



NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Plan de negocios previo a la obtención del título de
Licenciado en Negocios Internacionales**

Autores:

Erika Dayana Cedeño Indacochea

Nicolas Aloon Hernández Castro

Melany Lizbeth Morocho Monar

Nakesha Nayleen Sempertegui de la
Torre

Tutor:

Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco Mora

**OCEANBITE: Plan de negocio para la comercialización y
exportación de hamburguesas de camarón y langostino**

Resumen

OceanBite se embarca en una empresa ambiciosa al introducir MarBurger, su producto estrella, en el mercado chino, con un enfoque específico en la dinámica ciudad de Shanghái. El propósito principal es penetrar este mercado altamente competitivo ofreciendo un producto de alta calidad a precios competitivos. MarBurger, una hamburguesa de camarón y langostino se distingue por su elaboración con ingredientes frescos y su presentación en empaques biodegradables, reflejando el compromiso de OceanBite con la sostenibilidad ambiental. La empresa ha identificado como mercado objetivo a jóvenes profesionales urbanos, de entre 25 y 35 años, con un poder adquisitivo considerable y una inclinación hacia productos gourmet y sostenibles. Estos consumidores valoran la conveniencia, la autenticidad y la excelencia productos que adquieren, lo que hace que MarBurger sea una propuesta atractiva para este segmento demográfico. La estrategia de marketing de OceanBite se centra en la promoción de MarBurger a través de una variedad de canales, incluyendo las redes sociales más populares en China, como Weibo, WeChat y Douyin. Además, la empresa establece alianzas con supermercados premium en Shanghái, como Carrefour, Lotus y HEMA, para asegurar la disponibilidad y visibilidad del producto en lugares estratégicos de la ciudad. Los indicadores clave de desempeño incluyen la participación de mercado, el awareness de la marca y las métricas de tráfico web. La diferenciación de OceanBite se fundamenta no solo en la calidad del producto, sino también en su enfoque y compromiso con la sostenibilidad y la experiencia del cliente y la presentación del producto en un empaque atractivo y respetuoso con el medio ambiente. Este enfoque integral busca no solo captar la atención del mercado chino, sino también establecer una marca sólida y sostenible a largo plazo en la industria de alimentos.

Abstract

OceanBite embarks on an ambitious endeavor to introduce its flagship product, MarBurger, into the competitive Chinese market, with a specific focus on the vibrant city of Shanghai. The primary goal is to penetrate this highly competitive market by offering a high-quality product at competitive prices. MarBurger, a shrimp and prawn burger, stands out for its use of fresh ingredients and its presentation in biodegradable packaging, reflecting OceanBite's commitment to environmental sustainability. The company has identified young urban professionals, aged 25 to 35, with significant disposable income and a preference for gourmet and sustainable products, as its target market. These consumers value convenience, authenticity, and quality in the products they purchase, making MarBurger an attractive proposition for this demographic segment. OceanBite's marketing strategy focuses on promoting MarBurger through various channels, including popular social media platforms in China such as Weibo, WeChat, and Douyin. Additionally, the company establishes partnerships with premium supermarkets in Shanghai, such as Carrefour, Lotus, and HEMA, to ensure the availability and visibility of the product in strategic locations throughout the city. Key performance indicators include market share, brand awareness, and web traffic metrics. OceanBite's differentiation It stands out not only for its quality, but also for its focus and commitment to sustainability and customer experience. and the presentation of the product in attractive and environmentally friendly packaging. This comprehensive approach aims to not only capture the attention of the Chinese market but also establish a solid and sustainable brand in the food industry for the long term.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo con profunda gratitud a nuestros familiares y amigos por su acompañamiento constante y, sobre todo, por su amor incondicional durante nuestra travesía universitaria. Cada palabra de aliento y apoyo fueron una guía en los momentos de incertidumbre, su confianza en nosotros nos impulsó a no desistir de nuestros objetivos profesionales.

Gracias por ser nuestro pilar fundamental y por creer siempre en nuestro potencial.

Erika, Nicolas, Melany y Nakesha

Febrero, 2024.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a nuestro tutor, el profesor Fabricio, por su paciencia y dedicación en cada paso del proyecto de investigación. Quien con sus recomendaciones fue un apoyo fundamental durante la realización de la tesis.

A nuestros docentes quienes nos inspiraron a lo largo de la carrera. Gracias por compartir su conocimiento y por ser mentores que nos guiaron en el camino del aprendizaje.

Tabla de contenido

Resumen.....	2
Abstract	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Certificación de autoría	6
Aprobación del tutor	8
Introducción	17
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
Capítulo I: Fase de empatía incluyendo marco teórico	19
Resumen de los hallazgos más relevantes de la investigación	19
Investigación de mercado	22
Conclusión de la investigación.....	24
Necesidades y características del segmento	25
Clasificar Trabajos (importancia), frustraciones (intensidad) y alegrías (relevancia)...	28
Capítulo II: Identificación de la problemática	29
Principales problemas.....	29
Árbol de problemas	30

Ideas de plan de negocio	31
Identificación del problema.....	31
Validación del Problema.....	31
Desarrollo de Personas	32
Desarrollo de la Solución.....	32
Prototipos y pruebas (prototipo explicativo)	32
Proceso de elaboración	33
Iteración continua	36
Métricas clave (KPIs).....	36
Análisis Competitivo.....	36
Capítulo III: Idea de negocio.....	38
Escalabilidad y viabilidad comercial.....	38
Implementación y evaluación continua.....	38
Puntos clave.....	39
• ¿Cuáles son las características de la propuesta?.....	39
• ¿Cuál es la propuesta de valor específica?	39
• ¿Cuál es el modelo de monetización (Quién va a pagar y por qué va a pagar).....	39
Técnicas para la internacionalización.....	41
Alianzas estratégicas	41

Tener participación en ferias gastronómicas.....	41
Almacenamiento y gestión de inventario	42
Almacenamiento de materia prima	42
Almacenamiento de producto terminado	42
Inventario.....	43
Proveedores y socios logísticos	43
Empaquetado.	44
Servicio logístico	44
Transporte y distribución	44
Prototipaje 1.0	44
Lean Canvas	48
Análisis FODA	49
Análisis del macroentorno - PESTEL	50
Capítulo IV: Validación de factibilidad-viabilidad- deseabilidad (product-market fit)	52
Perfil del cliente	52
Investigación de mercado	53
Iteración del producto.....	56
Medición y ajuste	58
Retroalimentación continua.....	58

Campañas de experiencia interactiva.....	58
Encuestas inmediatas en puntos de venta	59
Participación dinámica en redes sociales.....	59
Adaptabilidad	59
Interacción dinámica en redes sociales.....	59
Factible	60
Viable.....	60
Deseable	61
Prototipo 2.0	61
Producto Mínimo Viable	65
Proceso de monetización en canales digitales	65
Modelo de monetización en punto en venta	67
Métodos de medición del segmento y producto y análisis de resultados	68
Capítulo V: Estudio técnico y modelo de gestión organizacional.....	70
Localización del emprendimiento	70
Mapa de procesos	71
Operaciones (mapa de procesos).....	72
Flujograma.....	73
Estructura Organizacional	74

Conformación legal del negocio.....	74
Capítulo VI: Plan de marketing.....	76
Objetivos del Plan de marketing.....	76
Mercado Meta.....	76
Necesidades y deseos.....	77
Estrategias de Marketing Mix	78
Producto.....	78
Precio	79
Plaza.....	84
Promoción.....	85
Indicadores clave de desempeño	87
Estrategias de Diferenciación.....	87
Presupuesto de marketing.....	87
Capítulo VII: Evaluación financiera	90
Inversión Inicial.....	90
Presupuesto de Ventas	93
Estados financieros.....	95
Estado de pérdidas y ganancias	95
Flujo de Caja.....	97

Indicadores Financieros.....	98
VAN, TIR, PAYBACK Y WACC	98
Estado de situación financiera	99
Rentabilidad del producto – indicadores financieros	101
Indicadores Financieros.....	¡Error! Marcador no definido.
VAN, TIR, PAYBACK Y WACC	¡Error! Marcador no definido.
Rentabilidad del producto – indicadores financieros	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones	102
Recomendaciones.....	103
Bibliografía	104
Anexos	111
Entrevista a directora de Cámara de Comercio Ecuatoriano China	111
Descripción de la empresa:	111
Preguntas.....	111

Índice de tablas

Tabla 1	25
Tabla 2	26
Tabla 3	49
Tabla 4	50
Tabla 5	82
Tabla 6	87

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	28
Ilustración 2	30
Ilustración 3	45
Ilustración 4	47
Ilustración 5	48
Ilustración 6	55
Ilustración 7	62
Ilustración 8	63
Ilustración 9	63
Ilustración 10	64
Ilustración 11	64
Ilustración 12	70
Ilustración 13	72
Ilustración 14	73

<i>Ilustración 15</i>	74
Ilustración 16	79
Ilustración 17	80
Ilustración 18	81
Ilustración 19	90
Ilustración 20	91
Ilustración 21	92
Ilustración 22	93
Ilustración 23	94
Ilustración 24	95
Ilustración 25	96
Ilustración 26	97
Ilustración 27	98
<i>Ilustración 28</i>	99
Ilustración 29	101

Introducción

La industria camaronera ecuatoriana ha experimentado un aumento continuo durante últimos años, consolidándose como uno de los principales exportadores de camarones y langostinos a nivel mundial. Sin embargo, se enfrenta a desafíos como el alza en los costos de producción y la competencia de otros países exportadores. Además, es necesario diversificar sus mercados de destino considerando que China ha asumido el liderazgo como la principal potencia comercial, representando el 59% de las exportaciones camaroneras en 2021.

