------	---------------	--	---------------------

Fuente: Autoría propia en base a la investigación realizada.

### c. Supuestos para la Proyección de Ventas

Los datos de la tabla anterior se fundamentan en diferentes supuestos claves:

- **Crecimiento progresivo:** La proyección de ventas se basa en el supuesto de que las ventas de Tilapia y Camarón tengan un incremento gradual en la medida que la marca ONCATILA se desarrolle y gane un buen posicionamiento.
- **Compra recurrente:** Con los esfuerzos para dar un excelente servicio al cliente por medio de un sitio web amigable, ágil atención y entrega de los productos se esperan pedidos recurrentes de Tilapia y Camarón de criadero posterior al lanzamiento de la marca.
- **Temporadas festivas:** Se espera un mayor crecimiento en las ventas en altas temporadas como Semana Santa, vacaciones de agosto y fiestas navideñas que son las temporadas más fuertes consideradas en el año.
- **Estrategias de Marketing Efectivas:** Desde el lanzamiento de marca y un buen desempeño de las campañas de marketing será el resultado del aumento de ventas.

### d. Estrategias de Ventas

Con el propósito de que el negocio digital ONCATILA logre la proyección de ventas establecidas desarrollará las siguientes estrategias:

- **Promociones:** En la activación de la marca se realizará por medio de una dinámica entretenida la entrega de Tilapia y Camarón cocido para un almuerzo de 2 personas y

además a las primeras personas que realicen compras en el sitio web tendrá como regalo un marinado.

- **Ofertas:** Efectuar ofertas flash de obtención de Tilapia y Camarón con porcentaje de descuento en tiempo limitado.
- **Desarrollo de contenido:** Desarrollo de contenido visual, escrito y audiovisual interactivo y educativo en redes sociales incluyendo diferentes recetas de cocina, curiosidades sobre la Tilapia y Camarón, tips saludables, rifas dinámicas de producto y desarrollo de recetario en el sitio web semanalmente con enlace publicado en redes sociales.
- **Marketing de influencers:** Actualmente los videos de cocina en Tik Tok son populares y algunos influencer han ganado fama con sus videos de cocina, la utilización de estos influencer en el campo de la cocina ayuda a aumentar la popularidad de la marca y generar confianza.
- **Preparación del equipo comercial:** Formación constante al equipo de ventas para informar y transmitir los valores, misión, visión, así como también las metas y objetivos del negocio digital y brindar las herramientas necesarias para su cumplimiento.

### 3.8 PLAN FINANCIERO

El plan financiero es un documento que nos servirá para marcar los objetivos financieros de la empresa, ya sea a corto, medio o largo plazo. Además de los objetivos financieros, aquí se refleja la situación financiera de la empresa y las necesidades que tiene para alcanzar dichos objetivos. (Dobaño, 2024)

### a. Objetivos del Plan Financiero

**Proporcionar una ruta:** Obtener una guía eficaz que permita a ONCATILA alcanzar los objetivos y metas planteadas en un determinado tiempo.

**Asegurar la rentabilidad del negocio:** Verificar por medio de datos de proyección el volumen de ventas que el negocio digital necesita para sostenerse y generar ganancias.

**Fijar metas:** Establecer metas que sean alcanzables, específicas y medibles además de que sean relevantes al negocio y que puedan completarse en un límite de tiempo.

**Determinar un punto de equilibrio:** Identificar el volumen necesario de venta para cubrir los costos fijos y variables, y la empresa inicie generando ganancia.

**Evaluar riesgos y oportunidades:** Reconocer y evitar peligros financieros como lo puede ser la falta de flujo o cambios en los costos variables que mantienen en funcionamiento al negocio digital.

### b. Plan de Inversión

Para desarrollar el negocio digital ONCATILA, se ha tomado en cuenta todos los insumos necesarios que son de vital importancia para establecer el negocio como mobiliario y equipo de mantenimiento y venta de productos, así mismo abarcando los costos fijos y variables generados para el buen funcionamiento de este. La inversión consta de los siguientes insumos:

*Tabla 4 Inversión*

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL

BUSQUEDA FONETICA	\$20,00	1	\$20,00
HIELERA	\$89,90	2	\$179,80
MAQUINAS SELLADORAS AL VACIO	\$88,50	1	\$88,50
DEPOSITOS PLASTICOS	\$6,00	3	\$18,00
DEPÓSITOS DE ALUMINIO	\$7,00	2	\$14,00
PICA HIELO	\$5,95	2	\$11,90
CONGELADOR PEQUEÑO	\$299,00	1	\$299,00
VEHÍCULO	\$3.000,00	1	\$3.000,00
COMPUTADORA	\$659,00	1	\$659,00
CUCHILLOS	\$10,50	3	\$31,50
QUITA ESCAMAS	\$7,96	3	\$23,88
<b>TOTAL</b>			\$4.345,58

Fuente: Autoría propia en base a la investigación realizada.

