



BUSINESS SCHOOL

Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en:

**Autores: Esteban Ariel Caiza Carrera, Negocios Internacionales
Henry Joel Cevallos Noble, Negocios Internacionales
Johan Hernando Vaca Segura, Negocios Internacionales
Lizangel Deyaneira Soto Rivera, Negocios Internacionales**

PROYECTO: BOCAT

Tutor: MBA. Janeth Castillo de Cáceres

**Período académico: septiembre 2022 – enero 2023
Fecha de entrega: 10 de febrero del 2023**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Esteban Ariel Caiza Carrera, Henry Joel Cevallos Noble, Johan Hernando Vaca Segura y Lizangel Deyaneira Soto Rivera; declaro(mos) bajo juramento que el trabajo aquí descrito, BOCAT, es de mi(nuestra) autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo(mos) mis(nuestros) derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.

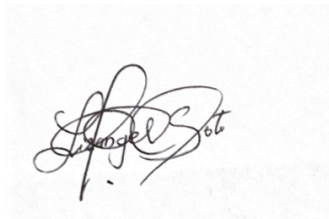
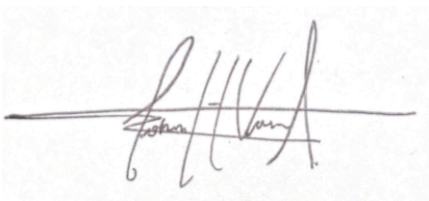


.....
ESTEBAN ARIEL CAIZA CARRERA

.....
HENRY JOEL CEVALLOS NOBLE

CI: 1721213385

CI: 1726048893



.....
JOHAN HERNANDO VACA SEGURA

.....
LIZANGEL DEYANEIRA SOTO RIVERA

CI: 1727581801

CI: 1317387726

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink that reads "Janeth Castillo". The signature is written in a cursive style with a large initial 'J'.

.....

Janeth Castillo de Cáceres

Tutor del Proyecto

CI 175788334-1

Índice

Empatizar.....	1
Necesidades y segmento estudiado por cada integrante del grupo.....	1
Deyaneira Soto.....	1
Esteban Caiza.....	1
Johan Vaca.....	2
Henry Cevallos.....	3
Decisión Grupal.....	4
Perfil del cliente.....	5
Validación de las necesidades del segmento escogido.....	6
Encuestas.....	6
Resultados.....	7
Definir.....	11
Perfil del cliente con el encaje.....	11
Definición del problema.....	11
Árbol de Problemas.....	11
“5 WHYS”.....	12
Ideación.....	12
Ideas relevantes para desarrollar.....	14
Idea más adecuada.....	16
Marco teórico.....	16
La comida típica ecuatoriana y la innovación.....	16
Cadenas de comida rápida.....	18
Comida típica y entorno de los productores actuales.....	20
Análisis PESTEL.....	21
Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....	23
Análisis FODA.....	23
Plan de Marketing.....	25
Misión, visión y valores.....	25
Objetivos.....	25
Plan de acción.....	26
Análisis del mercado meta.....	27
Segmento.....	27
Métodos para atraer a los clientes.....	27

Estrategias de posicionamiento.....	28
Objetivos de Marketing.....	28
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos:	29
Fijación de Metas.....	29
Asignación de responsabilidades.....	30
Definición de un sistema de seguimiento	30
Marketing Mix.....	31
Producto	31
Precio.....	32
Plaza.....	33
Promoción.....	33
Validación de factibilidad, viabilidad y deseabilidad.....	35
Embudo de mercado.....	35
Principales resultados de la encuesta.....	37
Canal	38
Prototipo.....	39
Mejora del prototipo.....	40
Isotipo.....	40
Tipografía.....	41
Construcción del logo.....	41
Lean Canvas.....	42
Conformación legal.....	44
Producto mínimo viable.....	44
Modelo de monetización-PMV.....	44
Mapa de procesos.....	45
Organigrama	45
Estados financieros y flujos de caja de valoración financiera.....	46
Escenario realista.....	47
Escenario optimista.....	48
Plan de Internacionalización.....	49
Proceso de planificación internacional.....	49
Fase 1: Análisis y exámenes preliminares.....	49

Fase 2: Adaptación de la mezcla de marketing al mercado seleccionado.	56
Fase 3: Desarrollo del Plan de Marketing.....	63
Fase 4: Implementación y control.....	68
Referencias.....	70
Anexos.	73

Tabla de figuras.

Figura 1. Perfil del consumidor	5
Figura 2. Clasificación del perfil del cliente	5
Figura 3. Resultados encuesta.....	7
Figura 4. Resultado encuestas.....	7
Figura 5. Árbol de problemas	11
Figura 6. 5 "whys", Fuente: autores	12
Figura 7. Brainstorming clásico, Fuente: autores	12
Figura 8. Post its, Fuente autores	13
Figura 9. Mapa de Valor Idea 1	15
Figura 10. Mapa de Valor Idea 2	15
Figura 11. Ranking de las cadenas de comida rápida	19
Figura 12. Estadísticas de personas con empleo	20
Figura 13. Análisis PESTEL.....	22
Figura 14. Foda Cruzado.....	24
Figura 15. Contenido en Redes sociales	34
Figura 16. Embudo de Ventas.....	35
Figura 17. Resultados de las encuestas	37
Figura 18. QR de la página web.....	38
Figura 19. Boceto del packaging	39
Figura 20. Mejora del prototipo	40
Figura 21. Isotipo	40
Figura 22. Tipografía	41
Figura 23. Emojis.....	41
Figura 24. Logo Bocat	42
Figura 25. Construcción del Logo	42
Figura 26. Lean Canvas	43
Figura 27. Mapa de Procesos	45
Figura 28. Diseño Organizacional	46
Figura 29. Escenario Pésimista.....	47
Figura 30. Escenario Optimista.....	48
Figura 31. Top 3 de innovaciones a nivel mundial	51
Figura 32. Emisiones de CO2	54
Figura 33. Embudo de Ventas para exportación	58
Figura 34. Logística de mercancía para exportación	61
Figura 35. Artes Publicitarios para redes sociales	62
Figura 36. Potencial de Exportación	63
Figura 37. Presupuesto PI	67

Índice de tablas.

Tabla 1. Asignación de responsabilidades, Fuente: autores	30
Tabla 2. niveles del producto, Fuente: autores	32
Tabla 3. Valor percibido por el cliente,	33
Tabla 4. Criterios de inversión del escenario realista,	47
Tabla 5. Criterios de inversión del escenario optimista,	48
Tabla 6. Proyección PIB de las 5 principales economías del mundo	50
Tabla 7. Calificación de alternativas, Fuente: autores	55
Tabla 8. Total, ponderación de selección de mercados, Fuente: autores	55
Tabla 9. Números de ecuatorianos en Miami, Florida, Fuente: (INEC, 2021).....	56
Tabla 10. Analisis mercado estadounidense, Fuente: (Helpdesk, 2021)	56
Tabla 11. Matriz de exportación, Fuente: autores.....	60
Tabla 12. Requisitos del producto, Fuente: (Market Acces Map, 2022)	64

Lista de Anexos.

Anexo 1: Encuestas.....	73
Anexo 2:Entrevistas	74
Anexo 3: Encuesta Embudo de ventas.....	75
Anexo 4: Proceso de Elaboración	76
Anexo 5: Despliegue de procesos	77

Empatizar.

Necesidades y segmento estudiado por cada integrante del grupo.

Las necesidades y segmentos que fueron estudiados por cada integrante del presente grupo son los siguientes:

Deyaneira Soto.

En esta parte el segmento a escoger son niños con las siguientes características:

- Distracción fácilmente
- Poca retención
- Edad entre 2 a 6 años
- Aislamiento social
- Nivel socioeconómico medio-alto

Las necesidades identificadas del segmento son:

- Falta de dinero para servicios privados
- Falta de conocimiento del tema
- Pocos instrumentos didácticos para la ayuda de captación de información y concentración
- Pocos servicios públicos de ayuda

Esteban Caiza.

En esta parte el segmento a escoger son padres con las siguientes características:

- Edad entre 25 a 36 años
- Nivel socioeconómico medio-alto
- Preocupación por sus hijos

Las necesidades identificadas del segmento son:

- Falta de lugares para aprender inglés cuando sus hijos son bebés
- Falta de información
- Estatus
- Cuidado infantil

Johan Vaca.

En esta parte, el segmento a escoger son los jóvenes con las siguientes características:

- Que se encuentran cursando su carrera en una universidad del Ecuador a nivel sierra
- Su edad está entre los 18-25 años.
- Se considera universidades privadas.

Nivel socioeconómico medio-alto.

Las necesidades identificadas del segmento son:

- Falta de dispositivos tecnológicos que faciliten la vida del universitario.
- Poca accesibilidad a la tecnología.
- Poca espacio en parqueaderos.
- Saturación de discotecas.
- Saturación de bares.
- Saturación de restaurantes cercanos a las universidades.
- Necesitan más transportes.
- Se necesita más seguridad.
- Necesidad de dispositivos para su educación.
- Poca incentivo.
- Ayuda sistemática.

- Apoyo estudiantil.
- Confort.

Henry Cevallos.

El segmento escogido se enfoca en emprendedores que cumplan con las siguientes características:

- Que, el emprendimiento corresponda a una PYME con enfoque a la internacionalización.
- Tengan al menos un año en operaciones.
- No hayan utilizado algún tipo de apalancamiento aún.
- Su producto o servicio sea exportable.
- No tengan un plan de negocios de internacionalización.

Las principales necesidades de este segmento son:

- Digitalización.
- Financiamiento.
- Gestión de procesos (Manual de procesos).
- Administración de recursos humanos.
- Finanzas y contabilidad para administradores.
- Estrategias de internacionalización.
- Logística de la cadena de suministro.
- Outsourcing contable.
- Apoyo y acompañamiento en trámites de exportación y acreditación.

Decisión Grupal. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

El segmento escogido corresponde a las siguientes características:

- Hombres y mujeres entre los 20 a 40 años.
- Que pertenezcan a un nivel socio económico medio y alto.
- Que estén estudiando o trabajando.
- Que vivan en Ecuador en el cantón Rumiñahui.

Las necesidades de este segmento son las siguientes:

- Reconocimiento de comida típica.
- Transporte.
- Cuidar su salud.
- Potencializar el mercado gastronómico.
- Hacer deporte.
- Viajes.
- Entretenimiento en lugares como parques, restaurantes, bares.
- Comida.

Perfil del cliente. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

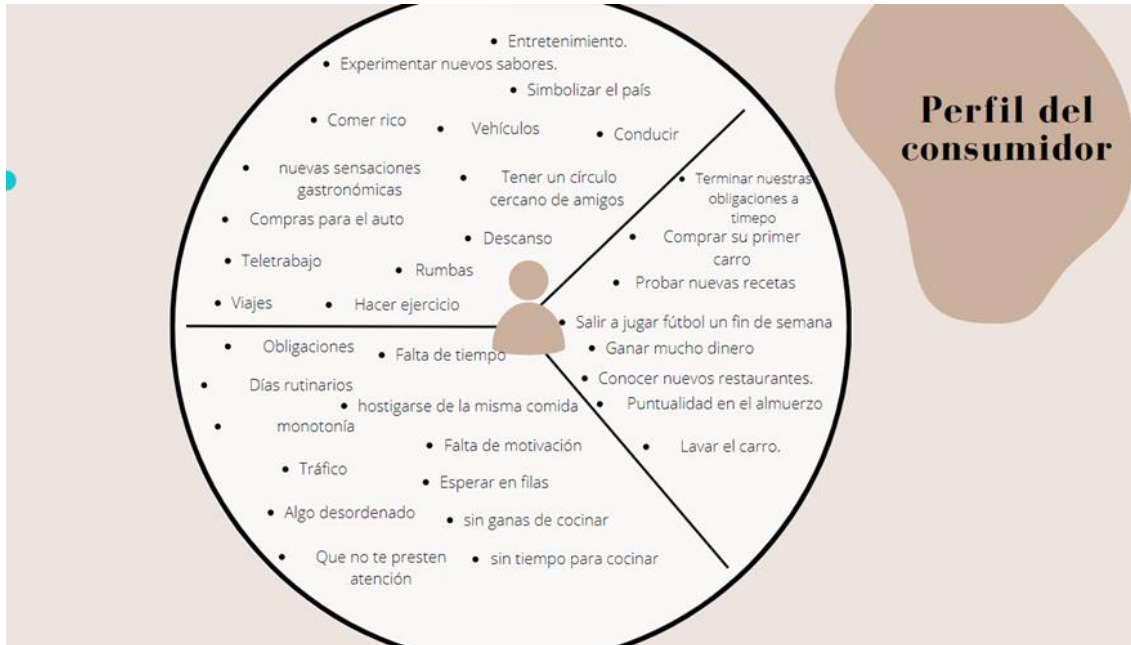


Figura 1. Perfil del consumidor



Figura 2. Clasificación del perfil del cliente

Validación de las necesidades del segmento escogido. (realizado por Deyaneira

Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa que escogimos para validar las necesidades de nuestro mercado fueron la encuesta y entrevista uno a uno, el motivo de haber escogido estos métodos es el tiempo que conlleva obtener la información, ya que los demás métodos requerían de un mayor tiempo para obtener resultados.

Encuestas. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

El tema que hemos establecido para este método es: Bocadillos típicos del Ecuador, además hemos establecido que la entrevistas serán anónimas para que los encuestados se sientan más libres de responder con sinceridad a nuestras preguntas.

El objetivo de nuestra encuesta es conocer y validar el perfil del cliente que hemos determinado, a través de las principales motivaciones, trabajos del consumidor. A continuación, se puede mostramos la estructura de la entrevista que hemos diseñado y sometido a nuestra muestra del segmento:

Resultados.