Esta investigación busca llenar un vacío de conocimiento respecto a las oportunidades y obstáculos que enfrentan actualmente los exportadores de camarón ecuatoriano en el expansivo mercado chino. A pesar del predominio de China como destino de las exportaciones, hacen falta estudios que analicen en profundidad las preferencias de los consumidores chinos, requerimientos de calidad e inocuidad, empresas que rivalizan el mercado, y estrategias óptimas de comercialización y promoción de la oferta exportable ecuatoriana.

Al aportar un análisis actualizado sobre estos aspectos críticos, se espera proveer información de utilidad práctica para los exportadores, promotores comerciales y tomadores de decisiones, contribuyendo así al fortalecimiento de la competitividad del camarón ecuatoriano en China y a la sostenibilidad de este sector económica y socialmente vital para el país.

Objetivo general

Elaborar un plan estratégico para lanzar y consolidar en el mercado de Shanghái hamburguesas elaboradas con camarón y langostinos producidos en Ecuador, buscando identificar los elementos determinantes que impacten positivamente en la aceptación del producto y en su eficiente comercialización.

Objetivos específicos

- Evaluar y abarcar las inclinaciones y patrones alimentarios de los clientes en Shanghái en cuanto a productos de mariscos y hamburguesas.
- Inquirir detalladamente el mercado de hamburguesas y productos de mariscos en Shanghái, con el propósito de identificar tanto a competidores locales como globales que operen en este sector, tomando en cuenta los productos con características similares.
- Analizar la cadena de suministro desde la producción en Ecuador incluyendo la distribución en Shanghái, buscando identificar posibles desafíos logísticos, evaluar los costos asociados y destacar oportunidades para optimizar la eficiencia.

Capítulo I: Fase de empatía incluyendo marco teórico

Resumen de los hallazgos más relevantes de la investigación

Citando a Pinero (2023), el camarón fresco contiene aproximadamente un 20% de proteínas, una proporción similar a la de los pescados, el pollo y otras carnes. Es considerado magro debido a su bajo contenido de grasa, que apenas alcanza el 1,73%, principalmente compuesta por grasas poliinsaturadas del tipo omega 3. Aunque tiene un alto contenido de colesterol, con 152 miligramos porcentuales, también aporta minerales como el calcio (52 miligramos porcentuales) y hierro altamente absorbible (2,4 miligramos porcentuales). Destaca en vitaminas, especialmente la vitamina A, con 54 equivalentes de retinol, y también contiene cantidades significativas de potasio, sodio, magnesio y zinc. En cuanto al langostino, su contenido proteico es más bajo, alcanzando solo el 16%, y contiene menos grasas que el camarón. Otros nutrientes también se encuentran en proporciones menores, como el calcio (27 miligramos porcentuales), el hierro (1 miligramo porcentual) y la vitamina A (16 equivalentes de retinol). A pesar de estas diferencias, el langostino destaca por su mayor contenido de potasio, con casi 300 miligramos porcentuales.

Los langostinos exhiben dimensiones considerablemente superiores en comparación con los camarones. Su longitud puede alcanzar hasta 15 o 20 centímetros, y su color predominante es gris. En contraste, los camarones suelen variar en tamaño, con una longitud promedio de 1 a 3 centímetros. Incluso los camarones más grandes alcanzan un máximo de 8 centímetros y tienen un tono pardo.

Los productores ecuatorianos de camarón han iniciado una extensa campaña de marketing dirigida a consumidores a nivel mundial, capitalizando la oportunidad surgida por la retirada de Tailandia del mercado de producción de camarones. Ecuador, reconocido por su

generosa oferta y creciente reputación en cuanto a la calidad, se ha destacado como líder en la producción de camarones. La campaña, conocida como "Camarón de Primera Clase", forma parte de una estrategia global para promover el camarón ecuatoriano. Este esfuerzo enfatiza la calidad del producto respaldada por prácticas agrícolas sostenibles y responsabilidad ambiental, basándose también en la conciencia social. La Cámara de Acuicultura del Ecuador ha colaborado con consultores y diversas partes interesadas en la creación del mensaje de la campaña, que incluye un sitio web con información detallada sobre las prácticas agrícolas y de procesamiento. (Zambrano, 2023)

La BBC News (2023) nos indica que, en el año 2021 China compró 59 de cada 100 camarones producidos en Ecuador, seguido de Estados Unidos y el continente europeo. Esto se dio mediante las exportaciones de camarones, de esta forma, en 2022 Ecuador se posicionó como el principal proveedor de productos del mar a China, alcanzando un valor de 3.582 millones de dólares. Cantidad que supera significativamente los 2.750 millones de dólares que obtuvo Rusia, recordando que es un país con mayor extensión territorial y por supuesto, ubicado geográficamente contigua a China.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), China lidera el consumo global de productos marinos, abarcando el 45 % del total mundial. A lo largo de las últimas décadas, el consumo individual de mariscos en China ha experimentado un crecimiento constante, pasando de 4,2 kg en 1961 a 40,1 kg en 2019. Este incremento se atribuye a diversos factores, entre los cuales se incluyen el aumento demográfico, el mejoramiento del nivel de vida, la urbanización en aumento que ha influido en cambios en las preferencias dietéticas hacia una mayor ingesta de proteínas, y el aumento continuo de la conciencia acerca de las ventajas nutricionales al consumir productos del mar. Según las

proyecciones de la FAO, e prevé que para el año 2030, la ingesta per cápita de mariscos en China siga en crecimiento, alcanzando los 45 kg.

A pesar de las incertidumbres proyectadas en los mercados internacionales para 2023, las exportaciones de langostinos de Ecuador continúan en aumento. En enero, se evidenció un alza notable del 30% en las ventas hacia el exterior frente al mismo periodo del año precedente, alcanzando las 209,188 libras (equivalentes a 98,886 toneladas). Se destaca un notorio crecimiento en las exportaciones a China, con un aumento del 47%, alcanzando las 59,000 toneladas en enero. (Camposano, 2023)

No obstante, se observa un incremento sustancial referente a los costos que incurren en la producción de langostinos a lo largo de 2022, con un incremento del 24% respecto al año anterior, y la industria ecuatoriana ha enfrentado costos adicionales de aproximadamente 80 millones de dólares para mantener la seguridad de las instalaciones.

China muestra una alta demanda de camarones, siendo un país con una población de 1,400 millones de habitantes y alrededor 20 millones de personas ascendiendo a la clase media anualmente, generando nuevos consumidores. Este aumento en el consumo supera la capacidad de producción china, llevándolos a buscar importaciones. Ecuador, con su capacidad de crecimiento, se presenta como un socio ideal, adaptándose y diseñando instalaciones de procesamiento específicamente para satisfacer este mercado. Las empresas ecuatorianas han invertido en maquinaria especializada, como congeladores en bloque y salmueras, para procesar camarones enteros, clasificarlos, congelarlos y exportarlos a China. Esta asociación ha permitido llevar productos frescos a los centros de abastos chinos, donde la gente prefiere comprar camarones enteros y frescos debido a su buena conservación. Además, otros segmentos de consumidores prefieren camarones enteros y cocinados en restaurantes. Camposano (2022)

Durante el año 2020, China consumió el 16% de los 59,000 millones de kilos producidos durante el año, posicionándose como el segundo país que más consumió, a pesar de esto, el consumo per cápita es de 7 kilos, acorde a la investigación realizada por Chamie (2021)

Investigación de mercado

En China, la creciente consciencia sobre la salud ha motivado a la búsqueda de opciones más saludables en una variedad de productos de consumo, impactando significativamente el sector de alimenticio y bebidas a nivel nacional. A medida que la seguridad alimentaria ha mejorado, los consumidores chinos están cambiando sus preferencias alimenticias, alejándose de un enfoque centrado en la carne hacia opciones más equilibradas y basadas en plantas. La preocupación por la salud y el peso ha llevado a un decremento en el consumo de carne y un aumento en la preferencia por alimentos veganos en los restaurantes. Aunque algunos países europeos y los Estados Unidos experimentan un crecimiento más rápido en este ámbito, China figura prominente en el consumo de carne vegana, representando aproximadamente el 25% del mercado mundial, citando a Mordor Intelligence (2023)

Los camarones y langostinos son los productos del mar más populares en China. En 2022, China importó 11,6 millones de toneladas de camarones y langostinos, equivalente 63,8 mil millones de dólares. Estos mariscos se consumen frescos, congelados, cocidos y procesados. Por lo tanto, se incorporan en una amplia gama de platos, como sopas, salteados, ensaladas y platos a la plancha

Análisis de la investigación

El análisis refleja un cambio notorio en China hacia opciones alimenticias más saludables, impulsado por la conciencia creciente sobre la salud y mejoras en la seguridad alimentaria. Este cambio se traduce en una preferencia por opciones equilibradas y basadas en

plantas, alejándose de un enfoque predominantemente carnívoro. La salud y la preocupación por el peso están llevando a una reducción en la ingesta de productos cárnicos y un aumento en la demanda de alimentos veganos, especialmente en la escena gastronómica. China destaca como uno de los principales consumidores de carne vegana, contribuyendo con alrededor del 25% al mercado mundial.