### c. Estructura de Costos

#### Costos fijos:

El coste fijo es aquel que es independiente de la actividad de producción de una empresa; es decir, representa un gasto invariable —al menos, durante un cierto periodo— en relación a la cantidad de bienes o servicios logrados durante un espacio de tiempo determinado. (Gil, 2016)

*Tabla 5 Estructura de Costos fijos*

SERVICIO	COSTO MENSUAL
SITIO WEB	\$10,00
INTERNET Y TELEFONO	\$35,00
ELECTRICIDAD	\$50,00
AGUA	\$10,00
ALQUILER DE BODEGA Y OFICINA	\$350,00

<b>TOTAL</b>	<b>\$455,00</b>
--------------	-----------------

Fuente: Autoría propia en base a la investigación realizada.

*Tabla 6 Pago de Planilla*

<b>PAGO DE PLANILLA</b>			
<b>ÁREA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
PRODUCCIÓN	2	\$365,00	\$730,00
VENTAS	2	\$365,00	\$730,00
MERCADEO	1	\$450,00	\$450,00
LOGÍSTICA	2	\$400,00	\$800,00
CONTABILIDAD	1	\$450,00	\$450,00
OFICIOS VARIOS	1	\$365,00	\$365,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.525,00</b>

Fuente: Autoría propia en base a la investigación realizada.

**TOTAL, COSTO FIJO MENSUALES: \$3, 980.00**

### **Costos variables.**

Son todos aquellos costos que cambian o varían según su producción.

*Tabla 7 Estructura de Costos variables.*

	<b>CANTIDAD (LIBRAS)</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO	1.200,00	\$1,25	\$1.500,00
	<b>CANTIDAD DE PUBLICIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
MARKETING Y PUBLICIDAD	3	\$33,33	\$99,99
LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	TRANSPORTE, EMPAQUETADO,	\$50,00	\$200,00

	COMBUSTIBLE		
--	-------------	--	--

Fuente: Autoría propia en base a la investigación realizada.

**TOTAL, COSTO VARIABLE MENSUAL:** \$1,799.99

**COSTOS FIJOS:** \$3, 980.00

**COSTOS VARIABLES:** \$1,799.99

**TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES MENSUALES:** \$5,779.99

**d. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio.**

Este es un análisis financiero el cual permite determinar el número de producto o servicio que se necesita vender para cubrir los costos del negocio y generar ganancias. A continuación, se presenta una estimación de ingresos y rentabilidad del primer año.

**Ingreso estimado en el año 1:**

- **Precio promedio por libra de Tilapia:** \$2.50
- **Precio promedio por libra de camarón:** \$5.50
- **Ventas estimadas en libras de Tilapia:** 30,204
- **Ventas estimadas en libras de Camarón:** 19,572

**Ingresos Totales:**

30,204 libras de Tilapia X \$2.50 = \$75,510.00

19,572 libras de Camarón X \$5.50 = \$107,646.00

**Total:** \$ 183, 156.00

**Costos Totales:**

**Costos Fijos:**  $\$ 3,980.00 \times 12 = \$ 47,760.00$

**Costos Variables:**  $\$ 1,799.99 \times 12 = \$ 21,599.88$

**Total de Costos:**  $\$ 69,359.88$

**Ganancia Bruta:**

Ingresos totales - Costos variables =  $\$ 183,156.00 - \$ 21,599.88 = \$ 161,556.12$

**Ganancia Neta:**

Ganancia Bruta - Costos Fijos =  $\$ 161,556.12 - \$ 47,760.00 = \$113,796.12$

**Rentabilidad:**

**Margen de ganancia neta:**

$\$113,796.12 / \$ 183,156.00 \times 100 = 62\%$

ONCATILA en su primer año de apertura obtendrá una ganancia neta del 62% lo que demuestra que este negocio digital es rentable y representa un buen margen de ganancia.

#### **e. Punto de Equilibrio**

Sirve para determinar y definir el momento en el cuál un negocio cubre sus costos fijos y variables lo que da a entender que tanto los ingresos como egresos están a un mismo nivel, por lo que no hay ganancias ni pérdidas.