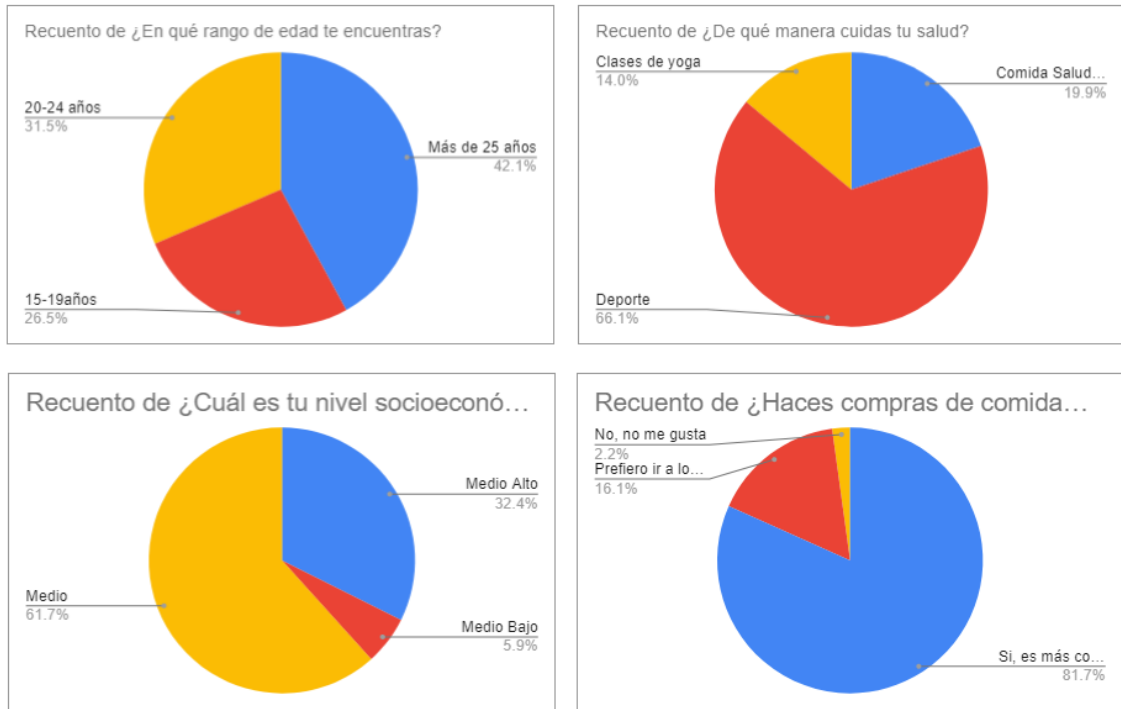


Figura 3. Resultados encuesta

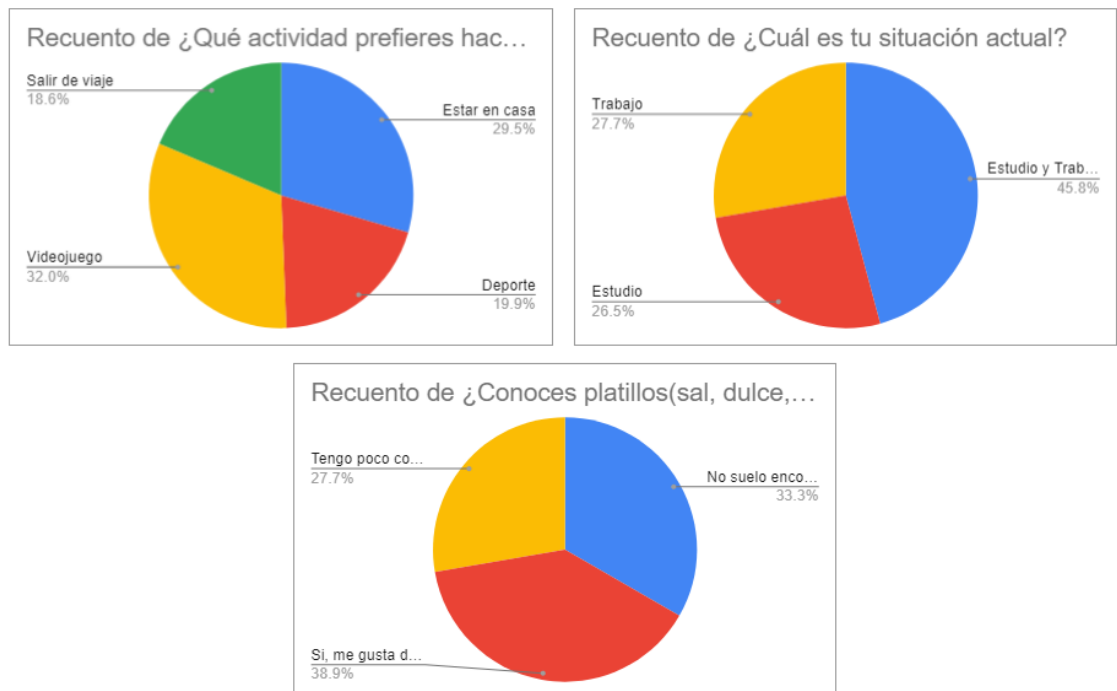


Figura 4. Resultado encuestas

Análisis de los resultados: En las encuestas que hemos realizado hemos podido evidenciar puntos muy importantes que nos ayudan a confirmar el perfil del cliente que hemos determinado, existe varios patrones en los encuestados que hacen que sea más claro definir sus necesidades, los principales hallazgos que hemos encontrado son:

- Su rango de edad se encuentra entre 20-40 años.
- La mayoría tiene como situación actual el trabajo y sus estudios.
- Su nivel socioeconómico medio y medio-alto
- Su actividad favorita en un fin de semana es salir de viaje, conocer nuevos lugares y también pasar en casa.
- Cuidan de su salud mediante el ejercicio y comer saludable.
- La mayoría de los encuestados usan aplicaciones de delivery para ordenar comida.
- La mayoría de los encuestados disfrutan de lo tradicional, sin embargo, una gran parte desconoce de alimentos tradicionales y no suelen encontrar fácilmente.

Entrevista. Realizado por (Esteban Caiza).

El objetivo de nuestra entrevista es conocer tanto sus deseos, preferencias como también sus necesidades, por lo tanto, nuestro objetivo es definir los puntos clave y conclusiones del método escogido.

A continuación, se pueden observar los puntos claves a tratar, preguntas y resultados.

Primer entrevistado:

- Entrevistador: Esteban Caiza
- Entrevistado: Emily Arévalo

¿Cuál es tu edad?

Tengo 26 años.

¿Explícanos cuál es tu situación actual? por ejemplo, trabajas, estudias, estudias y trabajas etc...

Actualmente me encuentro solo trabajando, porque no hace mucho culminé mis estudios de la universidad y estoy en mi primer trabajo.

¿En qué nivel socioeconómico consideras que te encuentras?

Considero que estoy en un nivel socioeconómico medio-alto

¿Qué actividades haces en tus tiempos libres?

Por lo general, me gusta hacer deporte, salir de viaje y conocer nuevos lugares y probar buena comida.

¿Cómo cuidas tu salud?

Intento cuidarme en la comida a veces y también con el deporte, es lo que más suelo hacer. Me gusta jugar fútbol.

¿Cuál es tu medio de transporte?

Por lo general mis papás me van a dejar y a recoger después del trabajo.

¿Explícanos que te genera más frustración en tu día a día?

Usualmente lo que me frustra es esperar o hacer fila para realizar algún proceso o comer lo mismo muchas veces en la semana. También me frustra no tener tiempo para salir a entretenerme o jugar.

Segundo entrevistado

- Entrevistador: Deyaneira Soto
- Entrevistado: Andrés Criollo

¿Cuál es tu edad?

Tengo 28 años

¿Explicanos cuál es tu situación actual?

Por ejemplo: Trabajas, estudias, estudias y trabajas etc...

En la actualidad estoy solamente trabajando.

¿En qué nivel socioeconómico consideras que te encuentras?

Yo consideraría que mi nivel socioeconómico es medio.

¿Qué actividades haces en tus tiempos libres?

Me gusta jugar videojuegos y de vez en y salir a conocer nuevos lugares con amigos.

¿Cómo cuidas tu salud?

Hago ejercicio todos los días en la mañana.

¿Cuál es tu medio de transporte?

Yo utilizo usualmente mi moto y a veces en bus. Depende a donde vaya.

¿Explicanos que te genera más frustración en tu día a día?

Las distancias largas que tengo que recorrer, la lluvia ya que mi medio de transporte es una moto y no tener dinero para salir a comer o algo así.

Análisis de los resultados: Los principales hallazgos de los resultados son que nuestra muestra de entrevistados disfruta mucho del tiempo que dedican a entretenerse, ya sea viajando o probando nuevas cosas, y si es con amigos mucho mejor. Así mismo, las causas de su frustración están directamente relacionadas con la falta de tiempo o procrastinación.

Definir.

Perfil del cliente con el encaje. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Una vez se ha definido el perfil del cliente, a través del cual hemos recolectado información de las características del segmento hemos realizado los siguientes pasos que nos permitirán definir una idea.

Definición del problema. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Para definir el problema hemos utilizado la herramienta del árbol de problemas y los 5 WHYS, con los cuales pudimos establecer lo siguiente:

Árbol de Problemas.

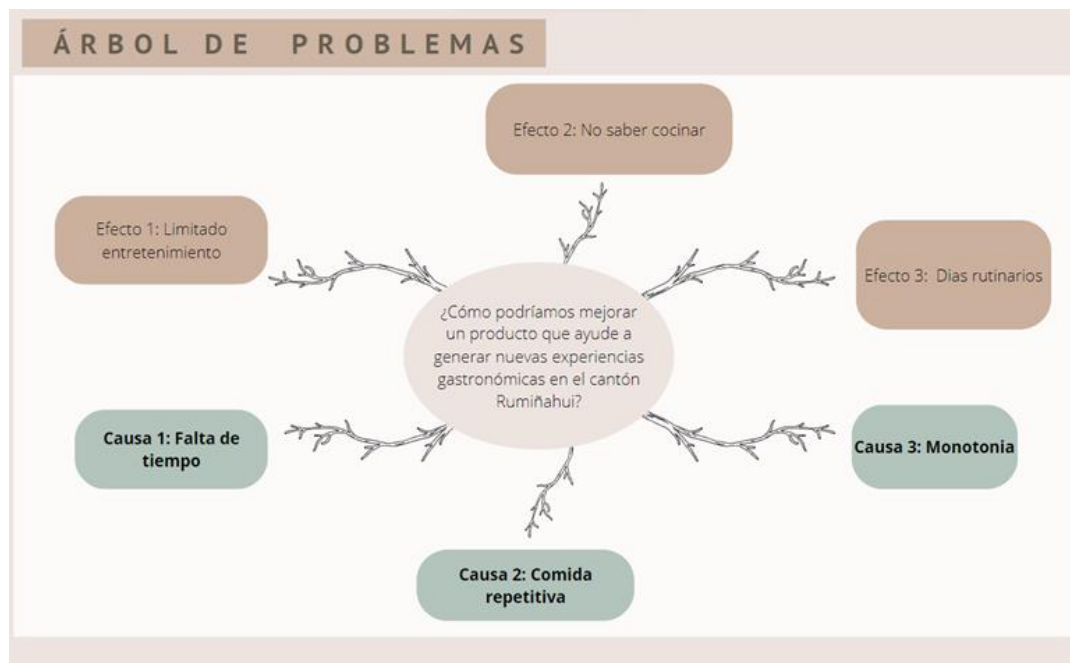


Figura 5. Árbol de problemas

Fuente (Autores 2023)

“5 WHYS”



Figura 6. 5 "whys", Fuente: autores

Ideación. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Para el proceso de ideación hemos aplicado las siguientes herramientas:

Brainstorming clásico.

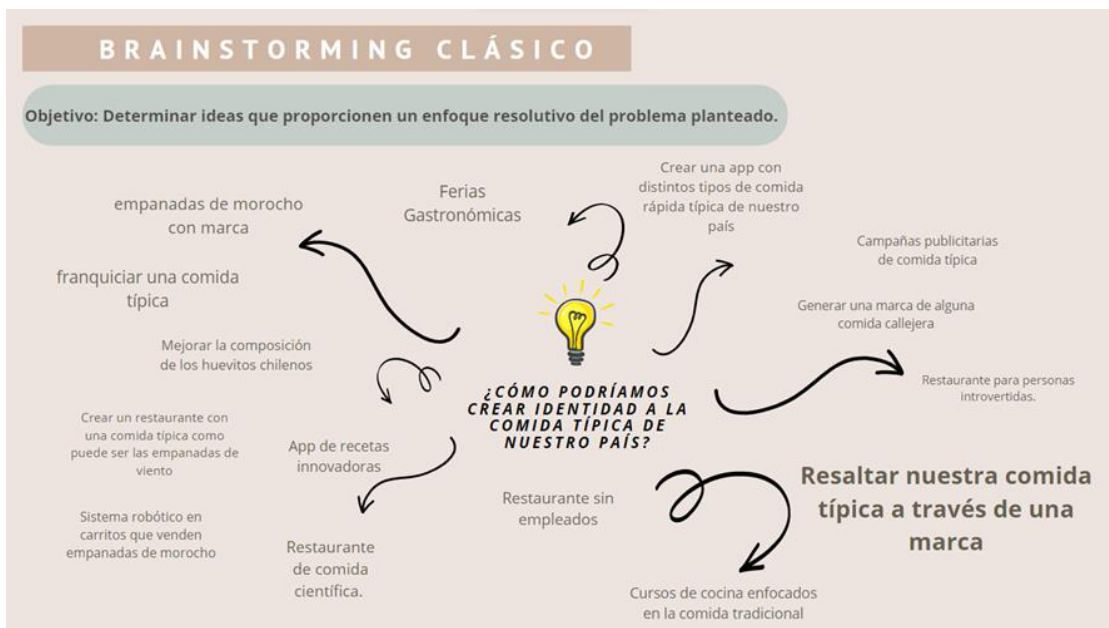


Figura 7. Brainstorming clásico, Fuente: autores

El brainstorming clásico es una metodología que permite generar ideas sin orden ni limitaciones, provocando que fluya la innovación sobre un tema en específico. Siendo así, hemos generado 15 ideas de las cuales escogimos: resaltar nuestra comida típica a través de una marca.

Post Its



Figura 8. Post its, Fuente autores

Los Post Its es una herramienta que nos permite organizar la ideas que fluyan dentro del equipo de trabajo, con el fin de obtener información valiosa para definir la idea que resolverá el problema planteado, por lo tanto, reunimos varias ideas y las organizamos con respecto al tipo de contexto en el que se desarrollan, con el fin de agrupar y analizar nuestras opciones, entre estas, la opción que más cumplía con nuestras expectativas fue:

“¿Cómo podríamos resaltar nuestra comida típica a través de una marca?”

Ideas relevantes para desarrollar. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca, Esteban Caiza)

Después de haber desarrollado dos metodologías de ideación, escogimos dos y aplicamos el mapa de valor para lograr determinar el encaje con el perfil del cliente:

Idea 1: Vender tradición a través de una marca de bocadillos típicos (BOCAT).

¿Por qué existe BOCAT?

Queremos vender tradición a través de nuestros bocadillos típicos ecuatorianos.

¿Cómo lo hace?

A través de la creación de una marca, generamos valor a los bocadillos tradicionales de nuestro país, brindando mejores condiciones de vida a comerciantes informales.

¿Qué hace?

Vendemos tradición con nuestros bocadillos.

El objetivo de BOCAT es vender tradición a través de una marca para bocadillos típicos del Ecuador, por medio de la generación de valor, brindando mejores sabores y condiciones de vida de comerciantes informales.

A continuación, se muestra el mapa de valor de la idea propuesta.



Figura 9. Mapa de Valor Idea 1

Fuente (Autores 2023)

Idea 2: Restaurante de comida científica.

En esta idea plantemos crear un restaurante que juegue con la química de los sabores. Por lo general, este tipo de restaurantes son sumamente caros y muy pocas personas tienen la oportunidad de acceder, por lo que, con la ayuda de la comunidad universitaria, buscamos que los jóvenes desarrollen más su capacidad científica en la cocina, a través de diferentes programas donde los participantes presenten sus ideas de platillos científicos.



Figura 10. Mapa de Valor Idea 2

Fuente (Autores, 2023)

Idea más adecuada. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

En base a la definición del problema realizado y validado, hemos seleccionado la idea número 1.

BOCAT nace con el objetivo de crear una marca que venda tradición, a través de bocadillos típicos del Ecuador, generando valor agregado y brindando mejores condiciones de vida de los comerciantes informales.

Impacto

Buscamos ser una empresa de triple impacto que abarque el ámbito cultural, social y ambiental. En el impacto cultural vamos a crear nuevas oportunidades para que nuevas generaciones prueben los bocadillos típicos de nuestro país, a través de la industrialización y mejora del sector.

Sobre el impacto social, implementaremos una marca, donde los principales involucrados sean los comerciantes informales que se encontraban en deficientes condiciones laborales y de vida.

Por último, en el impacto medio ambiental nuestros empaques o insumos serán biodegradables, forjando una cultura sostenible.

Marco teórico (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

La comida típica ecuatoriana y la innovación.

La comida típica ecuatoriana es muy amplia debido a las diferentes regiones de nuestro territorio, en las cuales las comunidades han desarrollado estos platillos en base a sus conocimientos y su entorno, pero antes es preciso tener claro que “el concepto de comida

típica tiene relación directa con la región donde son preparados los platos, con la materia prima propia y cuyo uso tiene un contexto histórico y cultural. Por lo tanto, la comida típica, se identifica con los rasgos culturales que encontramos en cada plato y en su preparación específica. Y, así como la comida será caracterizada como andina, su población será caracterizada como mestiza” (Unigarro Solarte, 2010).