En lo que respecta a los productos marinos, como camarones y langostinos, estos desempeñan un papel significativo en la dieta china. Durante 2022, China importó considerables 11.6 millones de toneladas de camarones y langostinos, con un valor total de 63.8 mil millones de dólares. Estos mariscos se disfrutaron de diversas maneras, ya sea frescos, congelados, cocidos o procesados, y se usan en platos, como sopas, ensaladas y platos a la plancha. Esto subraya la importancia continua de los camarones y langostinos en la dieta china y su relevancia en la industria alimentaria del país. En resumen, mientras hay un creciente interés en opciones vegetarianas, los productos del mar, especialmente camarones y langostinos, siguen siendo altamente populares y consumidos en diversas preparaciones culinarias en China.

El mercado de camarones y langostinos en China se ve influenciado por diversos factores que han contribuido a su crecimiento. El crecimiento poblacional y el estándar de vida en el país asiático desempeñan un papel crucial, generando una mayor demanda de productos marinos. La creciente urbanización también ha sido un factor determinante, ya que ha provocado cambios en las dietas de las personas, con un énfasis creciente al ingerir alimentos con alto contenido proteico, como los camarones y langostinos. La mayor comprensión de las mejoras en la salud que se obtienen al consumir alimentos del mar ha generado un aumento en la demanda en el mercado chino.

Conclusión de la investigación

En primer lugar, se resalta la calidad nutricional de estos productos, con el camarón fresco como fuente significativa de proteínas, minerales y vitaminas, mientras que el langostino presenta características distintivas en comparación, como su mayor contenido de potasio.

La campaña de marketing "Camarón de Primera Clase" liderada por productores ecuatorianos muestra un esfuerzo estratégico para posicionar el camarón ecuatoriano como líder en calidad y sostenibilidad en el mercado internacional, especialmente en China, donde las exportaciones han experimentado un aumento significativo.

En cuanto al consumo en China, se destaca que el país lidera el consumo global de productos marinos y que, a pesar de las incertidumbres del mercado internacional, las exportaciones de langostinos de Ecuador a China han mostrado un crecimiento continuo en enero de 2023

La relación comercial entre Ecuador y China es evidente, con China siendo el principal destino de exportación de camarones ecuatorianos, superando a otros competidores. Además, la alta demanda de camarones en China, impulsada por el crecimiento poblacional y económico, presenta oportunidades significativas para los exportadores ecuatorianos.

Dentro del marco de la investigación de campo, se destaca el cambio en las preferencias alimenticias en China, con una creciente conciencia sobre la salud que impulsa la búsqueda de opciones más saludables, incluidos productos marinos como camarones y langostinos. Aunque algunos países occidentales también experimentan un crecimiento en alimentos basados en plantas, China destaca por ser uno de los principales consumidores de alternativas veganas a la carne.

Necesidades y características del segmento

Tabla 1
Necesidades y características del segmento

Necesidades identificadas	Características
<ul style="list-style-type: none">• Optan por la compra de un producto fácil y rápido de preparar.• Buscan productos con calidad premium de origen internacionales a precio competitivo.• Descubrir nuevos sabores de alimentos innovador.• Presentación llamativa que emita confianza del producto	<ul style="list-style-type: none">• Público joven – adulto entre 15 a 50 años.• Personas que demandan un ritmo de vida acelerado.• Tienden a comprar productos que estén listos para consumir.• Preferencia a platos que se adaptan a diferentes situaciones (almuerzo rápido, cena informal).

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia.

Costumer profile MarBurger S.A.

Tabla 2
Costumer profile MarBurger

MARBURGER S.A.	Empresa Ecuatoriana enfocada en la exportación de Hamburguesa de marisco elaborada a base de carne de camarón y langostino al mercado asiático	
Datos Demográficos	Objetivos y Desafíos	Preferencias
<p>Ocupación:</p> <p>Profesionales, gerentes, personas con gusto por la comida internacional</p> <p>Edad: Entre 25 y 54 años</p> <p>Nivel de educación:</p> <p>Tercer y Cuarto nivel</p> <p>Nivel de ingresos:</p> <p>Ingreso medio a alto</p> <p>Locación: Shanghai, China</p>	<p>Metas u objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Mantener un estilo de vida saludable, probar comidas nuevas e internacionales o Alcanzar el éxito en su carrera profesional <p>Dificultades principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio: Dispuesto a pagar más por productos de alta calidad y marcas exclusivas. • Calidad: Priorizar los ingredientes frescos y naturales y las prácticas 	<p>Canal favorito de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> o WeChat y Weibo, siguiendo a personas influyentes y marcas. o Teléfono o En persona <p>Responsabilidades laborales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Probablemente tengan trabajos exigentes que requieran muchas horas y altos niveles de estrés. ➤ Personas que trabajan en varios proyectos simultáneamente, lo cual

	<p>de abastecimiento responsables.</p> <p>Comodidad: Valoren las comidas precocidas, fáciles de preparar y que se ajusten a sus apretadas agendas.</p>	<p>requiere adaptabilidad y fuertes habilidades de comunicación.</p>
--	---	--

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia.

Clasificar Trabajos (importancia), frustraciones (intensidad) y alegrías (relevancia)

Ilustración 1 Clasificación de trabajos



Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

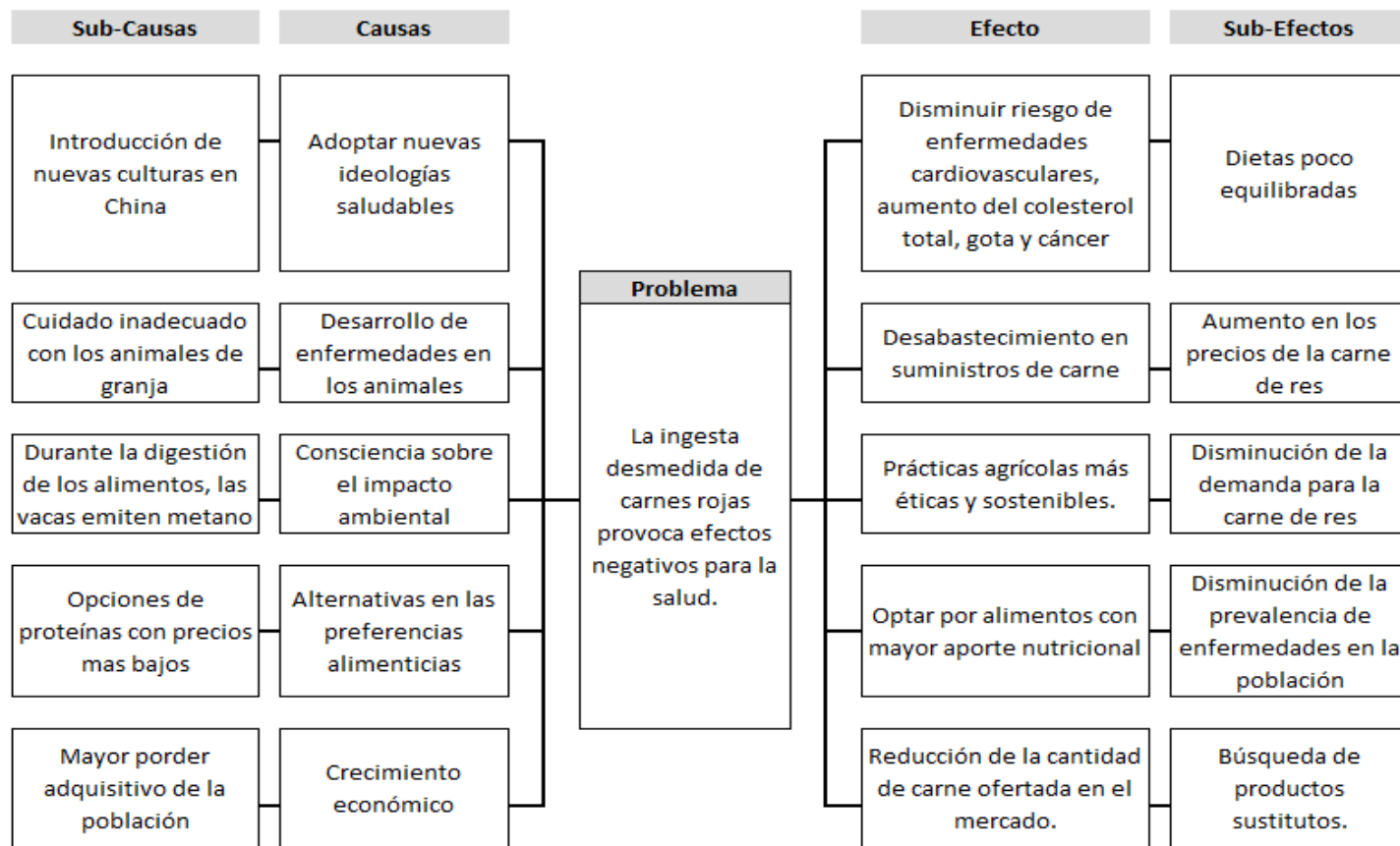
Capítulo II: Identificación de la problemática

Principales problemas

- La ingesta desmedida de carnes rojas provoca efectos negativos para la salud.
- Alta tasa de desnutrición infantil en China.
- Los productos derivados de mariscos en mal estado causan enfermedades al ser humano.
- Escasez de alimentos orgánicos en el mercado chino.
- Residuos plásticos en los océanos constituye un asunto ambiental de gran preocupación

Árbol de problemas

Ilustración 2 Árbol de problemas



Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia.