**Punto de Equilibrio (en unidades)** =  $\text{Costos fijos} / \text{Precio por unidad} - \text{Costo variable por unidad}$

- **Costos Fijos:**  $\$ 47,760.00$

- **Precio por unidad : \$4**
- **Costo Variable por unidad : \$ 0.43**

$\$47,760.00/\$4 - \$0.43 = 11,939.57$  libras.

ONCATILA necesita vender 11,939.57 libras (Tilapia y Camarón) para cubrir sus costos fijos y variables en el primer año de su apertura.

El plan financiero de ONCATILA demuestra que el negocio digital tiene un alto potencial de rentabilidad, teniendo como rentabilidad neta proyectada el 62% en su primer año con un punto de equilibrio de 11,939.57 libras (Tilapia o Camarón), con una inversión inicial de \$4.345,58, se espera que el negocio alcance un ingreso total de \$ 183, 156.00 en su primer año lo que permite cubrir tanto costos fijos como variables y una ganancia sustancial.

### **3.9 PLAN DE TRABAJO**

El plan de trabajo para ONCATILA se ha desarrollado para respaldar las actividades necesarias para el lanzamiento de la marca, su desarrollo y expansión de mercado con el fin de que dichas actividades se realicen de manera efectiva y eficiente.

#### **a. Objetivos del Plan de Trabajo**

**Coordinación de actividades:** Coordinar todas las actividades necesarias para la consecución y logro de los objetivos y metas establecidas del negocio digital.

**Comunicar acontecimientos novedosos de la marca:** Por medio de redes sociales y como primer canal de comunicación se desarrolla una calendarización de contenido a trabajar en

base a las temporadas del año y momentos importantes de la marca, obteniendo una guía práctica y definida de todo el desarrollo de contenido de manera semestral.

**Desarrollo de procesos de empaque y entrega:** Desarrollar un proceso rápido y efectivo de mantenimiento, empaque y entrega de producto.

**Fortalecer la relación con los clientes:** Desarrollando procesos logísticos efectivos de comunicación y entrega, para generar confianza al cliente y alcanzar fidelización hacia la marca así como también renovación constante del sitio web para hacerlo más amigable con los visitantes.

**Consolidar la marca:** Ejecución de plan de actividades que vayan encaminadas a dar a conocer la marca a nivel nacional.

## **b. Cronograma de Actividades**

# Cronograma del proyecto



TAREAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Instalación y contratación de personal	■	■							
Actividades del departamento de Marketing y ventas		■							
Compra de producto por el Departamento de logística		■							
Activación de marca		■							
Lanzamiento de las 2 primeras campañas digitales		■	■	■					
Capacitación y evaluación de personal				■					
Promociones y contenido				■					
Evaluación de logística de entrega, servicio y satisfacción al cliente					■	■			
Desarrollo y evaluación de campaña (Día de las madres)					■	■			

TAREAS	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Desarrollo de contenido interactivo en redes sociales	■	■	■					
Evaluación a proveedores.			■	■				
Desarrollo y evaluación de campaña digital (fiestas agostinas)				■	■			
Expansión de ventas					■	■	■	■

*Ilustración 14 Cronograma de actividades.*

*Fuente: Autoría propia en base a la investigación realizada.*

### 3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Los indicadores de medición son de suma importancia para medir el rendimiento que ONCATILA ha tenido dentro del mercado, así como también para evaluar resultados y la evolución que ha tenido la marca en su desarrollo y para implementar, ajustar o modificar diferentes estrategias para el cumplimiento de metas y objetivos.

#### a. Indicadores de venta

##### 1) Número de ventas a la fecha

Realizar un seguimiento de ventas en un periodo determinado y específico para luego compararlo con períodos anteriores, dicho seguimiento o evaluación se puede realizar diariamente, mensualmente, trimestralmente, semestralmente o incluso hacer una comparación con años anteriores.

##### 2) Tasa de conversión

Medir cuántas oportunidades de venta se presentan por medio del Sitio web y cuántas de estas se convierten en una venta real.

Conversión= Clientes Potenciales/Ventas concretadas\*100= Resultado en porcentaje.