Como se menciona en el párrafo que antecede, la comida típica está estrechamente relacionada con el contexto histórico y cultural, pero ¿qué sucede con este tipo de comidas a través de los años? por lo general, las nuevas generaciones no consumen regularmente este tipo de alimentos, incluso si no fuese por la influencia de sus padres, la mayoría de ellos no conocerían los diferentes platos típicos que existen. Esto se debe a que las nuevas generaciones se sienten más atraídos por ofertas de comidas de consumo masivo (rápida), las cuales están estrechamente vinculadas a la globalización, “se considera comida rápida a toda clase de comida preparada de manera rápida, cómoda y por lo general barata y de amplia comercialización” (Avalos, 2020).

Es decir, este tipo de comida va enfocado a la población con un ritmo de vida muy acelerado.

Siendo así, el propósito del presente proyecto es poder dirigir los bocadillos típicos de nuestro país hacia nuestro segmento objetivo, para ello es importante mencionar el concepto del *Food Design*, el cual, comprende de “toda acción deliberada que mejore nuestra relación con los alimentos/comida en los más diversos sentidos e instancias, tanto a nivel individual como colectivo. Estas acciones se pueden referir tanto al diseño del producto o material comestible en sí, como a su contexto, experiencias, procesos, tecnologías, prácticas, entornos y sistemas” (Reissig, 2014).

La aplicación de este concepto es importante para lograr implementar una innovación incremental en nuestros bocadillos típicos, ya que, a través de la implementación de esta metodología podemos ofrecer una nueva oportunidad de que más personas conozcan nuestros bocadillos.

“Dentro del Ecuador existe una gran variedad de platillos típicos que deben formar parte de la gastronomía mundial, lastimosamente por el momento no se ha hecho una buena campaña para promover e impulsar la gastronomía ecuatoriana” (Oviedo, 2013). Tal y como mencionamos en el párrafo anterior, consideramos que nuestra gastronomía tiene un gran potencial de internacionalización.

Por otra parte, uno de los objetivos que nos hemos planteamos es cambiar el concepto que tienen los demás países de Ecuador, uno de esos conceptos se resume en que “nuestras recetas pueden ser anticuadas, pero así se caracteriza nuestra gastronomía ancestral, la cual genera emociones e identidad en cada platillo realizado por manos ecuatorianas” (Aroca, 2019).

Cadenas de comida rápida.

La relevancia de la presencia de cadenas de comida rápida es importante ya que, estas han tenido un gran éxito y crecimiento por varios años, pues se enfocan el acto de consumo que “debe ser concebido como un fenómeno complejo cuyo significado pasa por determinar los motivos por los que la gente adquiere un bien, la frecuencia en que lo hace, o en donde lo lleva a cabo” (Maribal Martinez, 2013).

Siendo así, el producto que comercializan estas cadenas “es un tipo de comida ampliamente consumida hoy día, basada en menús de fácil preparación y, como su mismo nombre indica, de rápida preparación e ingestión. Características que en nuestra sociedad se

convierten en auténticas virtudes para un amplio estereotipo de consumidores, desde adolescentes de precaria economía a trabajadores que carecen de tiempo para almorzar por sus exigentes jornadas.” (Cabrera, 2007).

Las cadenas de comida rápida además de ser conocidas por su gran rapidez en la prestación del servicio, también se caracterizan por su gran escalabilidad, por lo general franquicias internacionales o licencias que se adueñan del mercado mundial.

Aterrizando a nivel nacional, hemos podido identificar el Ranking de las cadenas de comida rápida que tienen presencia en Ecuador a nivel nacional:

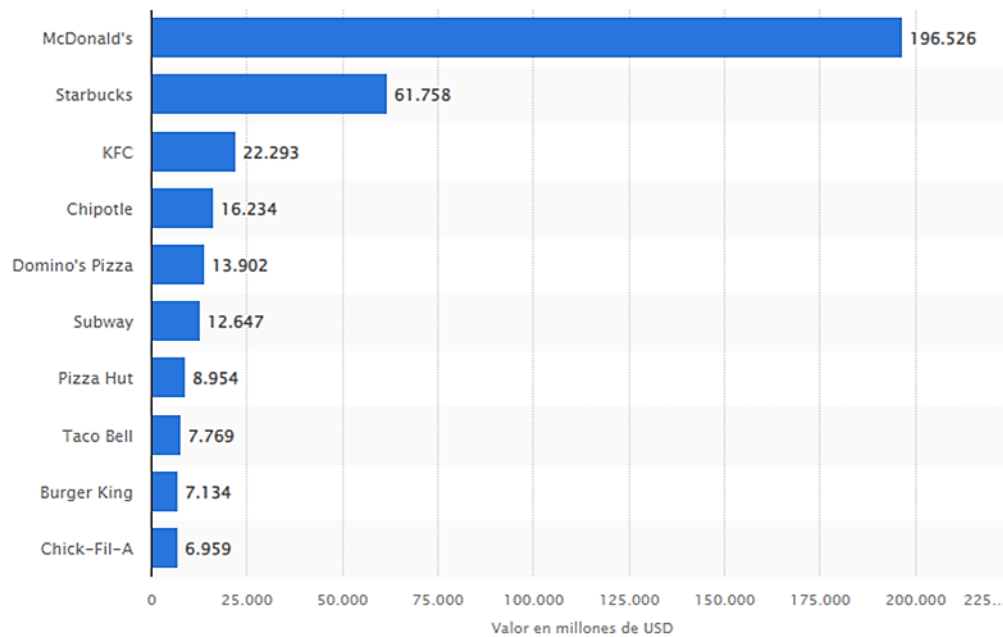


Figura 11. Ranking de las cadenas de comida rápida

Fuente: (SATISTA, 2022)

Este Rankin está en función al valor de cada una de las marcas de comida rápida que se encuentran en nuestro país, es decir que la marca con mejor valor que se muestra es la de McDonald's.

Comida típica y entorno de los productores actuales.

Respecto del entorno y contexto en que las personas que participan dentro la producción y comercialización de bocadillos tradicionales, hemos determinado que corresponde a estratos sociales bajos, ya que las condiciones en las trabajan no son las adecuadas y los ingresos no representan un sustento para ellos.

Es por eso por lo que, si analizamos las estadísticas de empleo en el Ecuador, podemos ver que la gran mayoría de comerciantes que venden los bocadillos tradicionales se los puede definir como subempleados por insuficiencia de ingresos.

Si revisamos las estadísticas a agosto del año 2022, encontramos que el 52.2% de personas con empleo se encontraban en el sector informal de la economía. De acuerdo con la siguiente gráfica:

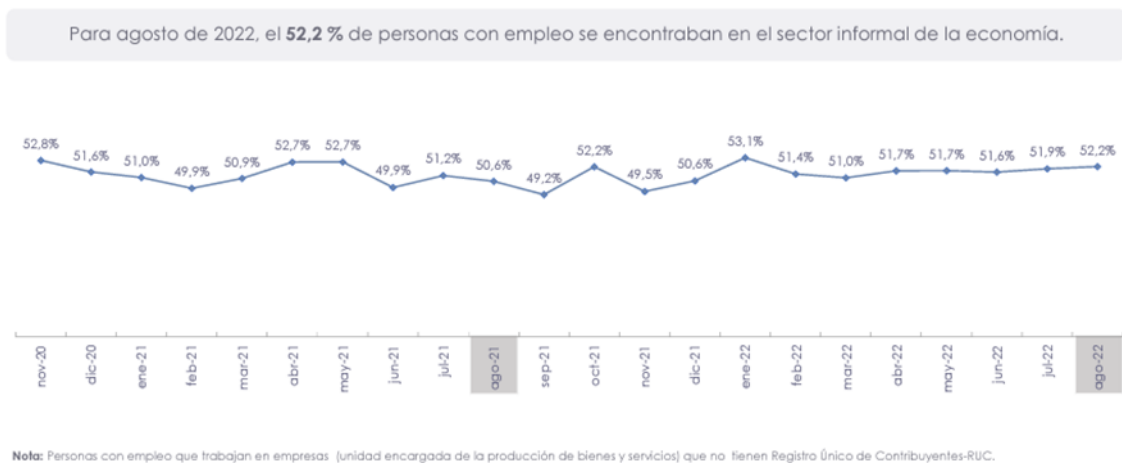


Figura 12. Estadísticas de personas con empleo

Fuente: (INEC, 2022)

Por lo tanto, podemos interpretar que dentro de esta mini industria de bocadillos tradicionales las condiciones de trabajo y de vida llegan a ser precarias, ya que, el modelo de negocio y la estructura de este no permite tener mejores resultados, es por eso por lo que, es

importante realizar un impacto social para estas personas a través de una nueva propuesta de valor que les permita mejorar su calidad de vida.

Análisis PESTEL. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

La siguiente herramienta nos permite conocer las fuerzas externas, las cuales no podemos controlar, pero si adquirir información valiosa para nuestro tipo de negocio, en este caso analizamos eventos gastronómicos como ferias, clases sociales, normas y regulaciones sanitarias, políticas medio ambientales entre otras, que nos permitan recopilar información valiosa para desarrollar nuestro plan estratégico.

Factores Políticos y Económicos	Factores sociales	Factores tecnológicos	Factores jurídicos Legales	Factores ambientales
<p>Para junio 2022, se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 87,57 mensuales y pobre extremo si percibe menos de USD 49,35. (INEC. 2022).</p>	<p>La religión como factor social en nuestro país es el cristiano-católico en su mayoría haciendo que nuestra cultura sea muy creyente de las normas y reglas de Dios.</p>	<p>Figura 15. Evolución de porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente, por área (2013-2020)</p> 	<p>ARCSA Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG. En esta resolución se menciona que están obligados a adquirir un permiso sanitario los establecimientos sujetos a control para su funcionamiento, misma en donde no se mencionan los restaurantes, por lo cual estarán sujetos a la norma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura del recitalje. • Empaque amigables con el medio ambiente.
<p>En el sector de alimentos y bebidas en nuestro país tiene como inversión 29 MM de dólares, dando empleo a 1404 personas en este sector. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2021)</p>	<p>Las clase social que nuestro país tiene más en su entorno es la clase media y baja e incluso un índice considerable de pobreza .</p>	<p>La mayoría de las personas de nuestro país tienen acceso al internet</p>	<p>A diferencia de otros países donde sí tienen un marco jurídico para franquicias, en el Ecuador no existe una legislación ellas. Si bien existen disposiciones legales generales en el Código Civil, COPCI y demás leyes, la franquicia se la establece por el acuerdo entre las partes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas medio ambientales. • Procesos de producción libre de maltrato infantil.
<p>Empleos generados y a generarse</p> 	<p>Se puede considerar a nuestra sociedad como poco proteccionista ya que muchas de nuestras costumbres gastronómicas se están perdiendo.</p>	<p>El mayor porcentaje del lugar de uso del internet a nivel nacional es 86.1% y el menor corresponde a centros de uso público con el 1.9%. (INEC, 2020)</p>	<p>Ley de Compañías: Sección SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (S.A.S).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático. • Catastrofes naturales.

Figura 13. Análisis PESTEL

Fuente (Autores 2023)

Análisis de las 5 fuerzas de PORTER. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

- **El poder de los clientes:** es medio, a pesar de que hay muchas personas que también producen el producto, el nuestro está construido sobre una estructura organizacional y cuenta con estudios previos.
- **El poder de los proveedores:** es bajo, ya que, al ser la harina de trigo nuestro principal ingrediente, tenemos fácil acceso al mercado.
- **La amenaza de nuevos competidores:** no existe una empresa como tal que pueda competir con nosotros en este momento, sin embargo, existen negocios emergentes que venden el producto esporádicamente.
- **La amenaza de nuevos productos sustitutos:** Es alta ya que es fácilmente sustituible y es de fácil creación.
- **La rivalidad entre competidores:** No existe un competidor como tal posicionado, sin embargo, puede existir la aparición de nuevas marcas con el mismo producto.

Análisis FODA. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Otras de las herramientas que aplicamos para analizar la situación actual del proyecto en base a sus características internas y el ambiente externo que lo rodea, es la matriz FODA cruzado, para así poder definir estrategias sobre los diferentes campos analizados.

FODA CRUZADO (DAFO)

<p>FODA PROYECTO:</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor demanda de comida rápida (O1) • Disponibilidad de insumos en nuestra región. • Altas expectativas de internacionalizar el producto (O3) • Aprovechar nuevos nichos (O4) 	<p>AMENZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas dedicadas a la comercialización de comida típica (industria). (A1) • Tropicalización del producto en varias regiones o naciones. (A2) • Grandes cadenas de comida rápida de consumo masivo. (A3)
<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propuesta diferente para el consumidor (F1) • Producto Popular (F2). • Producto flexible para mejorar (F3). 	<p>Desarrollar un producto de comida rápida que se enfoque en lo tradicional de nuestro país (O1,F3)</p>	<p>Conseguir proveedores de insumos al menor precio, para mejorar nuestra competencia (A1, F4)</p>
<p>DEBILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de acceso a financiamiento. (D1) • Precio de acuerdo a la economía de nuestros clientes. (D2) • Rechazo de la sociedad a este concepto de negocio tradicional (D3) 	<p>Realizar convenios estratégicos para conseguir financiamiento y a la vez apalancamiento (O2, D1)</p>	<p>Realizar una alianza estratégica con pequeños chefs emprendedores, para enfocarnos en una producción con impacto social (A3, D3)</p>

Figura 14.Foda Cruzado

Fuente (Autores 2023)

Plan de Marketing

Misión, visión y valores._(realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Misión: brindar una experiencia memorable a nuestros clientes a través de la degustación de bocadillos tradicionales, manteniendo una excelente calidad y variedad que satisfaga a nuestros clientes.

Visión: ser la primera cadena de comida rápida tradicional ecuatoriana en Latinoamérica que logró establecer la identidad de nuestros bocadillos típicos.

Valores:

- Respeto a la cultura.
- Cortesía.
- Honestidad
- Identidad.
- Humildad.

Objetivos._(realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Objetivo General

Lograr posicionarnos en el mercado ecuatoriano, empezando por el sector del valle de los chillos. Además, lograr maximizar las ventas y crear una comunidad de clientes que se sientan conectados con la cultura ecuatoriana.

Objetivos Específicos

- Ofrecer una oferta gastronómica que resalte las tradiciones de nuestro país.
- Maximizar la rentabilidad de nuestro negocio.

- Crear una compañía de triple impacto (cultural, social y ambiental).

Plan de acción. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Lo propuesto en el siguiente plan, es la creación de un producto amigable con el medio ambiente (evitamos el uso de fertilizantes y químicos en la materia prima), en este caso la preparación de bocadillos típicos para disfrutar en cualquier momento cabe recalcar que el proyecto está enfocado en ayudar al crecimiento del mercado de los bocadillos tradicionales

Vendemos tradición con bocadillos tradicionales, con una mezcla de sabores imprescindibles de cada región de nuestro país, además de la calidad y frescura. Estas características son las que nos van a diferenciar, además de nuestra forma de distribución del producto.

El sector gastronómico en la región Sierra, enfocándonos en el cantón Rumiñahui hace énfasis a platos más elaborados como loco, hornado, entre otros. Sin embargo, no hay mucha atención por bocadillos típicos, por lo tanto, es un área que no ha sido explotada y mucho menos sujeta a innovación.

De acuerdo con las investigaciones realizadas anteriormente, obtuvimos resultados positivos que demuestran que nuestro mercado tiene interés por el sector gastronómico, además de la curiosidad por descubrir nuevos lugares o productos donde disfrutar de comida tradicional con un toque diferente.