Ideas de plan de negocio

1. Carne hecha a base de carne de camarón y langostino.
2. Implementar un restaurante dedicado a ofrecer comida saludable y fresca.
3. Aplicación dedicada a brindar recetas saludables implementando los materiales que se tengan disponibles.
4. Granja de vacas eco amigable usando microbios intestinales para la reducción de los gases de metano.
5. Carne hecha a base de algas marinas.
6. Huevos hechos a base de garbanzo.
7. Servicio de coach alimenticio usando carne de soya.
8. Aplicación dedicada a elaboración de plan dietético en base al poder adquisitivo del usuario.
9. Tienda física dedicada a la importación de carnes hechas a base de plantas.
10. Harina de lenteja.

Identificación del problema

Según la investigación realizada, el consumo de la carne de res se ha asociado con posibles efectos perjudiciales para la salud. Este hallazgo resalta la necesidad de explorar alternativas alimenticias más equilibradas y saludables, considerando el bienestar de los consumidores en la región asiática. (Eufic, 2022)

Validación del Problema

Es pertinente destacar que Ecuador figura uno de los líderes en la venta internacional de camarón, con China ostentando el papel de su principal comprador hasta la fecha. Citando BBC

News (2023), esta nación asiática adquiere el 59% de la producción total de camarones ecuatorianos. Asimismo, se observa un crecimiento significativo en la demanda de langostinos en el mercado chino. La propuesta se fundamenta en la sinergia de ambos productos marinos, con el objetivo de confeccionar una carne de marisco que satisfaga las preferencias y necesidades del consumidor en Shanghái, de manera que se adecúe de manera óptima a las tendencias y patrones de comportamientos de los usuarios del entorno local.

Desarrollo de Personas

Citando a la publicación de Aclas (2023) Yonghui Superstores, el segundo mayor actor en el sector de distribución minorista más grande de China con más de 966 establecimientos se destaca por su compromiso en adquirir productos de alta calidad adaptados a las preferencias de consumo del público. Su catálogo principal abarca alimentos frescos, alimentos envasados, ropa y una diversificada división de alimentos procesados.

Desarrollo de la Solución

Tomando como punto de partida la problemática identificada, la cual se centra en los efectos adversos para la salud que conlleva el consumo desmedido de carne bovina, se propone la introducción de un producto innovador en el mercado chino, particularmente en la ciudad de Shanghái. Este producto se distingue por su elevado valor nutricional y su asequibilidad financiera. En este contexto, se sugiere la oferta de carne para hamburguesas elaborada a partir de una base compuesta por camarón y langostino.

Prototipos y pruebas (prototipo explicativo)

Proceso de compra de materia prima: Los camarones y los langostinos se comprarán a proveedores locales de Ecuador.

Se optará por realizar negociaciones con la empresa Rostrum & Telson S.A., empresa ecuatoriana ubicada en la Boyacá #1107 y P. Icaza, Edif. Zea, Int. 8° piso, Of. 2, puesto que, la empresa cuenta con equipos de procesamiento de mariscos y la calidad del producto está garantizada para la exportación,

En particular, según EMIS (2023) la rentabilidad sobre el capital de la empresa es muy alta y alcanzó el 1.250,4% en el año 2022. Esto significa que cada dólar invertido por los accionistas genera un beneficio significativo para la empresa. Por lo tanto, esto es un dato real que demuestra la calidad de los productos que oferta el proveedor escogido.

Cabe destacar que, Rostrum & Tekson S.A oferta mariscos frescos y de calidad, los cuales cumplen con estándares de sostenibilidad. Así mismo, se comprará en cantidades que satisfagan la demanda prevista para la producción de las hamburguesas.

Proceso de elaboración

Recepción de los ingredientes. Los camarones y langostinos se recibirán en la planta de producción de OceanBite en cajas de plástico (gavetas). Se verificará la calidad de los productos y se rechazarán los que no cumplan con los estándares establecidos.

Limpieza. Se limpiarán con agua fría y una solución específica de cloro.

Según menciona (EcoBusiness Fund, 2023), para evitar que la carne de los camarones y langostinos se descomponga o se contamine con bacterias, es importante lavarla con agua fría y hielo. El agua fría ayuda a mantener la temperatura de la carne baja, lo que dificulta el crecimiento de las bacterias. El hielo también ayuda a mantener la carne del marisco húmeda, lo que evita que se deshidrate y pierda peso. Posterior al proceso de lavado, se retirarán las cabezas, las colas y las cáscaras, se realiza el desvenado de los camarones y langostinos.

Triturado: Se molerán en una máquina procesadora especial hasta obtener una pasta homogénea. La máquina que se usará tiene capacidad para 100 kgs, permitiendo la producción en gran volumen de las hamburguesas mixtas.

Adición de ingredientes. Mediante el sitio web de Recetas Nestlé (2023), se ha tomado como referencia de la elaboración de hamburguesa de carne de res, para la preparación de hamburguesas de camarón

A la pasta previamente triturada de camarón y langostino, se le agregarán los siguientes ingredientes:

- Pan rallado
- Huevo
- Sal
- Ajo triturado
- Pimienta negra

Mezclado. Los ingredientes se mezclarán bien hasta obtener una masa homogénea.

Formado de las hamburguesas. La masa se formará en hamburguesas de aproximadamente 10 centímetros de diámetro. Se definió este tamaño, considerando las medidas estándar de las hamburguesas, optando una medida acorde al consumo del mercado chino, de esta manera se logrará una preferencia mayor de nuestro producto.

Cocinado. Tal como menciona Unilever Food Solutions (2023) los alimentos precocidos deben ser recalentados a una temperatura mayor a los 74°C. Es por esto que, las hamburguesas de MarBurger deben ser cocinada freidora a una temperatura de 180 grados Celsius durante 5 minutos por cada lado.

Embalaje. Las hamburguesas se presentarán en un empaque rectangular impresa sobre cartón, que permita contener y proteger el contenido, adicional una imagen atractiva que represente el producto a ofrecer.

- Se usará etiquetas impresas de alta calidad con detalles.
- En cuanto al brandeo del empaque, el logo estará con relieve, para destacar la marca.

El empaque incluirá la siguiente información. Las hamburguesas se empaquetarán en bolsas individuales de cartón

Se etiquetará con la siguiente información:

- **Nombre del producto:** Hamburguesa de camarón y langostino
- **Peso:** 1 lbs
- **Dimensiones:** 30.5 × 18.5 × 6 cm
- **Ingredientes:** camarones, langostinos, pan rallado, huevo, sal, ajo, pimienta negra
- **Cocción:** Precocido
- **Instrucciones de preparación:** cocine en una sartén o parrilla a fuego medio durante 3-4 minutos por cada lado
- **Información nutricional**

Beneficios de la carne hamburguesa de camarón y langostino

La hamburguesa elaborada con camarones y langostinos es un alimento saludable y lleno de nutrientes. Representa una excelente fuente de proteínas, omega-3 y otros elementos

esenciales. Además, estos crustáceos ofrecen una alternativa sostenible de proteína que no demanda extensos recursos de tierra o agua para su producción.

Iteración continua

Obtener comentarios continuos de los supermercados según el avance del producto, para ajustar y mejorar según las respuestas recibidas de estos actores clave, asegurando una adaptación efectiva a las demandas y expectativas del mercado minorista en Shanghái.

Métricas clave (KPIs)

- La regularidad con la que las hamburguesas se comercializan y reponen en los supermercados.
- Distinción entre el precio de venta al público y los costos incurridos a la producción y distribución
- Medida de la notoriedad y reconocimiento de la marca en el mercado.
- Examinar los comportamientos de venta a lo largo del tiempo.
- La proporción de participación del producto en el mercado total de hamburguesas.

Análisis Competitivo

Para la empresa específicamente la hamburguesa mixta de camarón y langostino, se identificaron los siguientes productos sustitutos y, además, empresas que ofertan este producto en China.

Existe diversa cantidad de empresas ecuatorianas que tienen amplia experiencia y años en el mercado de exportación de mariscos, como: Omarsa, Songa, Exportquilsa, entre otras. Pero específicamente Santa Priscila es una de las empresas exportadoras que comercializan

hamburguesas de camarón en China. Según estadísticas del sitio web Forbes Digital (2023), Santa Priscila lideró en 2022 las ventas al exterior por US\$ 1.280,4 millones y en cuanto al volumen de exportación, reflejó una cifra en libras de 389,4 millones.

Dicho esto, OcenBite pretende lanzar al mercado una hamburguesa que destaque con sus características de calidad premium, incorporando un mix de mariscos a sus hamburguesas, lo que la hace una opción gourmet al público objetivo al que se dirige MarBurger.

Además de implementar campañas publicitarias BTL en los supermercados donde se pondrá a la venta el producto, esta estrategia busca cultivar la confianza de los clientes. Como resultado, se espera obtener mayores beneficios económicos y rentabilidad, mediante la venta del producto estrella que se ofrecerá.