##### 3) Ticket Promedio

Ventas cerradas ya sea por vendedor o por el equipo de venta en general

$(\text{Total de ventas } \$) / (\text{Número de clientes}) = \text{Ticket Promedio}$

#### b) Indicadores Financieros

##### 1) Margen Neto

Determinar el lucro o ganancia obtenida después de liquidar todas las deducciones, impuestos, entre otros.

$$\text{Margen Neto} = (\text{Ingreso Neto}) / (\text{Ventas}) * 100$$

## 2) Margen Bruto

Comprender cuánto percibe ONCATILA cuando vende o comercializa un producto menos todos aquellos costos que genera.

$$\text{Margen Bruto} = (\text{Ingresos} - \text{costos variables}) * 100$$

## 3) Retorno de Inversión

Identificar todos los ingresos de la inversión realizada en el negocio digital para conocer cuál es su rentabilidad en el tiempo.

$$\text{ROI} = ((\text{Utilidad} - \text{Valor de inversión}) / \text{Valor de la inversión}) * 100$$

## 4) Punto de equilibrio

Identificar cual es el monto total que ONCATILA necesita para cubrir con sus gastos y costos sean estos fijos o variables. Permitirá visualizar si el negocio va por buen camino o está alcanzado rentabilidad.

$$\text{Punto de equilibrio} = (\text{Gastos Fijos}) / (\text{Margen de contribución})$$

### c) Indicadores de satisfacción al cliente

#### 1) CSAT Índice de satisfacción al cliente

Realización de encuestas postventa, para comprender la satisfacción que tuvo el cliente durante el proceso de compra.

#### 2) Tasa de devoluciones

Medir la cantidad de productos devueltos por parte del cliente, con el fin de conocer la realidad de cómo está funcionando el negocio desde el producto que ofrece hasta la logística de entrega y conocer cuál es la satisfacción que se le está brindando al cliente.

$$\text{Tasa de devolución} = (\text{Pedidos devueltos}) / (\text{total de pedidos}) * 100$$

### 3) NPS (Net Promoter Score)

Evaluar la fidelidad del cliente por medio de una encuesta donde se establezca el grado de probabilidad que existe para que el cliente recomiende a ONCATILA con otras personas.

### 4) Tasa de repetición de compra

Medir cuántos clientes vuelven a comprar productos que les ofrece ONCATILA

Tasa de repetición de compra= (Número de clientes habituales) / (Número total de clientes) \*100

- CSAT (Customer Satisfaction Score): se utiliza para calcular la satisfacción del cliente con un proceso, producto o servicio en particular.

## CONCLUSIONES

La investigación presenta la importancia que tienen en la actualidad los negocios digitales ya que ayuda a expandirse a nuevos mercados, a generar eficiencia y mejorar la atención al cliente.

La Tilapia y el Camarón han sido alimentos que en los últimos años han demostrado su buena calidad en la pirámide alimenticia, muchos negocios tanto en mercados o supermercados se han dedicado a su comercialización. Gracias al reciente estudio que se realizó a través de un cuestionario demuestra que el 54.9% de las personas encuestadas está dispuesta a utilizar un sitio web como medio de información y obtención de Tilapia y Camarón.

La idea de crear un modelo de negocio digital que funcionará a través de un sitio web y las redes sociales, es viable, ya que en El Salvador la Tilapia y el Camarón son alimentos fundamentales para una dieta saludable, además que el negocio digital ayudará a los posibles compradores a obtener sus productos frescos por medio de un servicio al cliente eficiente y un servicio a domicilio eficaz.

El análisis financiero refleja una perspectiva positiva y sólida del proyecto del modelo de negocio digital con una inversión inicial viable y una base sólida que brinda una perspectiva positiva fortaleciendo la confianza en el desarrollo del negocio digital.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda tener una buena capacitación y organización con el talento humano para que puedan tener la misma visión, puedan brindar un servicio de calidad lo cual en el futuro se verá reflejado con la retención de clientes y la captación de nuevos consumidores.

Se recomienda llevar un control y registro debidamente ordenado de todas las operaciones que se realizarán para el correcto funcionamiento de ONCATILA el cuál se verá reflejado en la utilidad a corto y largo plazo que obtendrá.

Se recomienda a ONCATILA tener un plan de marketing, ya que es una hoja de ruta esencial la cual permite identificar estrategias que han sido beneficiosas para el negocio y estrategias que posiblemente no lograron dar el resultado deseado pero que se pueden abordar de diferente forma o cambiarlas, esto para un mejor desarrollo de la marca.