Cabe recalcar que nuestro mercado está enfocado en quienes están al tanto de las nuevas tendencias, por lo que están dispuestos a disfrutar y experimentar nuevos sabores y

mezclas como las que buscamos ofrecer, por esta razón, si deseamos llegar a un público con estas características debemos ofrecer un producto novedoso y accesible en cuanto a precios.

Análisis del mercado meta. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

De acuerdo con las investigaciones realizadas anteriormente, se determinó que nuestro segmento será de personas que se encuentren en una edad de 20 a 40 años, personas que les gusta disfrutar de lo tradicional con un toque diferente, vivir una experiencia única en sabores y texturas.

Segmento (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Los aspectos que hemos utilizado para definir nuestro segmento están basados en aspectos geográficos, demográficos y psicográficos:

- **Aspectos geográficos:** nuestro segmento son personas que se encuentran en la provincia de Pichincha, en el cantón Rumiñahui.
- **Aspectos demográficos:** el segmento esta entre 20 a 40 años, tanto hombres como mujeres, quienes trabajen o estudien y que tengan un nivel adquisitivo medio o medio alto.
- **Aspectos psicográficos:** Nuestros clientes deben ser personas que disfruten de bocadillos típicos y que se sientan identificados con sus raíces.

Métodos para atraer a los clientes. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Los métodos que se escogieron para captar la atención de los clientes son los siguientes:

- **Publicidad en redes sociales:** vamos a utilizar redes sociales (Instagram, Facebook, tiktok, website) en donde se cree contenido de valor, se dé a conocer nuestra marca. De igual manera vamos a aplicar estrategias de marketing BTL.
- **Relaciones publicas:** estaremos presentes en eventos e inclusive pactaremos alianzas estratégicas con otras empresas o restaurantes donde podamos ofrecer nuestro producto.

Estrategias de posicionamiento (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Al hablar de posicionamiento nos referimos al lugar que ocupa una marca dentro de la mente de su consumidor. BOCAT ofrece tradición a todos sus consumidores a través de valor agregado e identidad 100% ecuatoriana con un toque de innovación.

En base a esto, hemos planteado las siguientes estrategias:

- Tomando en cuenta al segmento al que nos vamos a dirigir con un estatus económico medio y medio alto, se planteará una estrategia de precios que tenga relación entre calidad y valor percibido por el cliente.
- Brindaremos nuestro servicio a través aplicaciones de delivery con la finalidad de llegar a cada hogar, de una forma más cómoda y rápida.

Objetivos de Marketing.

Objetivo General. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Crear estrategias de marketing que ayuden a BOCAT a promover la tradición y el patriotismo a través de bocadillos típicos, así como lograr el reconocimiento a nivel nacional con la finalidad de incrementar ventas.

Objetivos Específicos:

- Diseñar estrategias de marketing que promuevan el fortalecimiento y conocimiento de nuestros bocadillos tradicionales.
- Fomentar la fidelización de la marca a través de estrategias que desarrollen un vínculo entre BOCAT-clientes.
- Adaptarnos a la tecnología a través de la creación de marketing en redes sociales y con contenido de valor.

Marketing Operativo. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Los Key performance indicators (KPI) o mejor conocidos como indicadores de gestión que hemos definido, con los siguientes:

- Rendimiento por punto de venta: se tomará las ventas brutas de cada punto de venta y se mantendrá una lista de mayor a menor para identificar los sectores con mayor acogida.
- Índice de rendimiento de costos: $\text{costos presupuestados} / \text{costos incurridos} = \text{IRC}$. Permite medir la eficiencia de cumplimiento de presupuesto establecido.
- Rendimiento de ventas: $\text{ventas Brutas} / \text{Ventas presupuestadas}$. Permite medir en % el objetivo establecido en el inicio del periodo.
- Eficacia en despacho del producto: $\text{Tiempo de facturación} + \text{tiempo de preparación tiempo de cola} + \text{tiempo de inactividad}$.

Fijación de Metas. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Las metas que hemos definido para la ejecución del presente proyecto son las siguientes:

- Motivar al sector de bocadillos tradicionales.
- Proporcionar un producto que llegue a mercados extranjeros.
- Potencializar los bocadillos tradicionales de nuestro país, a través de la industrialización.
- Generar un impacto social responsable.

Asignación de responsabilidades. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Cargo	Sueldo (mensual)
Gerente de Marketing (Deyaneira)	600.00
Gerente de ventas (Johan)	600.00
Gerente de producción (Esteban)	600.00
Gerente Financiero (Henry)	600.00
Chef	500.00
Asistente de cocina	425.00

Tabla 1. Asignación de responsabilidades, Fuente: autores

Definición de un sistema de seguimiento (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Implementaremos el monitoreo en tiempo real para dar seguimiento a todas las actividades que nuestros procesos necesiten, con esto mejoramos la eficacia y eficiencia de nuestro producto.

Controles de rentabilidad como márgenes en base a retorno y rentabilidad de la inversión, lo que buscamos es definir de manera sistemática todos los procesos contables y financieros de nuestra idea de negocio.

Marketing Mix.

Producto. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

BOCAT ofrece productos tradicionales ecuatorianos, dentro de nuestra primera etapa, tendremos el lanzamiento de dos productos en el menú que constan de huevitos de harina y muchines de yuca rellenos, con estos productos buscamos resaltar las tradiciones y sabores de la región Costa y Sierra del país.

Para ello, consideramos oportuno aplicar el modelo de los cinco niveles de Kotler de nuestros dos productos para así poder determinar las diferentes necesidades y con esto tener una mayor presencia en la mente de nuestros consumidores.

Nivel Básico	
Huevitos de harina	Muchines
Producto genérico.	
Son bolitas de harina de trigo, que regularmente se cocinan con aceite. Las bolitas suelen no estar rellenas, sin embargo, nosotros tenemos una alternativa de relleno y una cobertura de azúcar.	Los muchines son un bocadillo típico, su preparación consta de masa de yuca 100% orgánica sin ningún tipo de químicos, sal, agua y rellenos de queso.
Producto esperado	
Las bolitas están hechas a base de harina de trigo, sin embargo, tenemos otra presentación del producto, que es a base de harina sin gluten con la finalidad de ofrecer un producto mucho más sano, así también tenemos la versión horneada que evita el consumo excesivo de aceites.	Los muchines de yuca son un bocadillo de sal. Por lo que, hemos decidido innovar y presentarlo como un bocadillo de dulce.

Producto aumentado	
<p>Las bolitas de harina por lo general no tienen relleno, nosotros ofrecemos un relleno de queso, relleno de manjar y rellenos frutales representativos de las regiones de nuestro país.</p> <p>Dentro del menú tenemos 2 opciones al gusto de cada paladar, una con harina de trigo, otra con harina sin gluten. De igual forma, buscamos ayudar a nuestro medio ambiente por lo cual usaremos un packaging biodegradable y compostable, el cual será elaborado por personas que no tengan trabajo y que previamente serán capacitados.</p>	<p>Los muchines de yuca llevan 0 químicos, también contamos con 2 versiones tanto fritos como horneados que les dan texturas distintas y al gusto de cada paladar. De igual forma, buscamos ayudar a nuestro ambiente por lo cual usaremos un packaging biodegradable y compostable, el cual será elaborado por personas que no tengan trabajo y que previamente serán capacitados.</p>
Producto Potencial	
<p>BOCAT es una marca que busca potencializar los bocadillos tradicionales, así como adaptarse a un mundo más innovador; sus productos serán ofrecidos en una modalidad virtual, a través de aplicaciones de delivery para consumos del día a día, así como una landing page para compras al por mayor en donde buscamos formar parte de grandes eventos.</p>	

Tabla 2. niveles del producto, Fuente: autores

Precio. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

La estrategia de fijación de precio que hemos establecido es según el valor percibido por el cliente, ya que estos tomarán la decisión de adquirir un producto de acuerdo con los sentimientos y el valor agregado que perciban. Por lo tanto, buscamos comunicar a nuestro segmento lo siguiente:

Concepto	Descripción
Valores:	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a la cultura. • Cortesía. • Honestidad • Identidad. • Humildad.

Concepto	Descripción
Atributos:	<ul style="list-style-type: none"> • Sin gluten. • Horneados. • Sabores. • Amigables con el ambiente. • Sin intermediarios.
Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> • Accesible. • Tiempo

Tabla 3. Valor percibido por el cliente,

Fuente (Autores 2023)

Siendo así, el precio de venta al público para los huevitos de harina de trigo es de US\$4.50, y para los muchines es de US\$4.60.

Plaza. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Se ha determinado dos fases para el desarrollo del proyecto, para lo cual, dentro de la primera fase la plaza estará enfocada en la virtualidad, ya que se usarán aplicaciones de delivery para vender y distribuir los productos, así como una landing page para dar a conocer más información de los productos y compras al por mayor o eventos en donde se requiera su presencia.

En la segunda fase, se va a establecer la creación de un punto de venta físico, empezando por islas en centros comerciales u otras ubicaciones estratégicas dentro de la ciudad de Quito.

Promoción. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

BOCAT ha planteado como uno de sus objetivos, comunicar y crear contenido de valor a sus clientes a través de estrategias promocionales BTL en plataformas de Internet como redes sociales y landing page. Cabe mencionar que no hemos planteado estrategia de ATL para el proyecto debido a los altos costos que este tipo de estrategia conlleva.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, las estrategias a emplear serán:

- **Redes Sociales:** nuestras principales redes sociales serán Instagram, Facebook y TikTok, en la cual expondremos información acerca de nuestro producto, promociones, videos enfocados en la creación de cada producto, entre otros. Los posts para Facebook e Instagram serán de la siguiente manera:

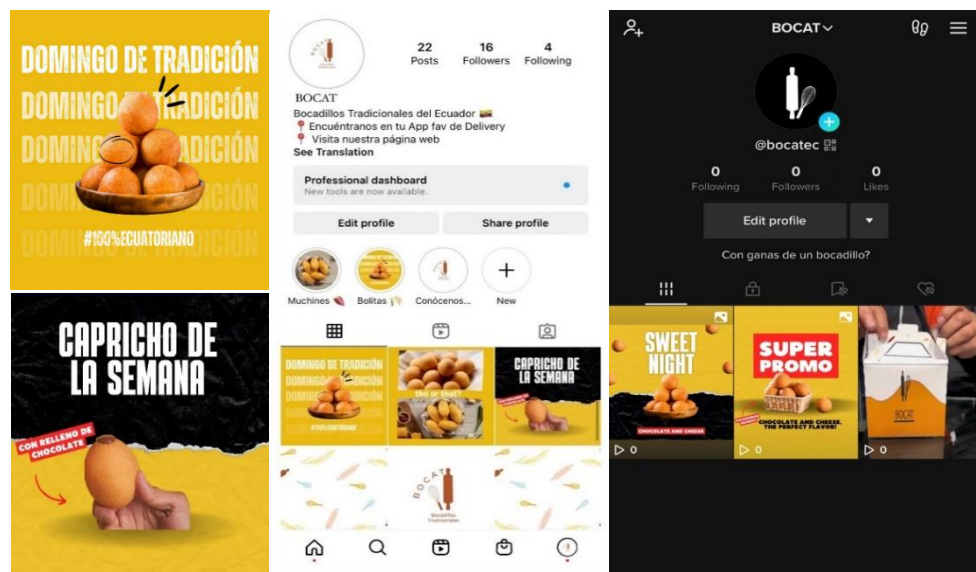


Figura 15. Contenido en Redes sociales

Fuente (Autores 2023)

- **Eventos:** Bocat estará presente en eventos como ferias de emprendimiento u otras ferias enfocadas en la gastronomía donde podamos mostrar los bocadillos tradicionales que ofrecemos. Por ejemplo, una de las principales ferias de alimentos en el Ecuador es “Expo Sweet”, con esto buscamos crear nuevas oportunidades de negocios con proveedores, fabricantes y/o distribuidores de nuestra materia prima.

- **Promociones:** Bocat ofrecerá una serie de promociones como descuentos, muestras gratis, envíos gratis, en distintas fechas especiales que ocurren en el año entre las que se destacan, San Valentín, carnaval, fiestas de Quito entre otras.

Validación de factibilidad, viabilidad y deseabilidad.

Embudo de mercado. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Con el objetivo de validar la factibilidad de nuestra idea hemos realizado el embudo de mercado con el fin de determinar cuál es el tamaño de la población para generar las ventas esperadas. Por lo tanto, el embudo que hemos elaborado es el siguiente:



Figura 16. Embudo de Ventas

Fuente (Autores 2023)

El haber realizado este embudo, nos ha permitido establecer varias interpretaciones claves:

- La relación porcentual entre el segmento del universo total y clientes, hemos evidenciado una eficacia del 6.76% por lo tanto, tenemos como potenciales clientes sin considerar un 93.24% del universo total.
- Luego hemos establecido la relación porcentual entre las personas contactadas y los clientes, obteniendo un 41,30% de eficacia sobre las personas que hemos contactado.
- La siguiente relación entre las visitas realizadas y nuestros clientes nos indica que el 95% sobre las visitas realizadas han generado interés suficiente para al menos ofertar. Sin embargo, hay 5% de casos en los que no hemos ofertado, por lo que investigaremos para llegar a todas nuestras visitas realizadas y encontrar en donde debemos mejorar.
- La relación entre ofertas presentadas y clientes nos muestra una eficacia del 95,96% haciendo que nuestras ofertas tengan buena acogida por parte de nuestros clientes.
- Por último, la eficacia obtenida entre la relación del seguimiento realizado y los clientes fue del 96,45% dando como resultado potenciales clientes satisfechos.
- Respecto de las personas que hemos contactadas, las mismas fueron sometidas a una encuesta por parte de nuestro equipo, con el fin de obtener información acerca de primeras impresiones de nuestro producto.

Principales resultados de la encuesta.