Capítulo III: Idea de negocio

Escalabilidad y viabilidad comercial

Según Polly (2020), China lidera el consumo mundial de productos del mar, abarcando el 45% del total global, equivalente a 65 millones de toneladas. Este consumo ha experimentado un crecimiento ininterrumpido a lo largo de los años. La introducción de un producto elaborado a base de mariscos implica la posibilidad de expandir su presencia hacia diversas ciudades con una alta concentración de habitantes.

Considerando lo expuesto anteriormente, OcenBite desarrollará un plan de negocios enfocado en exportación y comercialización de las hamburguesas mixtas, en donde se detallará los costos en los que incurre todo el proceso que conlleva la producción y venta del producto. Además, del enfoque comercial a nivel de marketing, que permita establecer a la hamburguesa mixta de mariscos, como la pionera y más importante en los supermercados de Shanghai.

De esta forma, se utilizará un sistema de punto de venta (POS), mediante el cual se registrará cada venta de producto, en donde se incluye: la cantidad vendida, el precio vendido, además de, la fecha y hora de la venta. Estableciendo el control del total de ventas de las hamburguesas.

Implementación y evaluación continua

La incorporación estratégica de un código QR en el empaque se concibe como una innovadora iniciativa, brindando a los consumidores la oportunidad de evaluar diversos aspectos que superan la simple acción de adquirir un producto. Al facilitar la participación de los consumidores mediante este sistema, se busca no solo medir la aceptación del producto en el competitivo mercado, sino también establecer una conexión más profunda con la audiencia, promoviendo así una relación más interactiva y significativa.

Puntos clave

- ¿Qué van a ofrecer? (producto o servicio):

Carne para hamburguesas hecha a base de camarón y langostinos. El cual es una alternativa innovadora y reemplazo a la carne de hamburguesa de res.

- *¿Cuáles son las características de la propuesta?*

- Producto saludable y sustituto a la carne de res
- Precio más accesible en comparación con la carne de res
- Envoltura biodegradable y afable con el medio ambiente
- Producto precocido, listo para una preparación final

- *¿Cuál es la propuesta de valor específica?*

Nuestra hamburguesa gourmet de camarón y langostinos entrega una explosión de frescura y sabor del mar en cada jugoso bocado. Cada mordida contiene una abundancia de proteínas, omega-3 y vitaminas esenciales para una dieta nutritiva y balanceada. Más que una hamburguesa, es una celebración exquisita de bienestar marino que fusiona lo mejor del camarón y el langostino en su máxima expresión.

- *¿Cuál es el modelo de monetización (Quién va a pagar y por qué va a pagar)*

La entidad seleccionada para la comercialización de este producto son los supermercados, estableciendo como método de monetización la venta del producto de hamburguesa mixta de camarón y langostino, el cual asumirá la responsabilidad financiera correspondiente a la adquisición de la carne elaborada a partir de una combinación de estos dos crustáceos, con la particularidad adicional de contar con un envase biodegradable. En este contexto, cabe recalcar que el supermercado se rige como el agente financiero primordial en esta

transacción, comprometiéndose a cubrir los costos asociados a la incorporación de nuestra propuesta de producto en su oferta comercial, también se estipulan las siguientes ideas de monetización:

1. Ventas Directas a Supermercados. Aquí se estipula la venta directa de las hamburguesas de camarón y langostinos a los supermercados en Shanghái. Establecer acuerdos comerciales para colocar el producto en sus estanterías.
2. Acuerdos de Distribución Exclusiva. Negociar acuerdos de distribución exclusiva con supermercados líderes para garantizar una presencia preferencial en comparación con la competencia.
3. Promociones y ofertas especiales. Generar ingresos mediante la colaboración con supermercados para lanzar promociones y ofertas especiales, como descuentos por volumen de compra o paquetes promocionales.
4. Ventas en línea a través de plataformas de Supermercados en Internet. Explorar la posibilidad de vender las hamburguesas en línea a través de plataformas de supermercados en internet que operan en Shanghái, aprovechando la creciente tendencia de compras en línea.
5. Participación en eventos promocionales en supermercados. Obtener ingresos participando en eventos promocionales organizados por los supermercados, como ferias de alimentos o semanas temáticas, para destacar el producto y atraer a nuevos clientes.
6. Venta de productos complementarios. Ofrecer productos complementarios, como salsas, aderezos o kits de cocina, para aumentar las opciones y generar ingresos adicionales.
7. Venta a Través de Canales de Exportación. Explorar la posibilidad de exportar las hamburguesas a otros mercados asiáticos además de Shanghái, ampliando así la base de clientes potenciales.

Técnicas para la internacionalización

Estrategia de expansión. Como estrategia de expansión se estipulan las siguientes directrices:

- **Evaluar alianzas locales:** Establecer asociaciones con los múltiples distribuidores para facilitar la entrada en el mercado.
- **Cumplimiento de normativas:** Mantener este proceso en regla, cumpliendo con los requisitos y regulaciones locales solicitadas.
- **Realizar correctas estrategias de marketing:** Mantener una estrategia de marketing que se ajuste a la cultura local, siendo así que destaquen las características únicas de nuestro producto.
- **Participación en eventos:** Ser partícipe de ferias y eventos gastronómicos en Shanghái, para así incrementar la visibilidad de la marca.

Alianzas estratégicas

Como alianzas estratégicas se establecerá:

Alianzas con empresas que realizan servicio de catering:

Formar parte de las empresas de catering, para así el producto sea ofrecido en eventos y reuniones, dándose así a conocer con más personas.

Plataformas electrónicas para comercialización:

Investigación de las plataformas de compraventa con mayor número de usuarios en Shanghái, para así ampliar el público.

Tener participación en ferias gastronómicas

Formar parte de ferias gastronómicas internacionales, para expandir nuestro enfoque.

Almacenamiento y gestión de inventario

El almacenamiento y la gestión de inventario son dos aspectos fundamentales de las empresas que producen y transportan alimentos, garantizando la calidad de los productos. OceanBite dispondrá de un almacén dedicado al almacenamiento de la materia prima, además, otro que será destinado exclusivamente al producto terminado.

Almacenamiento de materia prima

La empresa contará con un espacioso almacén, que permitirá tener los mariscos en perfectas condiciones, el cual tiene una durabilidad en congelación de aproximadamente 3 a 6 meses, según menciona Martínez (2022).

Almacenamiento de producto terminado

Para MarBurger S.A., que elabora carne mixta de camarones y langostino, es de gran relevancia enfatizar la necesidad de considerar estos factores:

Temperatura. La carne de hamburguesa mixta de camarón y langostino es un producto perecible, el cual obligatoriamente debe almacenarse a una temperatura adecuada para garantizar su seguridad y calidad. La temperatura recomendada es de -18 °C o inferior. Llarena, (2019).

La humedad. Tal como menciona (Dr. Martínez) Este es un factor clave para mantener la calidad de los mariscos, ya que afecta a su textura, jugosidad y sabor. La humedad relativa recomendada es de entre 50 y 70 %.

Por último, el producto se almacenará en contenedores herméticos los cuales evitarán la contaminación de este.

Inventario

Cada contenedor en donde se almacenará el producto terminado deberá contar con una etiqueta que indique la fecha de elaboración, la fecha de vencimiento y el peso del contenedor. Esta información permitirá identificar con rapidez los productos que están por caducar, lo que ayudará a lograr una rotación de inventario eficiente, de forma que sea posible la venta de la carne de hamburguesa mixta de camarón y langostino.

Para lograr una gestión eficiente del inventario, se deberá:

- Realizar periódicamente (cada semana) el seguimiento de los niveles de inventario, tanto de materia prima, como del producto terminado.
- Anticipar la demanda futura, de tal manera que, se pueda satisfacer a la población en Shanghai que adquirirá el producto.

Proveedores y socios logísticos

Para la respectiva producción de Marburger se establecerán con proveedores de:

- Materia Prima

Donde se establece contacto y creación de pedido con mayorista ‘Rostrum & Telson S.A.’ ubicados en la ciudad de Guayaquil en Boyacá #1107 y P. Icaza, Edif. Zea, Int. 8° piso, Of. 2, solicitando la cantidad requerida en kilogramos (Kg) de:

- Camarón
 - **Talla:** 41-50 denominado mediano tipo 1
 - **Tipo:** Vennamei Entero
 - **Precio Unitario:** \$1.5
- Langostino:
 - Talla: 21-25 denominado Jumbo

- Tipo: Vennamei Cola
- Precio Unitario: \$2.15

Empaquetado.