Se recomienda que ONCATILA dé sus inicios en el marketing digital ya que ahora en día las redes sociales están en su auge y hay mucha probabilidad que el negocio se dé a conocer por medio de ellas, es por ese motivo que se recomienda hacer campañas publicitarias de lanzamiento, de fidelización, de captación de clientes con el fin de que ONCATILA crezca y mejore su posicionamiento en el mercado salvadoreño.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- **Malhotra, Naresh K. (2008)** *Investigación de Mercados, Quinta Edición.*
- **Roberto Sampieri (2010)** *Metodología de la Investigación, Quinta Edición.*
- **Marcela Benassini (2009)** *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina, Segunda Edición.*

### Otros:

- <https://tilapiacenter.com/index/estrategias-de-mercado-para-la-tilapia-y-camaron/>
- <https://www.tiendanube.com/blog/que-son-indicadores-de-ventas/>
- <https://skulogistics.com/tasa-devolucion-ecommerce-exito-logistica/>
- <https://www.doofinder.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente>
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.alcaldiadeilopango.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/INFORME-DE-TURISMO-30-2021.pdf&ved=2ahUKEwjQrJny8tqKAxUnSjABHcapHP4QFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw2yNJ7sXuQYkciHWdWXvd34>

## ANEXOS

## Búsqueda en el CNR



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 31/01/2024

HORA: 11:03:05

## ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: ONCATILA

PRESENTACION: 20240272491

PETICIONARIO: CLAUDIA YESENIA ALVAREZ PINEDA

CLASE: 35

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

**Clase: 01,03,10,11,22,25,28,29,30,31,32,33,35,36,41,44,45**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20160230954	11/03/2016	ST94	00196	00328	25/04/2018		SOCIEDAD COOPERATIVA GANADERA DE SONSONATE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE - COOPERATIVA GANADERA DE SONSONATE DE R.L. DE C.V.	Mc 26
Distintivo:		NUTRILAK						
20160230955	11/03/2016	ST94	00217	00328	25/04/2018		SOCIEDAD COOPERATIVA GANADERA DE SONSONATE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE - COOPERATIVA GANADERA DE SONSONATE DE R.L. DE C.V.	Mc 26
Distintivo:		NUTRILAK						

**Clase: 03,05,10,35,42**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220348618	17/11/2022	ST94	00011	00439	17/02/2023		MINTLAB CO, S.A.	Mc 33
Distintivo:		MILAB						

**Clase: 05,35**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20110156169	26/08/2011	ST94	00217	00193	12/09/2012		FARMACIAS CAMILA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FARCAMILA, S.A. DE C.V.	Mc 37
Distintivo:		CAMILA						

**Clase: 07,11,12,35**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20170254030	05/07/2017	ST94	00077	00322	15/01/2018		MULLER SOLIS, PEDRO BERNARDO	Mc 27
Distintivo:		PARTS NATION						

**Clase: 07,35**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20100145612	10/12/2010	ST94	00150	00196	17/10/2012		SANGATI BERGA, S.A.	T0 28
Distintivo:		SANGATI						

**Clase: 09,18,20,24,25,35**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20200302526	16/06/2020	ST94	00048	00386	04/02/2021		Target Brands, Inc.	T0 47
Distintivo:		XHILARATION						

**Clase: 09,35,36,38,41,42**

**IMPORTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.**



**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 31/01/2024

HORA: 11:03:05

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA**DISTINTIVO: **ONCATILA**PRESENTACION: **20240272491**PETICIONARIO: **CLAUDIA YESENIA ALVAREZ PINEDA**CLASE: **35**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

**Clase: 09,35,36,38,41,42**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20210330544	24/11/2021	ST94	00014	00422	08/06/2022		DIGICEL CARIBBEAN LIMITED	M( 25
Distintivo:		<b>GAME NATION</b>						

**Clase: 11,20,35**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220339797	19/05/2022	ST94	00390	00436	21/12/2022		ITATIAIA MÓVEIS S.A.	T0 25
Distintivo:		<b>ITATIAIA</b>						

**Clase: 25,35,42**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20170250530	19/04/2017	ST94	00073	00316	10/10/2017		Fanatics, LLC	M( 26
Distintivo:		<b>FANATICS</b>						

**Clase: 30,35**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20180269003	21/05/2018	ST94	00049	00344	14/01/2019		AVALOS PERAZA, MERLEN ELIZABETH	M( 25
Distintivo:		<b>DREAMS CREATION</b>						

**Clase: 35**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20210323423	06/07/2021	ST94	00057	00406	12/11/2021		AREVALO DE CARDOZA, OTILIA GUADALUPE	M( 37
Distintivo:		<b>TILA S</b>						
20210329102	26/10/2021	ST32					PORTILLO GUADRON, SERGIO LEONEL	M( 35
Distintivo:		<b>LA TILAPIA INC.</b>						
20110159476	09/11/2011	ST94	00017	00197	19/10/2012		GONZALEZ DE AZUCENA, ELISA HAYDEE	M( 34
Distintivo:		<b>LATIN HOMES</b>						
20180277126	14/11/2018	ST94	00134	00361	16/10/2019		EQUIPOS PARA LABORATORIOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - EQUILAB, S. A. DE C. V.	M( 34
Distintivo:		<b>EQUILAB</b>						
20220332631	06/01/2022	ST94	00030	00424	07/07/2022		MINGZHAN IMPORT & EXPORT CO., LTD.	T0 33
Distintivo:		<b>CHILAT</b>						

**IMPORANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.**

FONR1002



**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 31/01/2024

HORA: 11:03:05

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA**DISTINTIVO: **ONCATILA**PRESENTACION: **20240272491**PETICIONARIO: **CLAUDIA YESENIA ALVAREZ PINEDA**CLASE: **35**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

**Clase: 35**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipx%P
19900002643	14/11/1990	ST41	00235	00026	15/05/1995	ESTADOUNIDENSE	AT&T INTELLECTUAL PROPERTY II, L.P	TO 33
Distintivo: <b>AT&amp;T</b>								
20200308915	25/09/2020	ST000	00066	00397	21/07/2021		CHONGQING AMITY MACHINERY CO., LTD.	TO 32
Distintivo: <b>DECAKILA</b>								
20120177850	20/12/2012	ST94	00118	00219	30/10/2013		Banco Davivienda S.A.	MC 32
Distintivo: <b>DAVIVIENDA UNA BANCA MULTILATINA</b>								
20230354712	03/03/2023	ST94	00024	00444	17/07/2023		EL SAUCE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - EL SAUCE, S.A. DE C.V.	MC 31
Distintivo: <b>TILAPIA EL SAUCE</b>								
20080104993	11/02/2008	ST94	00221	00129	07/05/2009		VERBUM GROUP INC.	MC 30
Distintivo: <b>COMUNICACIONCORPORATIVA</b>								
20190294473	23/10/2019	ST94	00219	00372	23/07/2020		BIZ LATIN HUB EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BIZ LATIN HUB EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	MC 30
Distintivo: <b>BIZ LATIN HUB</b>								
20160237873	16/08/2016	ST94	00084	00323	23/01/2018		LTJ PANAMA HOLDING, S.A.	MC 29
Distintivo: <b>LATIN TOP JOBS</b>								
20150227276	18/12/2015	STPNO					LTJ EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LTJ EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	MC 29
Distintivo: <b>LATIN TOP JOBS</b>								
20150219425	02/07/2015	ST94	00164	00287	18/08/2016		NS2.COM INTERNET S.A.	TO 29
Distintivo: <b>ZATTINI</b>								
20150217672	21/05/2015	STPNO					NAJERA Y ASOCIADOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - NAJERA Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	MC 29
Distintivo: <b>EQUILATERO</b>								
20240381886	19/07/2024	ST23					NATURAL DOG, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - NATURAL DOG, S.A. DE C.V.	MC 29
Distintivo: <b>NATIVO</b>								
20210329666	05/11/2021	ST32					MARTINEZ DE PEREZ, ILIANA GABRIELA	MC 29
Distintivo: <b>TEKILA</b>								
20240375171	13/03/2024	ST94	00070	00463	19/07/2024		SANTOS AQUINO, BELDY YAMILETH	MC 28
Distintivo: <b>CREATIDEA</b>								
20190288444	25/06/2019	ST94	00137	00363	11/11/2019		CINETOUR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CINETOUR, S.A. DE C.V.	MC 28
Distintivo: <b>GAME SHOW LATINOAMERICA</b>								
20070102355	07/12/2007	ST94	00192	00107	04/06/2008		LTJ PANAMA HOLDING, S.A.	MC 28
Distintivo: <b>LATINTOPJOBS</b>								

**IMPORANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.**



**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 31/01/2024

HORA: 11:03:05

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA**DISTINTIVO: **ONCATILA**PRESENTACION: **20240272491**PETICIONARIO: **CLAUDIA YESENIA ALVAREZ PINEDA**CLASE: **35**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