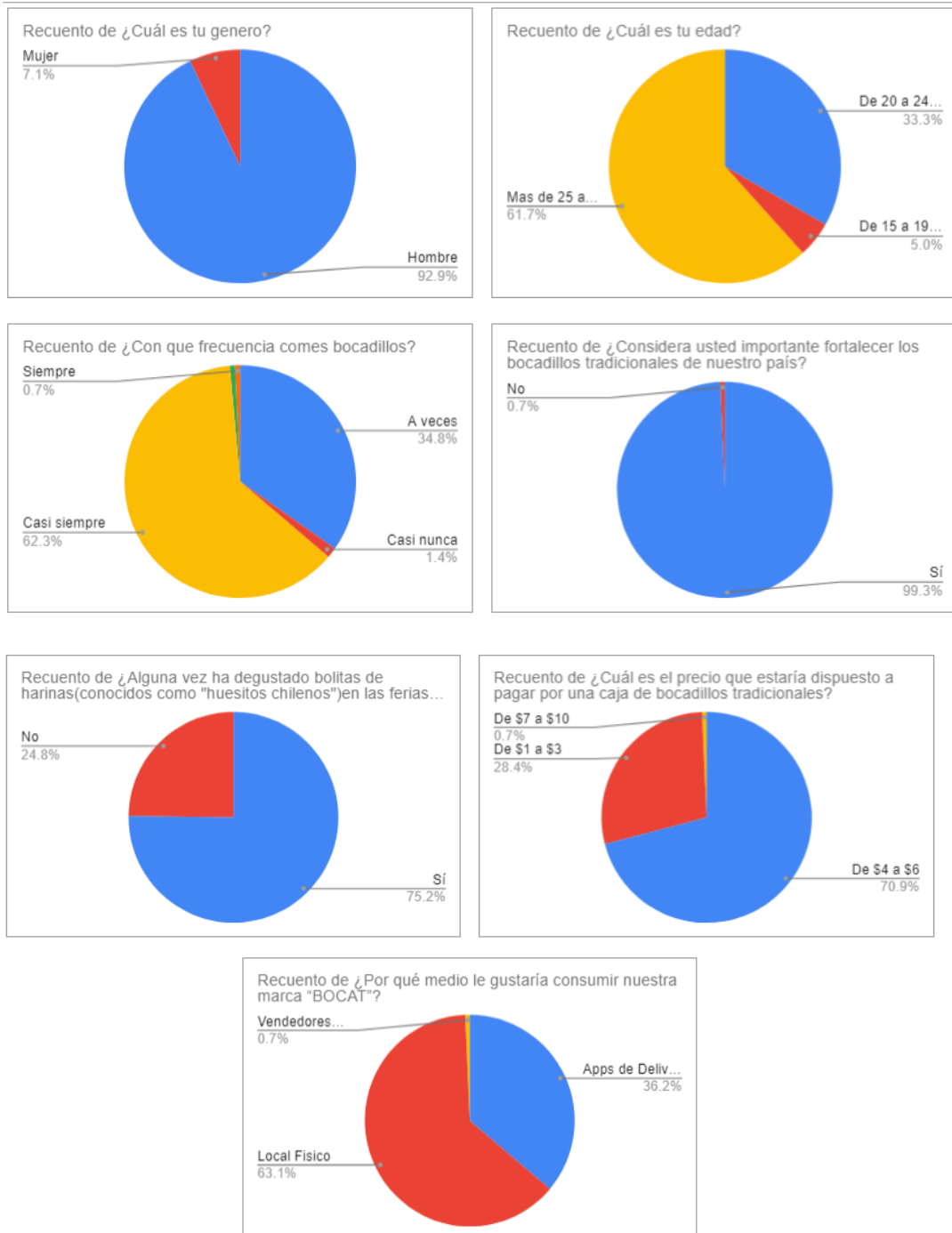


Figura 17. Resultados de las encuestas

Fuente (Autores 2023)

Con respecto a los resultados de las encuestas podemos observar que la mayoría de nuestras personas contactadas son hombres con un porcentaje de 52% frente a las mujeres que son un 46.3%, también analizamos su frecuencia de consumos y nos da un resultado de “a veces” indicando que nuestro producto puede ingresar sin ningún problema en el mercado, por otro lado, nuestro grupo contactado nos indica que para ellos es muy importante fortalecer la imagen de los bocadillos tradicionales en nuestro país, además están dispuestos a pagar de 4 a 6 dólares en apps de delivery.

Canal (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

El canal que hemos definido para tener visibilidad y darnos a conocer a nuestros clientes es una página web en la que nuestros potenciales clientes van a poder encontrar información acerca de BOCAT, la landing page tendrá una tienda en línea en donde podrán acceder a todos nuestros productos como también realizar pagos en línea con tarjetas de crédito o débito. Además, nos podrán encontrar en aplicaciones de delivery.

De igual manera podrán acceder al servicio al cliente en donde se atenderá cualquier tipo de inquietud. Por último, tendrán links de nuestras redes sociales para que estén al tanto de nuestras publicaciones y promociones. Para poder acceder a nuestra página escanea el siguiente código:



Figura 18. QR de la página web

Fuente: (Autores 2023)

Prototipo. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Como podemos ver, diseñamos un modelo tradicional en base a nuestros bocadillos típicos, para lo cual hemos definido dos productos con opciones de personalización en su sabor como puede ser: chocolate, mora, crema pastelera, por temporada entre otros; por otro lado, ofrecemos un producto adicional que son los muchines de yuca, este producto se lo añadirá con respecto al desarrollo de la idea de negocio para enfocarnos por el momento en los huevitos de harina, como fase 1.

Su empaque es un conjunto del isotipo y tipografía creadas para la marca. El empaque comercial en tamaño real y general de 8 unidades que se usara para envíos por delivery, manteniendo la calidad del producto y la experiencia de su sabor y textura, se muestra a continuación:

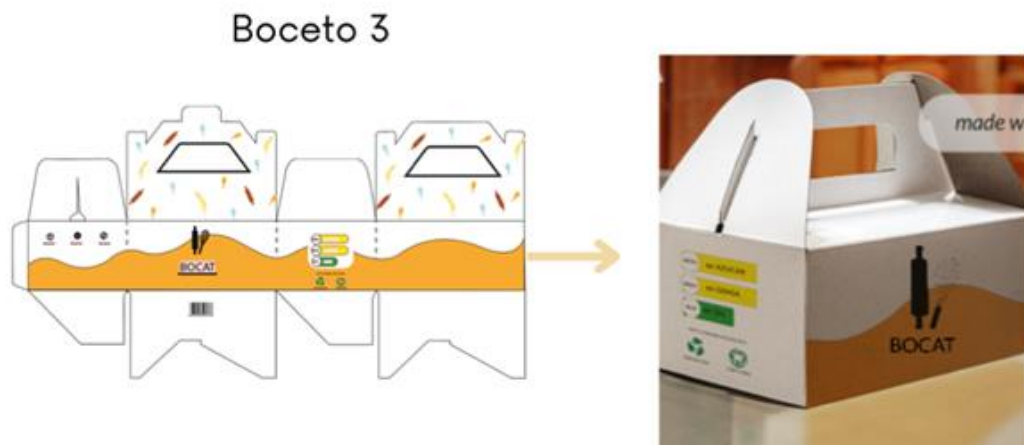


Figura 19. Boceto del packaging

Fuente: (Autores 2023)

Mejora del prototipo.



Figura 20. Mejora del prototipo

Fuente: (Autores 2023)

Como podemos observar, identificamos varias opciones para establecer la mejora de nuestro prototipo, dando como resultado un logo sobrio pero muy llamativo, lo llamamos BOCAT (Bocadillos Tradicionales).

Gracias a estas mejoras pudimos estructurar tanto nuestra tipografía más comercial en este caso fue SANS SERIF, por otro lado, también el isotipo, los cuales están compuestos por dos utensilios utilizados en la elaboración de nuestros bocadillos, como son un rodillo y batidor.

Isotipo. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).



Figura 21. Isotipo

Fuente (Autores 2023)

Tipografía. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).



Figura 22. Tipografía

Fuente (Autores 2023)

Creamos "emojis" para representar a cada producto que ofreceremos, además para usarlos en la creación de artes para redes sociales.

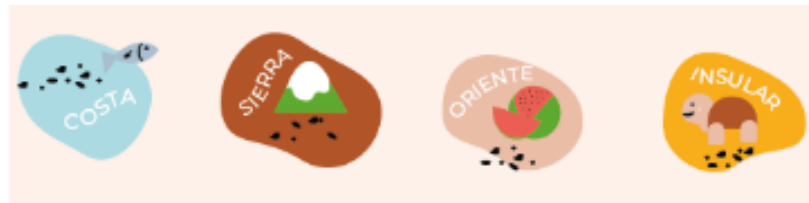


Figura 23. Emojis

Fuente (Autores 2023)

Construcción del logo. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

El logo terminado es BOCAT junto a una breve explicación de las siglas, Bocadillos Tradicionales los cuales irán acompañados de un rodillo y batidor.



Figura 24. Logo Bocat

Fuente (Autores 2023)

Las siglas se con el siguiente concepto, “BOC” significa Bocadillos, que es en lo que se especializa nuestra marca. Se utilizó una vocal, en este caso la “a”, la cual la usamos para unificar la “T” que representa Tradición, siendo uno de nuestros objetivos, rescatar nuestras tradiciones ecuatorianas.



Figura 25. Construcción del Logo

Fuente (Autores 2023)

Lean Canvas. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Para visualizar mejor nuestro modelo de negocio, usamos esta herramienta estratégica empresarial que nos permite identificar nuestro segmento de clientes, propuesta de valor, canales, ventaja especial, fuentes de ingresos, solución, métricas clave, problema, alternativas existentes y la estructura de costos, cumpliendo de manera ordenada cada uno de estos conceptos.



Figura 26. Lean Canvas

Fuente (Autores 2023)

Conformación legal. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Seleccionamos como tipo de vehículo societario, la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), porque nos proporciona las siguientes ventajas:

- No existe un capital mínimo.
- Puede ser unipersonal, no existe un límite mínimo de accionistas.
- No es necesario escritura pública (ahorro en costos notariales).
- Flexibilidad de inclusión de normas de acciones.
- Protección patrimonial de los accionistas.

Producto mínimo viable.

Modelo de monetización-PMV. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Propuesta de valor del PMV: industrialización e internacionalización de bocadillos típicos del territorio ecuatoriano, que a la vez son socialmente responsables e innovadores en sabores, presentaciones y experiencia.

Modelo: Nuestro modelo de monetización será B2C (business to consumer) a través de la venta directa por delivery en plataformas como Uber Eats, Rappi y Pedidos Ya.

PMV: Para ello la primera fase de BOCAT será la marca de huevos de harina de trigo con distintos sabores de temporada.

Recolectores de datos:

- Video publicidad: <https://youtu.be/C1gztM1BWRs>.
- Video de proceso del producto: <https://youtu.be/Rf7FWuT6-MA>.
- Landing Page: <https://estebancaiza87.wixsite.com/bocatec>

Mapa de procesos. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

El mapa de procesos nos permite controlar la operación que tendremos dentro de nuestra marca y como estos se relacionan, para realizar una correcta gestión de la cadena de valor:

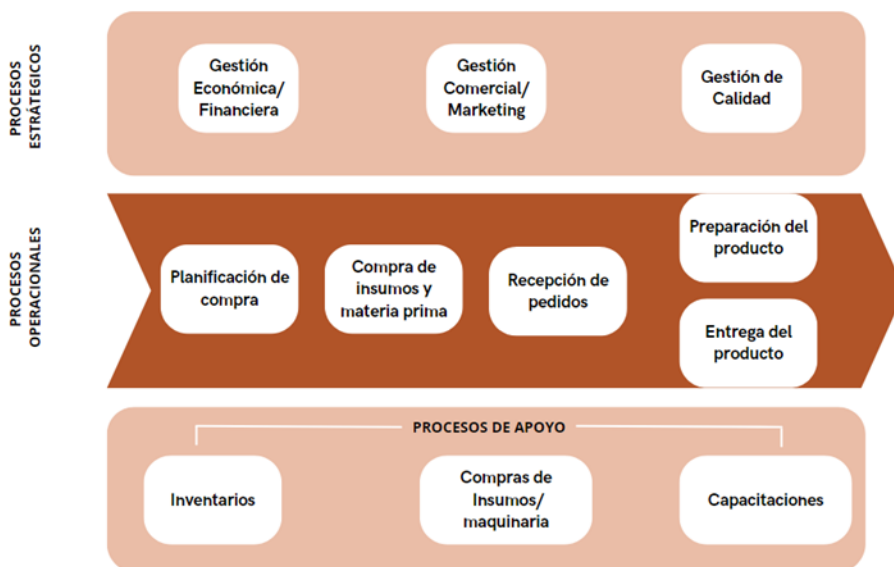


Figura 27. Mapa de Procesos

Fuente (Autores 2023)

Despliegue de Procesos. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Aquí vamos a observar detalladamente todos los procesos que se llevan a cabo dentro de la organización, esto con la finalidad de tener claras las funciones y los deberes de cada uno de los involucrados. Ver anexo 5.

Organigrama (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Hemos definido un organigrama funcional en donde dividimos cada proceso y parte desde el gerente general y se va dividiendo en áreas específicas, podemos también observar una junta directiva, quienes no estarán directamente relacionados con los procesos de la empresa, pero si serán los encargados de que nuestra empresa siga los objetivos y la visión.

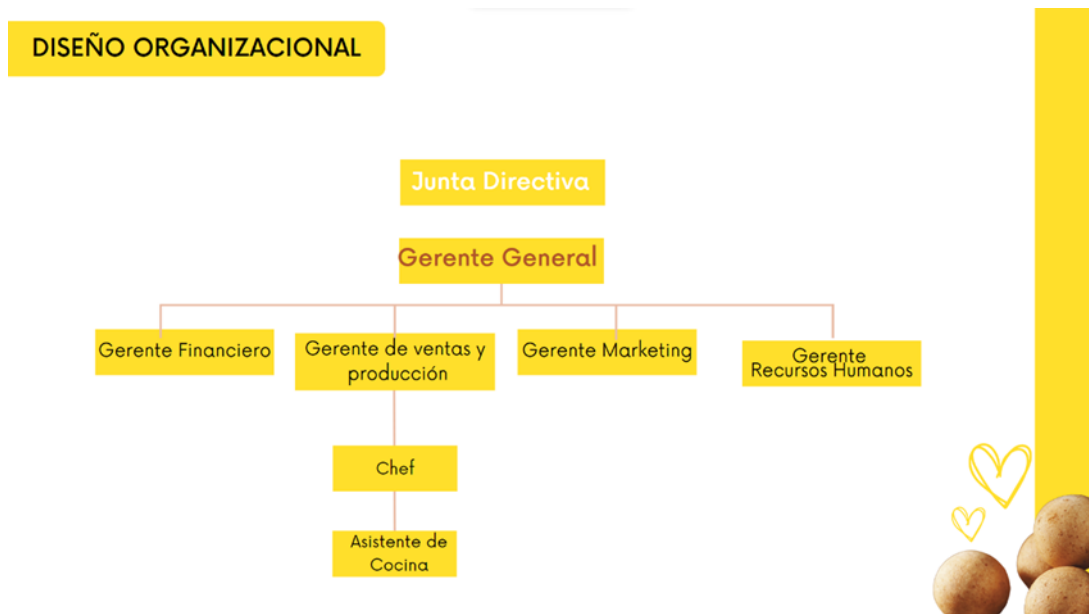


Figura 28. Diseño Organizacional

Fuente (Autores 2023)

Estados financieros y flujos de caja de valoración financiera. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Para demostrar la viabilidad del proyecto, hemos desarrollado una matriz de valoración financiera que contemple todos los aspectos financieros necesario para validar la idea de negocio, es así como hemos considerado los ciclos de ingresos, materia prima, inventarios, inversiones, costos, gastos, estados financieros e indicadores, por lo que, para efectos de establecer una idea clara y precisa de los lectores del presente informe, hemos definido dos escenarios:

Escenario realista. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

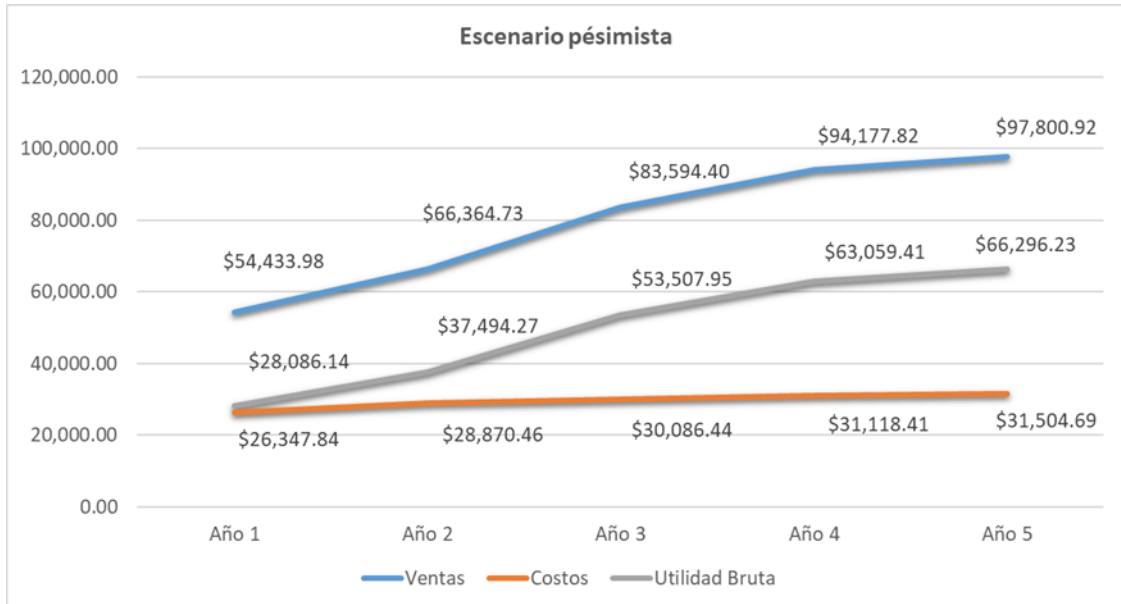


Figura 29. Escenario Pésimista

Fuente (Autores 2023)

Criterios de Inversión Proyecto WACC		Criterios de Inversión Inversionista CAPM	
VPN	\$12,700.82	VPN	\$10,078.68
IR	\$3.64	IR	\$6.13
TIR	45.68%	TIR	55.40%
Periodo Rec.	3.04	Periodo Rec.	2.97

Tabla 4. Criterios de inversión del escenario realista,

Fuente (Autores 2023)

Los resultados de escenario realista están acorde a las ventas de nuestros clientes potenciales obtenidos en el embudo de ventas, debido a esto, nuestras proyecciones indican que tanto nuestras ventas como la utilidad bruta irán incrementándose hasta presentar valores de \$ 97.800,95 y \$66.296.23 respectivamente, dando como resultado un incremento evidente en nuestros costos que cubren la producción tanto de 475 huevitos de harina como también de 475 muchines.