Florempaque Cia. Ltda. Dedicado a la fabricación e impresión del empaque tipo con elementos biodegradable de acuerdo con las especificaciones del cliente, ubicados en el Centro Comercial Parque California 1, Vía a Daule km 11.5, bodega F-12, Guayaquil, Ecuador

Servicio logístico

All Trans Cargo Corp SA. encargado de ofrecer soluciones logísticas en el transporte internacional de carga de exportación, ubicados en Pto. Santa Ana, Edificio Bellini I & II, Estudio 7

Transporte y distribución

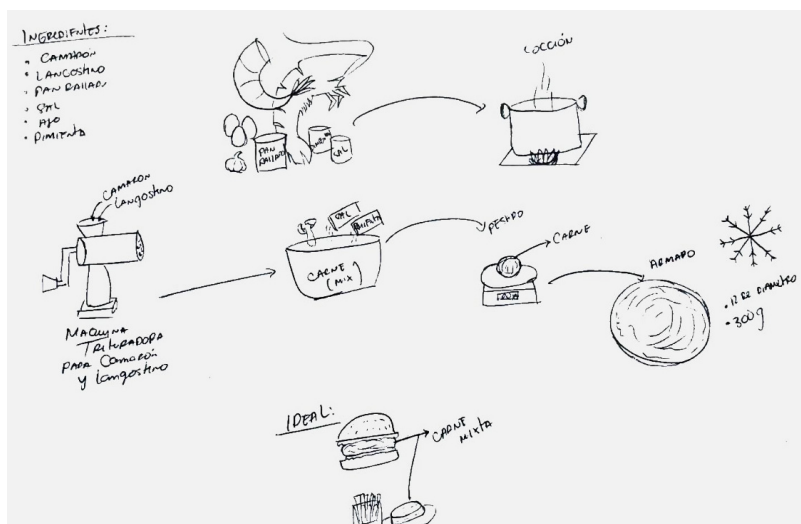
La exportación vía marítima desde el puerto marítimo de Guayaquil se llevará a cabo mediante el uso de contenedor reefer 40', facilitando así el transporte de mercancías perecederas. Para este fin, se ha contratado los servicios de la naviera One, reconocida por su eficiencia y fiabilidad en el transporte marítimo. Una vez que la carga arribe a su destino, la compañía Yusen Logistics asumirá la responsabilidad de distribuirla, asegurando su entrega oportuna en las bodegas del supermercado designado. Posteriormente, se encargará del retorno del contenedor al puerto, completando así el ciclo logístico de manera integral y coordinada.

Prototipaje 1.0

Con la finalidad de establecer una presentación preliminar de MarBurger se ha desarrollado dos tipos de prototipaje, siendo estos:

- Paper prototyping: donde se detalla paso a paso los procesos a realizar para lograr un boceto del producto final. Cada presentación demuestra la selección de los ingredientes, proceso de cocción, triturador, peso y armado de la carne de hamburguesa mixta de camarón y langostino.

Ilustración 3 Prototipo 1.0



Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia.

- **Funcional:** permite tener una idea más formada y estructura de la funcionalidad del producto como es
 - Diseño de presentación en cajas, resaltando el logo en relieve.
 - Etiquetas detalladas con información clave como:
 - Nombre del producto
 - Peso
 - Dimensiones
 - Ingredientes

- Método de cocción e instrucciones de preparación.
- Color, textura del producto

Ilustración 4 Diseño de empaque MarBurger



Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértregui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

Lean Canvas

Ilustración 5 Modelo Lean Canvas

MODELO CANVAS				
Problema Problemas Top 3	Solucion 3 Características del producto	Proposición de valor única	Ventaja especial	Segmento de clientes
1. Elevado índice de consumo de carne de res, cuya ingesta excesiva puede tener efectos perjudiciales para la salud.	1. Hamburguesa elaborada a partir de camarón y langostino.	Propuesta de hamburguesa mixta, que incluye opciones de carne hecha a base de camarón y langostino, con un sutil matiz de la cocina ecuatoriana y un enfoque medioambientalmente amigable, evidenciado por su envoltura biodegradable.	1. Mix de mariscos y sabores	Establecimientos comerciales situados en la ciudad de Shanghai, China, que se especializan en la comercialización a gran escala de artículos, abarcando una amplia gama de productos de primera necesidad.
2. Limitada disponibilidad de tiempo para la elaboración de menús más sofisticados.	2. Proporciona un significativo aporte de vitaminas B12, hierro y minerales.		2. Empaque biodegradable	
3. La comunidad aficionada a la gastronomía gourmet experimenta una carencia de opciones culinarias centradas en productos del mar.	3. Producto alimentario precocido, diseñado para una preparación final conveniente.		3. Baja competencia	
Alternativas	Metricas Clave		Canales	
1. Competencia	1. Volumen de ventas trimestrales		Venta directa a los supermercados en China a través de exportaciones desde Ecuador.	
2. Producto congelados de pescado	2. Porcentaje de captacion de clientes			
3. Hamburguesas de camaron	3. Venta de hamburguesa mixta			
Estructura de Costes y Gastos			Flujo de ingresos	
1. Salarios	4. Materia Prima	9. Publicidad	1. Monetizar a través redes sociales	
2. Alquiler de planta	5. Maquina procesadora		2. Comercialización del producto de hamburguesa mixta.	
3. Servicios Básicos	6. Utensilios de cocina			
	7. Proceso de exportación			
	8. Costos logísticos			

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértégui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

Análisis FODA

Tabla 3
Análisis FODA *OceanBite*

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación a nivel gastronómico. • Calidad premium del producto. • Interés por un producto extranjero. • Fácil cocción y preparación • Packaging atractivo al consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión hacia nuevos mercados internacionales • Innovaciones tecnológicas en el mercado chino. • Identificación y conocimiento en tendencia de consumo. • Demanda creciente de comida occidental • Atractivo único al combinar dos mariscos
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación del producto. • Falta de producción para el volumen requerido. • Restricciones dietéticas y alergias • Costos a nivel logístico. • Distribución escasa del producto en Shanghai. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de productos alternativos • Permisos y normativas al momento de exportación. • Tipo de cambio. • Competencia de productos similares (hamburguesa de res). • Fluctuaciones en los precios de los alimentos.

<ul style="list-style-type: none"> Sensibilidad al precio 	
--	--

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morochó, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

Análisis del macroentorno - PESTEL

Tabla 4
Análisis del macroentorno

Factores Políticos	<ul style="list-style-type: none"> Regulación fiscal interna Acciones del gobierno Dinámicas de conflicto Prácticas corruptas Regulación de importación de alimentos
Factores Económicos	<ul style="list-style-type: none"> PIB/crecimiento económico Gasto del consumidor Nivel de desempleo Paridad cambiaria Tasa de inflación anual
Factores Sociales	<ul style="list-style-type: none"> Factores demográficos Valores y creencias Tendencias sociales Nivel de formación académica Aumento del nivel salarial promedio
Factores Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> Acceso tecnológico Mejoras en Infraestructura

	<ul style="list-style-type: none">• Tendencias tecnológicas• Análisis de datos del consumidor• Tecnología de seguridad alimentaria
Factores Ecológicos	<ul style="list-style-type: none">• Políticas y estándares ambientales• Reciclaje• Hábitos de consumo• Métodos de producción• Empaque sostenible
Factores Legales	<ul style="list-style-type: none">• Remuneraciones• Impuestos• Seguridad del empleo• Control de precios• Reglamentos alimentarios

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV: Validación de factibilidad-viabilidad- deseabilidad (product-market fit)*Perfil del cliente*

Nombre del cliente ideal: El Cliente Epicúreo Multicultural

Demografía.

- Edad: Entre 25 y 54 años.
- Nivel de Educación: Tercer y Cuarto nivel.
- Nivel de Ingresos: Ingreso medio a alto.
- Locación: Shanghai, China.
- Ocupación: Profesionales y gerentes con trabajos exigentes,

adaptabilidad y fuertes habilidades de comunicación. Personas con gusto por la comida internacional.

Metas y Objetivos.

- Mantener un estilo de vida saludable.
- Probar comidas nuevas e internacionales.
- Alcanzar el éxito en su carrera profesional.

Dificultades principales:

- Precio: Dispuesto a pagar más por productos de alta calidad y marcas exclusivas.
- Calidad: Priorizar los ingredientes frescos y naturales, así como prácticas de abastecimiento responsables.
- Comodidad: Valorar las comidas precocidas, fáciles de preparar y que se ajusten a sus apretadas agendas.

Comunicación:

- Utilizan WeChat y Weibo, siguiendo a personas influyentes y marcas.

- Prefieren la comunicación telefónica y en persona.

Responsabilidades laborales

- Probablemente tengan trabajos exigentes con altos niveles de estrés.
- Trabajan en varios proyectos simultáneamente, demostrando adaptabilidad y fuertes habilidades de comunicación.

Resumen del cliente ideal:

El Cliente Epicúreo Multicultural de Marburger S.A. es un profesional exitoso, con altos estándares de calidad y una mentalidad abierta a la exploración culinaria. Busca la conveniencia en su ajetreada vida laboral y valora productos innovadores, pero también es consciente del precio. Este cliente busca experiencias novedosas y utiliza la comida como una forma de conexión social y placer personal.

Investigación de mercado

Acorde a la entrevista realizada a la Ing. María Lisette Albán, directora de la Cámara de Comercio Ecuatoriano China, los productos derivados de mariscos están impactando fuertemente los hábitos de consumo en China dado que son muy apetecidos actualmente. Con el TLC entre China y Ecuador existe un potencial favorable para la incursión de ecuatorianos en el gigante asiático, con preferencias arancelarias, especialmente alimentos procesados. Aunque no tiene datos precisos, por su experiencia sabe que el camarón y langostino ecuatorianos son muy apreciados en China, por lo que tienen potencial para expandirse fusionándolos en nuevos productos como esta hamburguesa. Es clave adaptar las estrategias de marketing a la cultura y medios chinos. La competencia de productos congelados del mar siempre existe, pero el TLC ayudará a que el producto ecuatoriano sea más competitivo. La estrategia de las empresas exitosas es exponer en ferias internacionales como la China Fisheries & Seafood Expo. Lo más valorado por los consumidores chinos es la calidad. El

camarón ecuatoriano está entre los mejores según sus estándares. Hay gran oportunidad en China para este producto, considerando el tamaño de su clase media y que Ecuador ya exporta mucho marisco a este mercado. Deben evaluarse aspectos como el target y capacidad de producción. Los principales desafíos son entender la cultura china de consumo y logística para asegurar la calidad del producto hasta su lugar de destino. Recomienda aprovechar contactos comerciales en China y operadores logísticos experimentados. Las cadenas de supermercados premium y el e-commerce son canales claves. El marketing debe enfocarse 100% digital a través de las plataformas y medios que usan los chinos, con estrategias como microinfluencers.