**Clase: 35**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20160234672	10/06/2016	ST000					LTJ EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LTJ EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	M( 28
Distintivo:		<b>LATINTOPJOBS</b>						
20200302478	16/06/2020	ST94	00095	00384	14/01/2021		SURA ASSET MANAGEMENT S.A.	TO 28
Distintivo:		<b>ARATI</b>						
20210321664	02/06/2021	ST401	00131	00405	03/11/2021		NYES COMMUNICATIONS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - NYES COMMUNICATIONS, S.A. DE C.V.	TO 27
Distintivo:		<b>NYES COMMUNICATIONS</b>						
20240380842	03/07/2024	ST23					ESTUDIO DE MODA S.A.S.	TO 27
Distintivo:		<b>PILATOS</b>						
20130190313	01/10/2013	ST94	00146	00234	16/06/2014		SLA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SLA, S.A. DE C.V.	M( 27
Distintivo:		<b>TURISMO LATINOAMERICA</b>						
20200298984	28/01/2020	ST000					RIVAS SILIEZAR, MARIO EDUARDO	M( 26
Distintivo:		<b>SENSATION</b>						
20160232606	29/01/2014	ST94	00114	00296	06/12/2016		TELEPERFORMANCE	M( 26
Distintivo:		<b>PLATINUM</b>						
20140201108	08/05/2014	ST000					ORES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ORES, S. A. DE C. V.	M( 26
Distintivo:		<b>EL SALVADOR TILAPIA</b>						
20220347417	27/10/2022	ST32					SOLORZANO MARTINEZ, CARLOS ARMANDO	M( 26
Distintivo:		<b>MEZCAL Y TEQUILA</b>						
20080116852	21/11/2008	ST94	00158	00133	19/06/2009		O&R MARKETING COMMUNICATIONS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	M( 25
Distintivo:		<b>O &amp; R PUBLIC RELATIONS</b>						
20160237874	16/08/2016	ST94	00071	00324	01/02/2018		LTJ PANAMA HOLDING, S.A.	M( 25
Distintivo:		<b>LATIN TOP JOBS GROUP</b>						
20070099774	12/10/2007	ST94	00030	00117	11/11/2008		PETTENATI S/A INDUSTRIA TEXTIL	TO 25
Distintivo:		<b>PETTENATI</b>						
20240380417	26/06/2024	ST23					INVERSIONES FRANCO MORENO, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES FRANCO MORENO, S.A. DE C.V.	M( 25
Distintivo:		<b>ATIPICO</b>						

**Clase: 35,16**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20170259573	03/11/2017	ST94	00006	00329	26/04/2018		UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO	M( 27
Distintivo:		<b>MATIAS PLUS</b>						

**IMPORTANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.**

FONR1002



**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 31/07/2024

HORA: 11:03:05

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA**DISTINTIVO: **ONCATILA**PRESENTACION: **20240272491**PETICIONARIO: **CLAUDIA YESENIA ALVAREZ PINEDA**CLASE: **35**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

**Clase: 35,36**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20150222443	04/09/2015	STPNO					AVALOS DIAZ, BERTA ROSARIO	M( 30
Distintivo: <b>LATIN DOLLAR</b>								

**Clase: 35,36,41**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20230356163	27/03/2023	ST94	00202	00449	14/11/2023		Citigroup Inc.	T0 26
Distintivo: <b>CITI LATITUDE</b>								

**Clase: 35,39**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20050060589	07/02/2005	ST94	00135	00050	01/11/2005		DISTRIBUIDORA NICARAGÜENSE DE PETROLEO, SOCIEDAD ANÓNIMA	T0 29
Distintivo: <b>PETROLATIN</b>								
20140201131	08/05/2014	EQ02					MANTELLUM, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MANTELLUM, S.A. DE C.V.	M( 28
Distintivo: <b>LATIN CITY PASS</b>								

**Clase: 35,40**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20240381166	08/07/2024	ST23					RODRIGUEZ DUQUE, LORENA ALEXANDRA	M( 31
Distintivo: <b>AROMATICA</b>								
20120162923	20/01/2012	ST77					LEMUS, OSCAR ARMANDO	M( 30
Distintivo: <b>OSCAFE</b>								

**Clase: 35,42**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20170250519	19/04/2017	ST94	00099	00336	24/08/2018		Fanatics, LLC	T0 26
Distintivo: <b>FANATICS</b>								
20240378874	28/05/2024	STNIP					CUBIAS ZETINO, CARLOS ALBERTO	M( 25
Distintivo: <b>VACATIONS EL SALVADOR</b>								

**IMPORANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.**

**Recibo de pago de búsqueda en el CNR**

Servicio : Búsqueda Fonética o de Anterioridades

Recibo : 153979430      Fecha : 31/07/2024      Hora : 11:02:17  
 Solicitante : CLAUDIA YESENIA ALVAREZ PINEDA  
 Búsqueda : ONCATILA  
 Clase: 35      Derechos cancelados : \$ 20.00  
 Más recibos:

Presentación: 20240272491      Oficina: San Salvador  
 JEANNETTE ALEXANDRA ALAS EGUIZABAL  
 Tiempo no mayor de 10.5 minutos.