Con respecto a los criterios de inversión, los resultados obtenidos es una tasa interna de retorno (TIR) del proyecto de 45.68% y un TIR para el inversionista de 55.40% mostrándonos una opción rentable sobre la inversión y un periodo de recuperación de 3.04 y 2.97 años respectivamente.

Escenario optimista. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).



Figura 30. Escenario Optimista

Fuente (Autores 2023)

Criterios de Inversión Proyecto WACC		Criterios de Inversión Inversionista CAPM	
VPN	\$25,702.07	VPN	\$21,652.10
IR	\$6.34	IR	\$12.23
TIR	82.08%	TIR	112.63%
Periodo Rec.	2.25	Periodo Rec.	2.15

Tabla 5. Criterios de inversión del escenario optimista,

Fuente: (Autores 2023)

Para este escenario, el incremento esperado es del 10% sobre las ventas aseguradas en el embudo de mercado, por lo tanto, demostramos que el crecimiento en el mercado es

factible y rentable de acuerdo con los indicadores, tanto para el proyecto como para el posible inversionista.

Además, como soporte de nuestros criterios presentados, adjuntamos el anexo de valoración financiera del proyecto, en formato Excel.

Plan de Internacionalización (1905.90.90 subpartida del producto). (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Proceso de planificación internacional.

Fase 1: Análisis y exámenes preliminares. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Carácter de la compañía:

- BOCAT se enfoca en la preparación de bocadillos tradicionales tanto de huevitos hechos de harina de trigo como también muchines de dulce.
- El principal objetivo de BOCAT es vender tradición a través de una marca con el propósito de generar identidad con bocadillos tradicionales seleccionados y dirigidos hacia nuestro segmento, ya que englobamos varias emociones según la edad de nuestros consumidores, por un lado, están los niños y jóvenes que probablemente ya no conozcan la esencia del producto, por otro lado, tenemos a los adultos que tienen recuerdos nostálgicos del sabor y lugar donde compraban estos bocadillos.
- Nuestro enfoque internacional es llegar con nuestros bocadillos al exterior con la iniciativa de un modelo de negocio enfocado en la exportación de estos.

Selección del mercado meta.

Para llevar a cabo este proceso, realizamos una matriz ponderada mediante la cual definimos criterios que nos ayuden a determinar un mercado potencial para nuestro producto,

como primer punto realizamos una matriz PESTEL, con la finalidad de recopilar información para conocer cada uno de los tres posibles mercados objetivo.

Análisis PESTEL

Estados Unidos de América:

Factores políticos: este país se rige políticamente por una democracia, compuesta por 50 estados autónomos. “Se caracteriza por ser un estado capitalista en donde predominan dos tendencias políticas, por un lado, están los demócratas que impulsa la intervención del gobierno para regular el mercado; y os republicanos que están a favor del libre mercado.” (Rosales, 2021).

Factores Económicos: Estados Unidos, es la economía número uno de del mundo, con un PIB en el año 2021 de US\$22.997.5 MM, y se espera que para el 2027 alcance los US\$30.966.6MM, tal y como se muestra en la proyección del PIB de las 5 principales economías del mundo:

País	2021	2022*	2023*	2024*	2025*	2026*	2027*
Estados Unidos	22.997,5	25.346,81	26.695,15	27.745,53	28.790,4	29.855,87	30.966,06
China	17.458,04	19.911,59	21.865,48	23.617,43	25.353,05	27.171,94	29.128,86
Japón	4.937,42	4.912,15	5.291,35	5.527,69	5.82	6.063,32	6.259,82
Alemania	4.225,92	4.256,54	4.564,78	4.786,67	4.985,45	5.177,01	5.361,15
Reino Unido	3.187,63	3.376	3.686,94	3.914,82	4.131,68	4.345,97	4.551,55

Tabla 6. Proyección PIB de las 5 principales economías del mundo

Fuente (STATISTA, 2022)

Además, es el principal receptor de inversión extranjera en donde hay aproximadamente 30.7 millones de empresas constituidas.

Factor Social: Este país ha tenido una gran recuperación en la creación de plazas de trabajo después de la pandemia, pues para noviembre de 2022 “el empleo total no agrícola aumentó en 263.000 puestos de trabajo en noviembre, más o menos en línea con el

crecimiento medio de los tres meses anteriores (+282.000). En lo que va de 2022, el crecimiento mensual del empleo ha sido de una media de 392.000 puestos de trabajo, frente a los 562.000 mensuales de 2021” (Jiménez, 2022).

También es importante mencionar que este país tiene una alta tasa de inmigración que hace que el mercado laboral sea muy diverso.

Factor Tecnológico: Según datos de la OMPI, Estados Unidos el segundo país a nivel mundial que más innovación ha creado, como se puede observar en el siguiente gráfico:

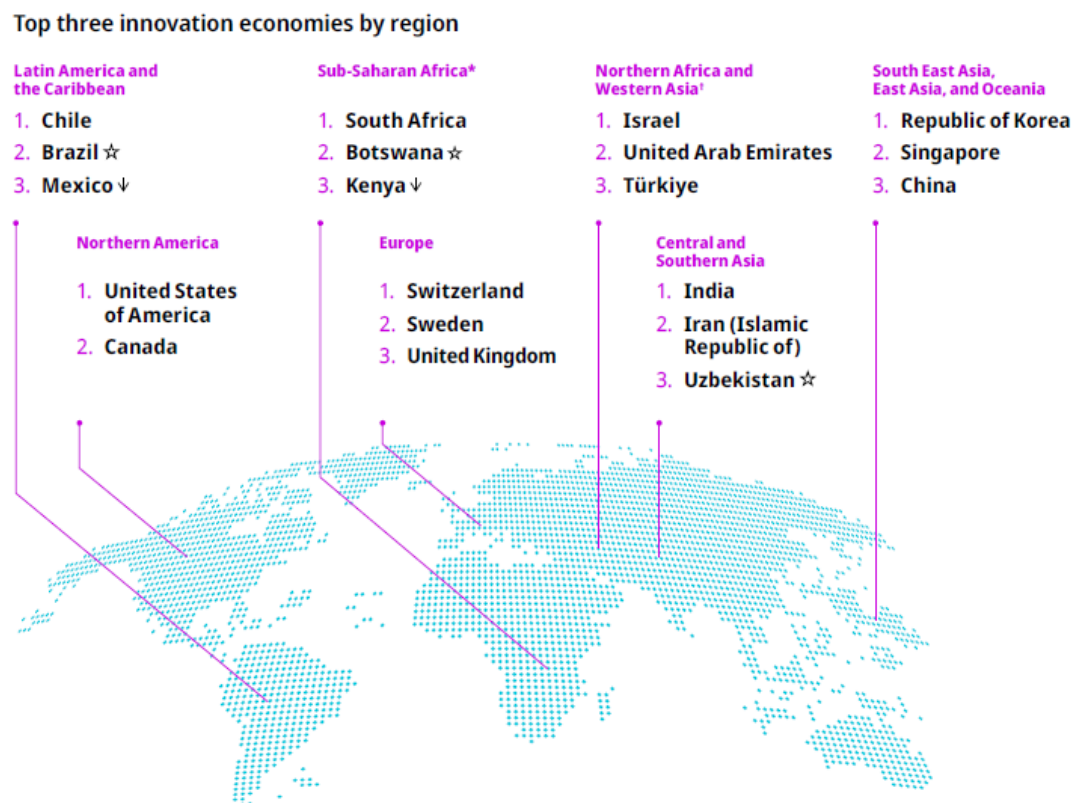


Figura 31. Top 3 de innovaciones a nivel mundial

Fuente: (OMPI, 2022)

Es por eso que en este ámbito se ha caracterizado por ser sede de muchas de las grandes compañías de tecnología que mayor influencia tiene el mundo, incluso ciudades se

han convertir en centro de desarrollo de nuevas tecnologías debido a la presencia de estas grandes compañías.

Factor Ecológico: Es este ámbito es importante mencionar agencias e instituciones dedicadas a asegurarse del cumplimiento de las leyes ambientales, una de ellas es la Agencia de Protección Nacional de los Estados Unidos (EPA), una agencia del gobierno que trabaja para asegurar que “cuando el Congreso escribe una ley ambiental, son los encargados de la implementación al escribir los reglamentos y las normas. Con frecuencia, establecen estándares nacionales que los estados y tribus aplican mediante sus propios reglamentos. Cuando no cumplen con estos estándares nacionales, EPA puede ayudarles. También hacen que se cumplan nuestros reglamentos y ayudan a las compañías a entender los requisitos.” (Agencia de Protección Nacional de los Estados Unidos., 2022).

Factor legal: Al igual que en muchos países la principal fuente del derecho es la Constitución, que se creó el 17 de septiembre de 1787 que entró en vigor desde el 4 de marzo 1789. “En caso de conflictos internacionales la resolución de estos se lleva bajo el arbitraje, que es un modo alternativo de resolución de disputas sin llegar a los tribunales en el cual las partes involucradas a través de la comunicación llegan a un acuerdo y esta decisión tienen que ser acatadas por ambas partes” (Rosales, 2021).

Perú:

Factores Políticos: Perú se rige bajo una economía social de mercado, mediante la cual la iniciativa privada es libre y el Estado asume un rol regulador.

Factores económicos: Hablando de los factores económicos de Perú nos encontramos con que la relación entre el PIB y la deuda pública es baja y que se pronostica que la economía crezca un 3% en este año, tenemos que el déficit fiscal representa el 1,2% del PIB.

La moneda oficial de Perú es el Sol peruano, se sitúa como la economía número 51 por volumen del PIB el cual es de \$ 6,621.57. La economía de Perú afronta problemas como el trabajo informal y la mejora de sus procesos gubernamentales y tecnológicos.

Factores Sociales: Dentro de los factores sociales de Perú encontramos la educación, la religión, en algunas cosas lugar de procedencia, entre otros. Se rescata el hecho de que los peruanos son muy culturales, apegados a sus tradiciones hasta la actualidad, sobre todo en comunidades.

Factores Tecnológicos: Dentro de esta área se puede evidenciar que el país se ha adaptado a los cambios tecnológicos, convirtiéndose la digitalización en una herramienta de mucha utilidad para un gran número de empresas dentro del Perú, de esta forma las compañías de diversos tamaños y múltiples sectores han podido conectarse de mejor manera con sus clientes nacionales e internacionales.

Factores Ambientales: Perú afronta serios problemas en cuanto al factor ambiental se habla, principalmente por las zonas de proyectos extractivos es decir de la minería, además de la deforestación y la inseguridad que sufren sus pueblos indígenas se agrava con el paso del tiempo, el poco caso o caso omiso de la MINAM (Ministerio del Ambiente) provoca que se tenga que actualizar las normas ambientales.

China.

Factores políticos: Se sabe que el crecimiento porcentual del PIB anual es del 8.1% anual permitiendo que exista muchas aportaciones en políticas públicas y privadas en varios sectores como el de la tecnología. Su democracia se rige por un intenso gobierno “Estado socialista con un sistema unipartidista representado por el Partido Comunista Chino.” (Gilberto, 2020).

Factores económicos: Su “PIB per cápita es del \$12.556,30 anuales” (Mundial, Banco, 2021) , esto se traduce a un poder adquisitivo medio alto, haciendo que exista mayor circulación de dinero en las industrias nacionales.

Factores sociales: con respecto a la tasa de desempleo existen un dato de que existe un “4,8% sobre la población total hasta 2021” (Mundial, Banco, 2021), indicándonos que el nivel de desempleo es bajo ya que existen muchas posibilidades de empleo a tal punto de que la mano de obra sea tan barata, por otro lado, las plazas de empleo mejoraron a la par de la postpandemia.

Factores tecnológicos: el gasto de I+D de China es de “2.4% con respecto al porcentaje del PIB anual” (Banco Mundial, 2021), el cual es creciente en consideración a periodos anteriores, esto se traduce a mejora continua en nuevas tecnologías emergentes.

Factores ambientales: a pesar de los esfuerzos de frenar la contaminación, China sigue siendo uno de los países con más contaminación en el mundo, por su población e industrias.

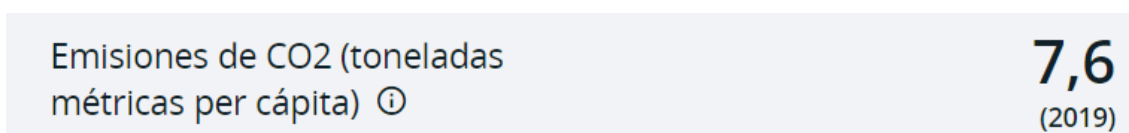


Figura 32. Emisiones de CO2

(Banco Mundial, 2021)

Criterios de selección de mercados.

En función del análisis realizado en el apartado anterior, para efectos de definir un mercado objetivo de exportación, hemos establecido los siguientes criterios de selección, sobre los cuales asignaremos una calificación del 1 al 10, siendo 1 menor ventaja comparativa y 10 mayor ventaja comparativa. Siendo así el factor de ponderación para los siguientes criterios es la siguiente:

- Factores físicos, transporte, distancia en el mercado, puertos. (Ponderación: 5)
- Factor crecimiento de la demanda y oferta. (Ponderación: 10)
- Barreras arancelarias. (Ponderación: 4)

Es así como hemos asignado una calificación a cada uno de los países candidatos:

Calificación de alternativas					
País	Factores físicos	Crecimiento oferta y demanda	Barreras de entrada arancelarias	Barreras de entrada no arancelarias	Acuerdos /TLC
EE. UU	10	10	10	6	8
Perú	7	7	10	8	10
China	9	10	5	3	9

Tabla 7. Calificación de alternativas, Fuente: autores

Una vez asignada una calificación, procedimos a ponderar por cada uno de los países, obteniendo los siguientes resultados:

Ponderación de selección de mercados						
País	Factores físicos	Crecimiento oferta y demanda	Barreras de entrada arancelarias	Barreras de entrada no arancelarias	Acuerdos	Total
EE. UU	50	100	40	48	56	294
Perú	35	70	40	64	70	279
China	45	100	20	24	63	252

Tabla 8. Total, ponderación de selección de mercados, Fuente: autores

Por lo tanto, el país que seleccionaremos como mercado objetivo es Estados Unidos, el cual tiene una mayor ventaja comparativa a las otras dos opciones con respecto a la subpartida arancelaria 1905.90 que hace referencia a los productos de panadería/pastelería/galletería, con esto logramos identificar que el país con el mejor potencial exportador para nuestro país este, ya que nuestro producto para esta subpartida tiene como arancel aplicado el 0%. ([Map, 2021](#))

País de destino	Ciudad de destino	Ecuatorianos		
		Total	Hombres	Mujeres
Estados Unidos de América	Miami Florida	168.518	76.184	92.334

Tabla 9. Números de ecuatorianos en Miami, Florida, Fuente: (INEC, 2021)

Posteriormente de escoger el mercado, identificamos por medio del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la siguiente información, los emigrantes ecuatorianos tienen como principal destino Estados Unidos y la mayoría de estos escogen como opción establecerse en Miami Florida por lo tanto podemos identificar un segmento del mercado importante para nuestro plan de internacionalización.