Por otro lado, se realizó una entrevista a Yonghang Guan, persona nacida en China y actualmente está viviendo allá, Los consumidores chinos tienen un alto nivel de consumo diario de mariscos como el camarón, el pescado y varios moluscos. Estos productos del mar constituyen una parte fundamental de su dieta y cultura culinaria desde hace siglos. A diferencia de otros países, el consumo per cápita de camarones y pescados en China se mantiene bastante elevado año tras año, sin mostrar disminuciones. Si bien el entrevistado indica haber escuchado previamente sobre la existencia de hamburguesas elaboradas con diversos mariscos, la idea de una hamburguesa mixta fusionando camarón y langostino les resulta novedosa y atractiva. La combinación de las texturas y sabores de estas dos especies marinas les provoca curiosidad y agrado. Además, consideran que el precio sugerido para esta hamburguesa mixta es bastante accesible y razonable, tomando en cuenta sus ingresos y lo que suelen pagar por otros alimentos de consumo frecuente. En cuanto a la presentación visual del producto, los entrevistados la describen como agradable, antojable y capaz de abrir el apetito. Comparando con las tradicionales hamburguesas de carne vacuna, cuyo precio promedio en China es de \$15, esta nueva alternativa de hamburguesa marina les resulta una

opción atractiva, saludable y a un buen costo. La combinación de camarón, langostino y la cobertura crujiente de panko es algo que desean probar, pues despierta su paladar y les inspira nuevas sensaciones gastronómicas.

Ilustración 6

Entrevista a Yonghang Guan



Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértregui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

La ingesta de carne bovina en China ha experimentado un crecimiento significativo, pero está influenciado por una combinación de factores económicos, culturales, regionales y medioambientales. La evolución de las preferencias alimenticias y las políticas gubernamentales seguirán desempeñando un papel crucial en la dinámica futura del consumo de carne en el país. De acuerdo con el Ministerio de Agricultura en China y a la investigación realizada por Chen (2019), durante el año 2019 hubo un incremento en su consumo del 11% en relación con el año anterior. Durante el año 2017, China registró un consumo de carne roja de 7,94 millones de toneladas, valor que superó a cualquier otra nación a nivel mundial. Sin embargo, es importante destacar que el nivel de consumo per cápita en China fue considerablemente inferior al promedio global.

Más allá de las consecuencias en la salud humana, el consumo de carne contribuye al aumento de emanaciones de carbono y, a la polución de la actividad agrícola. Según la FAO

(2006), la ganadería es un factor clave en el cambio climático, generando más emisiones de gases de efecto invernadero que supera al sector dedicado al transporte. El año es cuestión marcó un hito al culminar seis años de crecimiento constante en la producción nacional de carne bovina, lo que derivó en un aumento de las importaciones para satisfacer el consumo. En este contexto, es importante considerar el impacto ambiental del ganado vacuno, puesto que, son los principales emisores de metano. La producción de este tipo de carne, genera una cantidad significativa de gases de efecto invernadero, liberando el doble que el cordero por kilogramo y 3,5 veces más que el pollo o el cerdo. Sudamérica juega un papel crucial como principal proveedor de carne bovina para el gigante asiático, este rol ha incurrido en un costo ambiental considerable, debido a esta demanda creciente.

En base a la investigación realizada por Wei He & Mu (2019, con el apoyo del gobierno de Nueva Zelanda, ha puesto al descubierto que más del 60% de los consumidores en China expresan su intención de aumentar el consumo de frutas y verduras, mientras que el 39% está reduciendo su ingesta total de carne. Este cambio de comportamiento se atribuye a un mayor nivel de conciencia sobre la salud, impulsado a su vez por el crecimiento de los ingresos. En consonancia con lo anterior, el estudio reveló que una notable proporción de los encuestados, es decir el 42% de ellos, mostró una marcada receptividad hacia el consumo de alimentos que favorecen la protección del medio ambiente. Además, esta tendencia se ve reforzada por la disposición de más del 50% de los encuestados, a probar productos elaborados a partir de proteínas de origen vegetal.

Iteración del producto

En base a la información recopilada, sobre los cambios que el consumidor chino desea realizar, buscando tener una alimentación más sana y estando consciente sobre el daño que la carne de res le puede causar al cuerpo humano, se busca implementar una estrategia de

marketing solida con campañas educativas para informar a los consumidores internacionales sobre las ventajas nutricionales, sostenibilidad y calidad de la carne para hamburguesas a base de camarón y langostino. Citando a CONAHCYT (2021), Los camarones representan una significativa fuente de ácidos grasos insaturados, cuyo potencial para reducir los niveles de colesterol ha sido comprobado. Asimismo, se ha evidenciado que el consumo de langostinos puede tener un impacto completamente positivo la salud de los individuos que padecen enfermedades crónico-degenerativas, incluyendo diabetes mellitus, esteatosis hepática, hipertensión arterial, neoplasia maligna y trastornos cardiovasculares. Tomando en cuenta es estudio hecho por Sabino (2022), el langostino es una excelente fuente de proteínas, bajo en carbohidratos y grasas. Destaca por su fuente abundante de ácidos grasos omega 3, beneficioso para la salud cardíaca, y es rico en hierro, recomendado para quienes padecen anemia. También proporciona calcio y fósforo para la salud ósea, yodo para funciones diversas, incluida la regulación del colesterol. Además, aporta vitaminas B3, B9 y B12, así como vitamina E. Contiene magnesio y potasio, que ayudan a regular la transmisión nerviosa y la presión arterial.

Al presentar una hamburguesa elaborada con camarón y langostino, se proporciona a los consumidores una alternativa que no solo satisface su interés por adoptar hábitos alimenticios más saludables, sino que también aborda la creciente consciencia sobre los efectos adversos provocados por el consumo excesivo de la carne de res en la salud. Esta propuesta se destaca no solo por su contenido nutricional, sino también por la inclusión de especias ecuatorianas, cuidadosamente seleccionadas para complementar la sazón tradicional china durante la preparación.

Medición y ajuste

Para fortalecer la presencia de OceanBite como la principal marca ecuatoriana exportadora de carne a base de mariscos en China, se propone una estrategia integral de promoción y evaluación del producto. La participación en ferias gastronómicas en China servirá como una plataforma clave para dar a conocer el producto y captar la atención de potenciales clientes, especialmente supermercados. Además, se enfocará en consolidar alianzas y acuerdos comerciales durante estos eventos, midiendo el éxito a través del número de contactos generados y la firma de acuerdos.

La evaluación de la aceptación del producto se llevará a cabo mediante un seguimiento preciso de las conversiones, observando cómo los clientes potenciales se convierten en clientes reales. Esta información proporcionará datos útiles sobre la viabilidad y el potencial del producto en el mercado chino. Además, se considerará la retroalimentación directa de los consumidores durante las ferias gastronómicas para ajustar estrategias de marketing según las preferencias del público objetivo. Esta combinación de estrategias promocionales y métricas de desempeño brindará una visión integral del éxito y la acogida positiva de la hamburguesa de camarón y langostino de OceanBite en el mercado chino.

Retroalimentación continua

Campañas de experiencia interactiva

Desarrollar campañas de marketing interactivo en ferias gastronómicas mediante el uso innovador de códigos QR y aplicaciones móviles. Esto permitirá a los visitantes experimentar de manera interactiva la propuesta de OceanBite, al tiempo que recopila sus opiniones directas sobre la hamburguesa de camarón y langostino.

Encuestas inmediatas en puntos de venta

Implementar encuestas rápidas en los puntos de venta de OceanBite en supermercados chinos para obtener retroalimentación instantánea de los consumidores sobre la calidad, sabor y presentación del producto. Estas encuestas se diseñarán para ser breves y eficientes, facilitando la participación de los compradores.

Participación dinámica en redes sociales

Aprovechar las redes sociales y plataformas digitales más relevantes en China para estimular la participación de los consumidores.

Adaptabilidad

- Evolución de recetas:

Mantenerse atentos a las cambiantes preferencias de los consumidores en China, adaptando de manera proactiva las recetas de las hamburguesas de camarón y langostino de OceanBite para alinearse con las tendencias gastronómicas en constante cambio.

Interacción dinámica en redes sociales

Mantener una respuesta ágil y proactiva en las redes sociales chinas, utilizando la retroalimentación directa de los consumidores para ajustar estrategias de marketing, modificar presentaciones y cumplir con las expectativas en evolución.