**CENTRO NACIONAL DE REGISTROS**

COMPROBANTE DE PAGO No. 153979430

1 DIA	MES	AÑO
31	07	2024

2 BANCO		3 CUENTA No.	
4 SOLICITANTE Claudia Yesenia Alvarez Pineda		5 UBICACION DEL INMUEBLE O SERVICIO Santa Ana      La Paz Ahuachapán      San Vicente Sonsónate      Lenahon La Libertad      Chiquitupán Cuscatlán      San Miguel Chistecón      Ahuachapán San Salvador	
6 ACTO O CONTRATO Búsqueda fonética clase 35 Oncatila		7 DERECHOS \$ 20.00	
8 VALOR A PAGAR EN LETRAS Veinte 00/100			



FIRMA DEL DEPOSITANTE

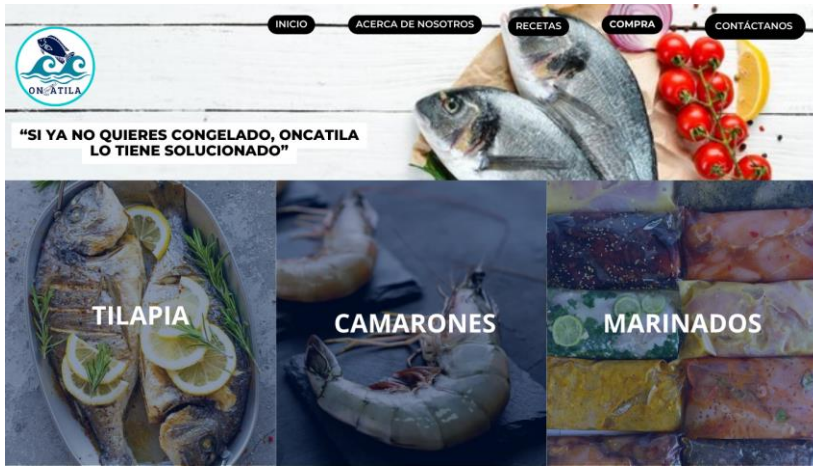


FIRMA Y SELLO DEL COLECTOR

ORIGINAL-CLIENTE

ESPACIO PARA CERTIFICACION DE BANCO

## Prototipo de Sitio Web.



### RECETAS FÁCILES

#### CAZUELA DE TILAPIA

*En Salsa de Cilantro*

TIEMPO: 25 min
RACIONES: 5
DIFICULTAD: Fácil

**INGREDIENTES**

- 600g de tilapia
- 1/2 cucharadita de aceite de canola
- 1/2 taza de ajo finamente picado
- Sal y pimienta al gusto
- 1 taza de crema
- 1/2 taza de cilantro

**ELABORACION**

**Paso 1:** Corta los filetes de pescado en cubos grandes, sazonalos con sal y pimienta.

**Paso 2:** Calienta una sartén a fuego medio, agrega el aceite y el ajo picado.

**Paso 3:** Pon los cubos de tilapia, en tandas, en la sartén dorados de 3 a 5 minutos, reserva.

**Paso 4:** en la licuadora, licúa la crema con el cilantro.

**Paso 5:** Vierte la salsa de cilantro en la sartén del pimiento y caliéntala lentamente de 1 1/2 a 2 minutos.

**Paso 6:** Sirve el pescado con la salsa encima.

### TILAPIA



-  1 Tilapia por Libra \$2.50
-  2 Tilapia por Libra \$2.50
-  2 Tilapia por Libra \$2.50

Cotiza tus pedidos al por mayor

### CAMARONES



-  Camarón Jumbo \$8.50
-  Camarón Mediano \$6.50
-  Camarón pequeño \$5.50

Cotiza tus pedidos al por mayor



### CONTÁCTANOS



7398-7124



oncatila10@gmail.com

Prototipo de publicaciones en Redes Sociales.



  
**!Solo por hoy!**  
*Libra de Tilapia a*  
**\$2.00**

**QUE ESPERAS  
¡HAZ TU PEDIDO AHORA!**



  
**INCREÍBLE  
SABOR  
INCREÍBLE  
PRECIO**

**¡ORDENA HOY!**



**Oferta  
Oferta  
Oferta**

**PROMOCION  
\$7.00**  
1 LIBRA DE TILPIA + 1 LIBRA DE CAMARON

  
**Haz tu pedido al:  
7398-7124**