Mercado estadounidense	
Económico	Se sabe que en Estados Unidos el PIB per cápita es de \$ 70.248,6, permitiéndonos conocer cuál es la capacidad de compra de nuestro mercado objetivo, así que nuestros bocadillos representan una opción exquisita y económica para los estadounidenses. (Estados Unidos Data, s. f.)
Sociocultural	Perfil del cliente: Aprecian el concepto de tradición como algo valioso Valor con significado: Prefieren la comida rápida debido a su utilización del tiempo.
Socios estratégicos	Dentro de nuestro sector, existen pocas opciones para la esencia de nuestro producto, pero identificamos los siguientes socios estratégicos, gracias a la herramienta “Global Trade Helpdesk” Barahona Food Distributor Global Trade Bridge, Corp.

Tabla 10. Analisis mercado estadounidense, Fuente: (Helpdesk, 2021)

Fase 2: Adaptación de la mezcla de marketing al mercado seleccionado. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Dentro de la fase 2 se llevará a cabo el análisis de las posibles estrategias que puede aplicar BOCAT en un ámbito internacional, en donde debemos tener en cuenta que al hablar

de un ámbito global es importante mantener una visión más abierta y enfocarnos en el país al que queremos ingresar con nuestra cartera de productos.

Así mismo, hay que tener claro a que hace referencia el marketing internacional, "el marketing internacional es una estrategia que se desarrolla con el propósito de alcanzar unos objetivos en mercados exteriores, en base a las capacidades de la empresa (fortalezas/debilidades), la situación del entorno y la competencia internacional" (Nieto, 2004). En base a eso, se plantea que son estrategias mediante la cual nuestra marca BOCAT busca posicionarse en el mercado extranjero.

Marketing Mix.

Producto Internacional. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

BOCAT es una marca enfocada en resaltar los bocadillos tradicionales ecuatorianos que encontramos en sus distintas regiones, crea un producto tradicional con un toque innovador para el gusto de todo paladar, esto permite que exista una variedad de sabores y texturas que nos permiten captar la atención de nuestro segmento.

Basándonos en el país al cual deseamos ingresar con nuestros bocadillos (Estados Unidos), hemos decidido exportar bolitas de harina rellenas de queso, ya que el porcentaje de consumo de este lácteo es elevado, por ejemplo, en el año 2021, se consumieron aproximadamente 2,212 millones de kilogramos de queso, cifra que se espera sea superada en el 2022; de igual manera tendremos otro sabor, en este caso el chocolate que es uno de los productos de mayor consumo en el país de destino, sobre todo en festividades como Navidad, San Valentín, Pascua, etc. Según Euromonitor, "en 2021 el mercado estadounidense de chocolate alcanzó 21 mil millones de USD (90% del total de la población norteamericana) y

se proyecta que crezca en promedio +4% en el período 2022-2026" (PROCOMER, n.d.).

Cabe mencionar que esto representa una gran oportunidad para dar a conocer o potencializar otros productos ecuatorianos, como el cacao.

Hemos realizado un embudo de ventas para la exportación, con el fin de conocer cuáles serán nuestros clientes y mercado potencial, hemos consultado la población en el US. CENSUS bureau y hemos ido segmentando, en base a nuestra capacidad de producción previamente analizada, hemos llegado a la conclusión de que podemos alcanzar un total de 10000 clientes.

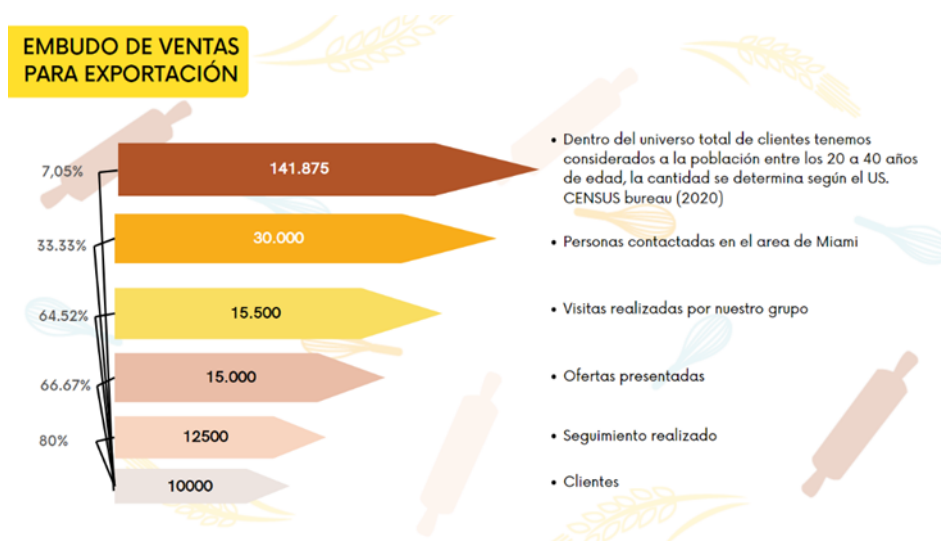


Figura 33. Embudo de Ventas para exportación

Fuente (Autores 2023)

En cuanto a la imagen de nuestro producto, no hemos encontrado que los isotipos representen algún significado negativo al que tiene, razón por la cual mantendremos la gama de colores, siendo esta representativa del área gastronómica, el logo y nombre seguirán siendo igual, pero se hará énfasis que son bocadillos 100% ecuatorianos. Por otro lado, tenemos el packaging, el cual será sellado al vacío con la finalidad de eliminar todo el

oxígeno y evitar que se produzcan reacciones químicas o bacterias que provoquen la descomposición del alimento.

Existen varios requisitos que nuestro producto debe cumplir para que pueda ser aceptado en Estados Unidos, debemos aplicar los siguientes:

“Requisitos de etiquetado, embalaje y envase, prueba, origen de los materiales y las partes, historial del proceso de transformación, condiciones de almacenamiento y de trazabilidad.” (Global Trade HelpDesk 2022).

Precio internacional. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Para llevar a cabo la fijación de precios del plan de internacionalización, debemos tomar en cuenta los costos de producción y de exportación.

Dentro de los costos de producción englobamos las materias primas, fabricación y otros procesos involucrados en el desarrollo del producto. Se realizó la respectiva cotización mediante la cual se determinaron costos entorno al producto como su empaque y su exportación (logística). A continuación, se encuentra un resumen de las variables que se tomaron en cuenta para determinar el precio en el mercado estadounidense. Dentro de los EXW, encontramos todos los costos pertenecientes al producto como envases, etiquetados, embalajes unitarios y global, transporte interno (de fabrica a bodega). Luego tenemos los costos FOB que involucran a la estiba y manipuleo dentro del muelle, aquí se incluye documentación del embarque. Así mismo, están los costos CIF en donde no solo se incluye el flete y transporte, sino también el pago del seguro de transporte internacional. Para terminar, debemos tener en cuenta los costos DDP que están enlazados con los tramites en aduana por parte de un agente afianzado de importación, los Incoterms® presentados, nos indican los

términos y responsabilidades en los que se van a negociar la logística y transporte de nuestro producto.

Matriz de exportación.	
Acondicionamiento de la mercancía:	1.025,00
Exw: ex work (ex fábrica - bodega del exportador)	30.422,16
Fob: free on board (libre a borde - puerto de carga convenido)	31.124,16
Cif: cost, insurance, and freight (costo, seguro y flete)	34.689,34
Ddp: delivered duty paid (entregado con aduana pagado)	40.127,06
Costo por unidad de comercialización en el mercado estadounidense (por caja)	39,15
Costo por empaque en el mercado estadounidense	1,78
Utilidad esperada	235,00%
Precio en el mercado estadounidense	5,96

Tabla 11. Matriz de exportación, Fuente: autores

Fuente (Autores 2023)

Por otro lado, la estrategia de fijación de precio que hemos establecido para la internacionalización también está basada una estrategia de valor percibido por el cliente, ya que estos tomarán la decisión de adquirir un producto de acuerdo con los sentimientos y el valor agregado que perciban, además que uno de nuestros objetivos es dar a conocer la tradición de nuestro país de origen (Ecuador) a través de nuestros bocadillos.

Plaza (distribución). (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

La estrategia de plaza o distribución va a depender de la forma en la que BOCAT entrará al mercado estadounidense, en este caso se ha planteado la idea de hacerlo a través de la exportación. define las exportaciones como “bienes y servicios que se producen en nuestro país y se venden en el extranjero” (Mankiw, 2007), a través del método de exportación directa nuestro producto ingresará a un mercado internacional, la cual consiste en vender nuestros productos directamente a un cliente del mercado internacional, así mismo se puede

vender a intermediarios, ya que este sería nuestro cliente, por ejemplo, importadores, mayoristas, distribuidores, minoristas, departamentos de compras del gobierno y los propios consumidores.

Toda exportación tiene que seguir un proceso, el cual está basado desde la salida de la Fabrica (Empresa BOCAT) hasta la llegada del producto al país de destino con la importadora. A continuación, se mostrará una Figura que representa el proceso que manejaremos para la exportación:



Figura 34. Logística de mercancía para exportación

Fuente (Autores 2023)

Promoción. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Al igual que con el resto de las variables, la promoción también debe adaptarse al nuevo mercado al que queremos ingresar, ya que no solo basta con tener un producto, precio o plaza, sino que hay que conocer la forma en la que debemos impulsar nuestro mercado,

tomando en cuenta características culturales que nos traigan beneficios, más no puntos negativos que nos afecten a la potencialización del producto.

Uno de los factores que suelen afectar a la promoción es el idioma, en este caso Estados Unidos es un país en donde su idioma principal es inglés, por esa razón hay que tomar en cuenta esa característica, debido a que son extranjeros. No obstante, hay que tener en cuenta el mensaje que queramos transmitir, ya que al ser países con lenguas distintas la traducción en ocasiones puede llevar otro significado.

Así mismo, Estados Unidos es uno de los países que más tiene dominio en el mercado del marketing digital, por ejemplo, en el año 2020, y 2021, tuvo una participación del 45%. Esto nos permite hacer uso de plataformas de Internet como redes sociales, correos y sitios web para dar a conocer nuestro producto, además el uso de estas plataformas nos ayuda a reducir costos en otro tipo de promociones como publicidades en tv etc.

A continuación, podemos visualizar 2 ejemplos de artes que tendremos en nuestras redes sociales como Instagram y Facebook:



Figura 35. Artes Publicitarios para redes sociales

Fuente (Autores 2023)

Fase 3: Desarrollo del Plan de Marketing. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Análisis de la situación.

- Visión general del mercado objetivo: para efectos de llevar a cabo nuestro plan de internacionalización, es importante realizar un análisis general de nuestro mercado local y mercado objetivo. Es por eso por lo que, para tratar de demostrar en cifras la factibilidad de llevar a cabo lo propuesto, tenemos que el mercado de exportación potencial para nuestro producto, de acuerdo con el Centro de Comercio Internacional, “ITC” por sus siglas en inglés, es Estados Unidos de América, en el cual de acuerdo con la gráfica a continuación tenemos que el potencial de exportación es de US\$1.9 millones.

Markets ranked by total export potential in the coming 5 years for Ecuador's exports of 190590

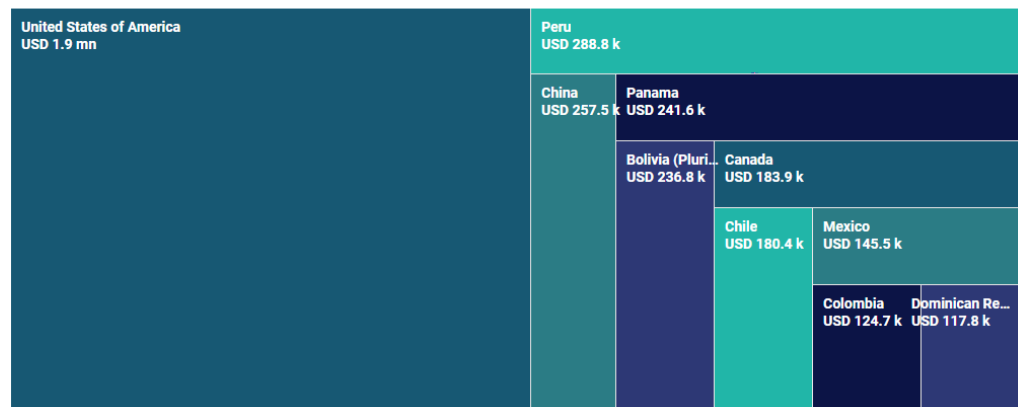


Figura 36. Potencial de Exportación

Fuente (Global Trade Center)

A esto, podemos agregar que el porcentaje de crecimiento de las importaciones de estas mercancías hacia Estado Unidos es del 32% anual, de acuerdo con las cifras analizadas desde el año 2017 y 2021.

- Requisitos: en este apartado destaca el que para Ecuador aplica una tarifa preferencial de la nación más favorecida del 0%, al 4.5%, ya que Ecuador es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Respecto de los requisitos del producto para acceso al mercado estadounidense tenemos que se deben cumplir con 11 aspectos relacionados a medidas sanitarias y fitosanitarias:

Aspectos	Regulaciones
Prácticas de higiene en la producción relacionadas con las condiciones sanitarias y fitosanitarias	2
Requisitos sobre la identidad de los productos	6
Uso restringido de determinadas sustancias en alimentos y piensos y en materiales destinados a entrar en contacto con ellos	10
Requisitos de calidad, seguridad y rendimiento de los productos	2
Tratamiento de frío o de calor	2
Fumigación	3
Criterios microbiológicos para productos finales	1
Otras formalidades no especificadas en otra parte	1
Enfoque de sistema	2
Medidas sanitarias y fitosanitarias no especificadas en otra parte	1
Prohibiciones o restricciones a la importación por motivos sanitarios y fitosanitarios, no especificadas en otra parte	1

Tabla 12. Requisitos del producto, Fuente: (Market Acces Map, 2022)

De igual manera, en el proceso de preembarque e inspección, es necesario mostrar tanto en el etiquetado, empaque y embalaje información directamente relacionada con la inocuidad de los del producto.

Objetivos y metas.

Generales:

- Aumentar las ventas de la organización 10% cada año a través de la exportación directa.
- Crear una identidad de marca de bocadillos tradicionales en Estados Unidos de América.
- Objetivos específicos y organizaciones:
- Establecer el departamento de comercio internacional en el quinto año de operatividad de la empresa.
- Establecer y cumplir con los estándares internacionales mínimos de producción de alimentos.
- Obtener certificaciones de buenas prácticas de manufacturas y great place to work

Estrategias y tácticas.

Sabemos la importancia de establecer un plan de acción, para lo cual hemos establecido dos estrategias que nos ayudarán a desarrollar nuestro proyecto a nivel internacional.

- Afiliaciones: Como una organización, buscamos formar parte de instituciones que impulsen a empresas a internacionalizarse y promocionar el comercio, un claro ejemplo de ello es Federación Ecuatoriana de Exportadores y PROECUADOR. Con las cuales contaremos con la experiencia y apoyo para salir adelante con la fase de internacionalización.
- Outsourcing: No vamos a descartar la idea de tercerizar alguna actividad que no esté directamente relacionada al departamento de comercio internacional, por ejemplo, los servicios de representación legal o servicios de contabilidad, que pueden llegar a

demandar operatividad que disminuya la productividad de actividades claves en la cadena de valor.

Selección del modo de entrada.

El modo de entrada al mercado internacional es de exportación directa, con el objetivo de alcanzar las metas y objetivos establecidos, es así como con el fin de poder llevar a cabo todo el proceso de administrar el proceso de exportación, es necesario establecer el departamento de comercio internacional.

Las exportaciones serán principalmente a distribuidores y minoristas, ya que son aquellos agentes que simplifican la logística de entrada al país de destino, es por eso que hemos descartado la exportación directa al consumidor, ya que sería necesario implementar una administración de la cadena de suministros mucho más amplia y compleja.

Para poder llegar a este punto, vamos a hacer uso de dos herramientas de evaluación de la compañía para determinar el momento correcto en que se pueda exportar, es así como vamos a implementar en el quinto año de operaciones la auditoría de exportación y el test del potencial exportador de BOCAT. De esta manera podemos tomar decisiones relacionadas a los recursos disponibles para la exportación y así poder medir el riesgo de posibles contingentes para la empresa.

Presupuesto.

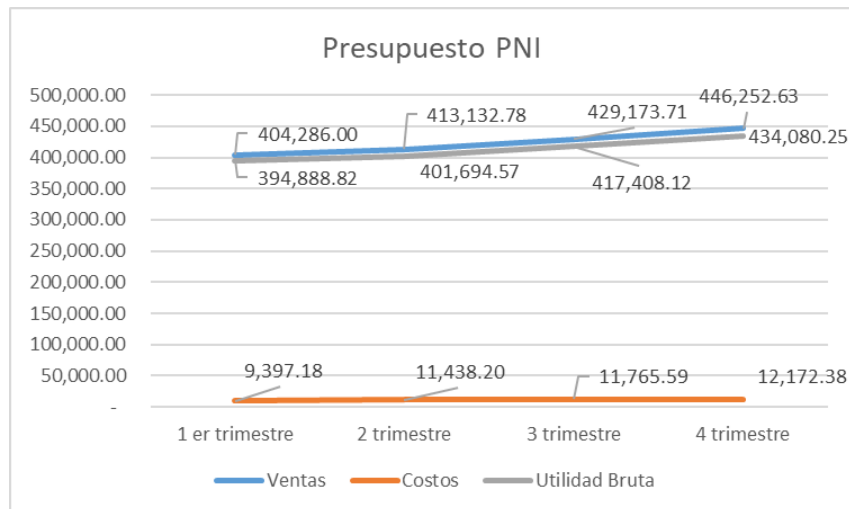


Figura 37. Presupuesto PI

Resultados

Nuestras ventas en el primer trimestre serán de \$ 404.286,00 USD, indicando que nuestro presupuesto del plan de internacionalización es rentable con respecto a los costos.

Las ventas son indirectamente proporcionales a los costos por lo tanto nuestro mejor periodo sería el cuarto trimestre con un valor de \$ 446.252,63 USD y una utilidad bruta de \$ 434.080,25 USD.

Cronograma de actividades (ferias).

Para lograr posicionar la marca, BOCAT buscará entrar en ferias gastronómicas del área local en este caso Miami, una de las ferias más importantes que se realizan en esta ciudad es SoFlo Cake and Candy Expo®, en la cual se reúnen todas las personas interesadas en la repostería y dulces, en donde buscaremos hacernos un lugar.

Además, también intentaremos entrar en Smorgasburg Miami que es un mercado al aire libre que se organiza los fines de semana en el barrio de Wynwood conocido por sus artes en grafitis.

Ambas ferias en donde podremos dar a conocer el producto y nuestras redes en donde verán nuestros diferenciadores.

***Fase 4: Implementación y control.* (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).**

Objetivos.

Objetivo principal.

Diversificar los mercados en los que ofrecemos nuestros productos

Objetivos secundarios.

- Afrontar la situación económica nacional
- Consolidar la presencia internacional de la marca
- Lograr un plan de producción que satisfaga el mercado internacional

Estándares.

Estándares de tiempo: mediremos el tiempo que nos toma desde realizar la producción de un pedido hasta el momento que nuestro cliente en el exterior lo recibe.

Estándares de Calidad: mantendremos siempre una línea de comunicación directa con nuestras clientes para receptor cualquier duda e inquietud que tengan, esto mediante un número de WhatsApp corporativo al que se podrán comunicar.

Estándares de Cantidad: mediremos la cantidad producida vs la cantidad de producto que llega hasta destino esto con el fin de saber si no existen perdidas en el momento del traslado.

Asignación de responsabilidades.

El gerente de producción y el gerente financiero serán los principales encargados de dirigir la exportación de nuestra marca, apoyados por la gerencia de marketing para posicionarla.

Medición del desempeño.

Para poder medir el desempeño trabajaremos con algunos indicadores KPI que nos ayudarán a saber si estamos llevando a cabo las operaciones de manera eficiente y eficaz. Los indicadores que utilizaremos son:

- Número de ventas mensuales.
- Valor planificado (PV) esto para saber si el costo del proyecto es rentable con relación al % de proyecto que se ha completado de manera exitosa.
- Tiempo para procesar un pedido.

Corrección de errores.

Para la corrección de errores se realizarán reuniones semanales con los gerentes encargados del proyecto en donde se analizarán: los KPI's, estándares y si los objetivos se están cumpliendo.

Después de analizar y de encontrar fallas se tomarán medidas como:

- Capacitaciones a los empleados.
- Mejoras en la tecnología interna de la empresa.
- Se modificarán o se aumentarán estándares o Kpis de ser necesario.

Referencias

(Enero de 2022). Obtenido de Market Acces Map:

<https://www.macmap.org/es//query/results?reporter=842&partner=218&product=190590&level=6>

Agencia de Protección Nacional de los Estados Unidos. (07 de Mayo de 2022). *EPA*.

Obtenido de <https://espanol.epa.gov/espanol/nuestra-mision-y-lo-que-hacemos>

Aroca, F. X. (2019). *DECONSTRUCCIÓN GASTRONÓMICA, PARA LA REVALORIZACIÓN E INNOVACIÓN DE LA COMIDA TÍPICA DE LA SERRANÍA ECUATORIANA*. Quito: Revista de Investigación Talentos Volumen VI. (2).

Avalos, M. B. (2020). Comercialización, consumo y valor nutricional de la comida rápida, en los estudiantes universitarios, caso: carrera de agroindustria de la facultad de ciencias pecuarias. *Knowledge E*, 94.

Banco Mundial. (2021). Obtenido de

<https://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=CN>

Banco Mundial. (2021). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/china>

Cabrera, M. D. (2007). *Repercusiones de la comida rápida en la sociedad*. Sevilla: M.D Molini. Trastorno de la Conducta Alimentaria.

Gilberto, C. d. (2020). *REPÚBLICA POPULAR CHINA FICHA TÉCNICA*. Cenado de la república.

Helpdesk, G. T. (1 de Enero de 2021). *Global Trade Helpdesk*. Obtenido de Global Trade Helpdesk: <https://globaltradehelpdesk.org/es/export-190590-from-ec-to-us/identify-partners/business-directory>

- INEC. (Marzo de 2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Quito.: INEC.
- Jiménez, M. (02 de DICIEMBRE de 2022). La creación de empleo mantiene su fuerza en Estados Unidos y el paro se queda en el 3,7%. *El País*, pág. 1.
- Mankiw, N. G. (2007). *Principios De Economía*. Madrid.
- Map, E. P. (2021). *ITC*. Obtenido de ITC:
<https://exportpotential.intracen.org/es/markets/analyze?fromMarker=i&exporter=218&toMarker=j&whatMarker=k&what=190590>
- Maribal Martinez, A. S. (2013). *Cadenas de comida rapida: Factores clave en la descición de consumo*. Mérida: Universidad de los Andes.
- Mundial, Banco*. (2021). Obtenido de Mundial, Banco:
<https://datos.bancomundial.org/pais/china>
- Nieto, A. y. (2004). *Marketing Internacional*. Madrid: Pirámide.
- OMPI. (2022). Índice Mundial de Innovación 2022. *OMPI*, 1-3.
- Oviedo, M. C. (2013). *La cocina como forma de proyección de un país: Caso Ecuatoriano*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- PROCOMER. (s.f.). *INCREMENTO DE CONSUMO DE CHOCOLATE EN ESTADOS UNIDOS HACE SUBIR LOS PRECIOS DEL CACAO*. Obtenido de https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/incremento-de-consumo-de-chocolate-en-estados-unidos-hace-subir-los-precios-del-cacao/

Reissig, P. (2014). *Bienvenidos al Food Design (Diseño y Alimentos): un compendio de referencia*. Buenos Aires: Instituto de la Espacialidad Humana,.

Rosales, G. (27 de Junio de 2021). Análisis PESTEL Estados Unidos.

SATISTA. (06 de ENERO de 2022). Obtenido de SATISTA:

<https://es.statista.com/estadisticas/680401/ranking-de-cadenas-de-restaurantes-de-comida-rapida-por-valor-de-marca-en-el-mund/>

STATISTA. (28 de JULIO de 2022). *STATISTA*. Obtenido de

<https://es.statista.com/estadisticas/600234/ranking-de-paises-con-el-producto-interior-bruto-pib-mas-alto-en/>

Unigarro Solarte, C. (2010). *Patrimonio cultural alimentario*. Quito, Pichincha: Cartografía de la Memoria. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/118582-opac>

Anexos. (realizado por Deyaneira Soto, Henry Cevallos, Johan Vaca y Esteban Caiza).

Anexo 1: Encuestas.

A continuación, se encuentra el formato de preguntas que se realizaron en las encuestas, dentro de la primera etapa del design thinking.

- 1) ¿En qué rango de edad te encuentras?
 - 18-22 años.
 - 23-27 años.
 - 28 años a más.
- 2) ¿Cuál es tu situación actual?
 - Estudio.
 - Trabajo.
 - Estudio y trabajo.
 - Ninguna.
- 3) ¿Cuál es tu nivel socioeconómico?
 - Bajo.
 - Medio bajo.
 - Medio.
 - Medio alto.
 - Alto.
- 4) ¿Qué actividad prefieres hacer un fin de semana?
 - Deporte.
 - Videojuegos.

- Salir de viaje.
 - Pasar en casa.
- 5) ¿De qué manera cuidas tu salud?
- Comida saludable.
 - Ejercicios.
 - Clases de yoga.
- 6) ¿Haces compras de comida a través de apps como Pedidos Ya, Rappi, entre otras?
- Prefiero ir a los locales.
 - Si, es más cómodo.
 - No, no me gusta.
- 7) ¿Conoces platillos (sal, dulce, etc.) tradicionales de Ecuador?
- Si, me gusta disfrutar de lo tradicional.
 - No suelo encontrar fácilmente.
 - Tengo poco conocimiento de las tradiciones gastronómicas.

Anexo 2:Entrevistas

Otra de las herramientas que utilizamos para la recolección de datos fueran las entrevistas, a continuación, se adjunta fotografías como evidencia de la entrevista desarrollada de manera presencial.



Anexo 3: Encuesta Embudo de ventas.

El embudo de ventas es una herramienta que nos permitió determinar el proceso de la selección de nuestro mercado meta (cliente-consumidor), a quienes les realizamos una encuesta para conocer su aceptación a nuestro producto.

1. ¿Cuál es tu genero?
 - Hombre.
 - Mujer.
 - Otro.
2. ¿Cuál es tu edad?
 - 18 a 23 años.
 - 24 a 29 años.
 - 30 a 36 años.
 - 37 o más.
3. ¿Con que frecuencia comes comida rápida?
 - Nunca.
 - Casi nunca.
 - A veces.

- Casi siempre.

- Siempre.

4. ¿Considera usted importante fortalecer los bocadillos tradicionales de nuestro país?

- Si.

- No.

5. ¿Alguna vez ha degustado bolitas de harinas tradicionales de las ferias de nuestro país?

- Si.

- No.

6. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una caja de bocadillos tradicionales?

- 1 a 3 dólares.

- 4 a 6 dólares.

- 7 a 10 dólares.

7. ¿Por qué medio le gustaría consumir nuestra marca “BOCAT”?

- Apps de delivery.

- Local Físico.

- Vendedores ambulantes.

Anexo 4: Proceso de Elaboración

A continuación, se presentan fotografías del proceso que conllevo la realización de nuestro producto:



Anexo 5: Despliegue de procesos

En la siguiente matriz se puede visualizar el despliegue de procesos que se maneja dentro de Bocat.

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
Procesos Estratégicos			
1.	Gestión Económica-Financiera		
1.1.	<u>Presupuesto</u>	Gerente Financiero	Objetivos, Estrategias y Control interno
1.1.1.	Creación de presupuesto	Gerente Financiero y Gerente de ventas y producción	
1.1.2.	Análisis del presupuesto	Gerente Financiero y Gerente de ventas y producción	
1.1.3.	Aprobación del presupuesto	Junta Directiva	

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
2.	Gestión Comercial - Marketing		
2.1.	<u>Estrategia de Ventas</u>	Gerente Marketing	Objetivos, Estrategias y Control interno
2.1.1.	Medición de KPIs	Gerente Marketing	
2.1.2.	Creación de contenido	Gerente Marketing	
2.1.3.	Presentación de resultados	Gerente Marketing	
3.	Gestión de Calidad		
3.1.	<u>Auditorias</u>	Empresa externa	Objetivos, Estrategias y Control interno
3.1.1.	Análisis de la empresa	Empresa externa	
3.1.2.	Análisis varios	Empresa externa	
Procesos Operacionales			
1.	Planificación de compra		
1.1.	<u>Proforma</u>	Gerente de ventas y producción	Objetivos, Estrategias y Control interno
1.1.1.	Cotizaciones	Chef	
1.1.2.	Revisión productos faltantes	Asistente de Cocina	
2.	Compra de insumos y materia prima		
2.1.	<u>Compra de insumos y materia prima</u>	Asistente de Cocina	Objetivos, Estrategias y Control interno
2.1.1.	Aprobación de cotización	Gerente de ventas y producción	
2.1.2.	Pago de insumos y materia prima	Gerente de ventas y producción	
3.	Recepción de pedidos		
3.1.	<u>Pedidos de los clientes</u>		Objetivos, Estrategias y Control interno
3.1.1.	Toma de orden	Asistente de Cocina	
4.	Preparación del producto		
4.1.	<u>Preparación</u>		Objetivos, Estrategias y Control interno
4.1.1.	Recepción de la orden	Asistente de Cocina	
3.1.1.	Preparación del pedido	Chef	

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
5.	Entrega del producto		
5.1.	<u>Entrega</u>	Asistente de Cocina	Objetivos, Estrategias y Control interno
Procesos de Apoyo			
1.	Inventarios		
1.1.	<u>Control de Inventario</u>	Gerente de ventas y producción	Objetivos, Estrategias y Control interno
1.1.1.	Despacho de productos faltantes	Asistente de Cocina	
1.1.2.	Pedido de productos	Asistente de Cocina	
1.1.3.	Organización de bodega	Asistente de Cocina	
2.	Capacitaciones		
2.1.	<u>Organización y llamado a capacitaciones</u>	Gerente RRHH	Objetivos, Estrategias y Control interno
2.1.1.	Contratación empresa para realizar capacitaciones	Gerente RRHH	
2.1.2.	Llamado a capacitación	Gerente RRHH	
2.1.3.	Control de las capacitaciones	Gerente RRHH	