- **Creatividad en la presentación:** Mostrar apertura a cambios en la presentación del producto mediante la consideración de nuevas formas de empaque, etiquetado o presentación visual. Esto busca mantener el interés del cliente y proyectar la imagen atractiva de OceanBite de manera continua.
- **Diversificación de productos:** En caso de identificar oportunidades basadas en las tendencias del mercado, explorar activamente la expansión de la línea de productos a

base de mariscos. Esta estrategia busca ofrecer variedad y ajustarse a las fluctuantes preferencias y, sobre todo, deseos del público objetivo.

Factible

La propuesta de valor de OceanBite se basa en la factibilidad al abordar diversas áreas clave. Desde la perspectiva de producción, la disponibilidad de camarón y langostino en Ecuador, respaldada por investigaciones científicas sobre sus beneficios para la salud, garantiza la calidad y viabilidad nutricional del producto. Además, la inclusión de especias ecuatorianas añade un toque distintivo y atractivo para el mercado chino.

Desde una perspectiva de mercado, la investigación exhaustiva sobre las tendencias y preferencias en China respalda la demanda potencial del producto. El aumento de la concienciación sobre la salud, la sostenibilidad y el interés en alternativas a la carne de res proporcionan una base sólida para la aceptación del consumidor.

Viable

La viabilidad del proyecto se sustenta en la estrategia integral de promoción y evaluación del producto. La participación en ferias gastronómicas en China no solo proporciona visibilidad, sino que también permite establecer alianzas comerciales clave, asegurando la presencia del producto en supermercados confiables. El seguimiento preciso de conversiones y la retroalimentación directa de los consumidores durante estas ferias garantizan una adaptación constante a las preferencias del mercado. Además, la facilidad en la experiencia de compra, la disponibilidad en supermercados y la conveniencia de la carne precocida hacen que la adopción del producto sea práctica y accesible para el Cliente Epicúreo Multicultural.

Deseable

La propuesta ofrece una experiencia gastronómica única al satisfacer las metas del Cliente Epicúreo Multicultural, fusionando especias ecuatorianas con preocupaciones éticas sobre salud y medio ambiente. La retroalimentación constante a través de campañas, encuestas y participación en redes sociales construye una comunidad. La adaptabilidad en recetas y presentación garantiza la relevancia ante las cambiantes preferencias del mercado.

Prototipo 2.0

Mediante una ardua investigación sobre el uso de condimentos en alimentos de la ciudad de Shanghai, se presenta una propuesta totalmente mejorada, realizando cambios de ingredientes por especias como el hinojo, jengibre, ajo, perejil y sal para resaltar sabores y mantener las preferencias del mercado objetivo

Así mismo, la cobertura de la carne de hamburguesa mixta tendrá una textura crocante, que se obtiene apanando el producto con Panko.

Ingredientes:

Ilustración 7

Ingredientes de la hamburguesa



Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

Proceso de elaboración:

Ilustración 8

Proceso de elaboración



Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

Triturado de los camarones y langostinos:

Ilustración 9

Triturado



Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

Formado de las hamburguesas:

Ilustración 10

Formado de hamburguesas



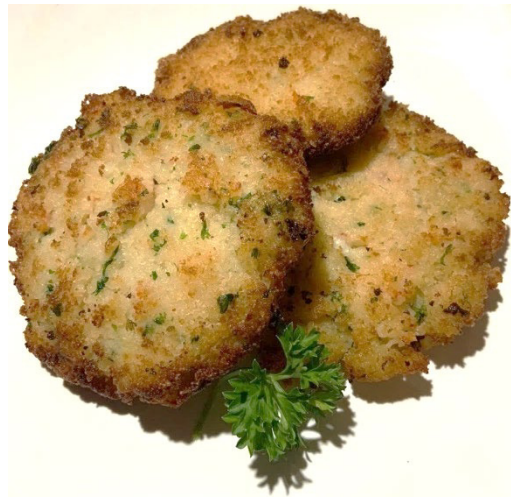
Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértégui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

Producto Final MarBurger:

Ilustración 11

Producto final



Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértégui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

Producto Mínimo Viable

Según Ries (2011) El MVP es considerado como la versión inicial de un bien o servicio, en donde incluye las características necesarias que permiten responder a las demandas y requerimientos de los clientes, entonces de esta forma, se valida la propuesta de negocio. Eso lo ejemplifica perfectamente MarBurger, quien optará por crear una Landing Page que permita dar a conocer el producto y los beneficios que trae consigo.

Es decir, incluirá información relevante como: La carne de hamburguesa mixta de MarBurger es una nueva y deliciosa opción que está conquistando a los paladares. Esta carne está hecha con una combinación de camarón y langostinos, lo que le da un sabor único y una textura inigualable.

Proceso de monetización en canales digitales

1. Exploración y selección de productos:

- Los clientes visitan oceanbite.com, exploran el producto “hamburguesa de mariscos” y accesorios, con descripciones detalladas y atractivas imágenes.

2. Carrito de compras:

Seleccionados los productos deseados, se añaden al carrito de compras, donde los clientes pueden revisar, ajustar cantidades y visualizar el total de la compra.

3. Proceso de pago:

Tras pulsar en la opción "Pagar", los clientes serán enviados a la plataforma de pago seguro, ingresando información de envío y seleccionando opciones de entrega.

4. Elección del método de pago:

Una vez confirmada la dirección de entrega, los usuarios podrán elegir entre diversos métodos de pago, mencionando: tarjetas de crédito/débito u otras opciones electrónicas, garantizando la seguridad mediante protocolo SSL.

5. Confirmación del pedido:

Concluidos los detalles de pago, los clientes revisan y confirman su pedido con un resumen completo, incluyendo los productos seleccionados, precio total, dirección para la recepción del producto y el método de pago. Se admiten modificaciones antes de confirmar la compra.

6. Confirmación y recibo:

Finalmente, el pedido ha sido completado y se proporciona un recibo detallado, completando el proceso de monetización de manera segura y transparente

Proceso de Evaluación de Ingresos para la Línea de Hamburguesas de Mariscos en WeChat e Instagram:

Análisis con google analytics (Sitio web):

Se implementará Google Analytics para realizar un detallado seguimiento del flujo de visitantes en el sitio web dedicado a las hamburguesas de mariscos. Se definirán objetivos precisos de transacciones y, mediante el análisis del embudo de conversión, se identificarán áreas débiles para potenciar la generación de ingresos, tomando en cuenta el posible tránsito de personas en estas redes sociales.

Estadísticas comerciales (Instagram):

Convirtiendo la cuenta de Instagram a un perfil comercial, se accederá a un conjunto de datos cruciales, sobre la presencia de las hamburguesas de mariscos. Las métricas como las visualizaciones, interacciones y clics en el enlace del perfil serán analizadas para comprender la eficacia de las estrategias ya implementadas en Instagram para generar tráfico y, en última instancia, ingresos en el sitio web.

Enlaces de afiliados (Instagram y WeChat):

La incorporación estratégica de enlaces de afiliados concretos en publicaciones de Instagram y bandeja de entrada de WeChat permitirá un seguimiento mucho más preciso de las ventas originadas en estas plataformas para los supermercados. La táctica mencionada facilitará la atribución directa de las transacciones a las actividades de marketing precisas en ambas plataformas.

Modelo de monetización en punto en venta

La carne para hamburguesa de camarón y langostino se centra en supermercados como entidad seleccionada. El método de monetización implica la venta del producto, con la responsabilidad financiera de adquirir la carne elaborada a partir de una combinación de camarones y langostinos. Además, destaca por contar con un envase biodegradable. En este contexto, los supermercados actúan como agentes financieros primordiales, comprometiéndose a cubrir los costos asociados a la incorporación del producto en su oferta comercial.

Se establecen diversas estrategias de monetización:

1. Ventas directas a supermercados. Se plantea la venta directa de las hamburguesas a los supermercados en Shanghái mediante acuerdos comerciales sólidos para su colocación en estanterías.
2. Acuerdos de distribución exclusiva. La negociación de acuerdos de distribución exclusiva con supermercados líderes busca garantizar una presencia preferencial en comparación con la competencia.
3. **Promociones y ofertas especiales:** Colaboración con supermercados para lanzar promociones y ofertas especiales, como descuentos por volumen de compra o paquetes promocionales.

4. Ventas en línea a través de plataformas de supermercados en internet. Explorar la venta en línea a través de plataformas de supermercados en internet en Shanghái, aprovechando la creciente tendencia de compras en línea.
5. Participación en eventos promocionales en supermercados. Obtener ingresos mediante la participación en eventos promocionales organizados por supermercados, como ferias de alimentos o semanas temáticas.
6. Venta de productos complementarios. Ofrecer productos complementarios, como salsas, aderezos o kits de cocina, para diversificar las opciones y generar ingresos adicionales.
7. Venta a través de canales de exportación. Explorar la exportación de las hamburguesas a otros mercados asiáticos además de Shanghái, ampliando la base de clientes potenciales.

Métodos de medición del segmento y producto y análisis de resultados

Métricas de monetización: Un punto clave en el plan de internacionalización de MarBurger S.A. es el cálculo del margen de ganancia al vender cada carne de hamburguesa.

Análisis de retorno de inversión (ROI): Este indicador financiero es crucial a fin de analizar la viabilidad económica del proyecto. Se utilizará el método de cálculo del ROI, comparando los costos asociados a la producción, distribución y marketing con los ingresos generados por las ventas y acuerdos comerciales.

Participación en redes sociales: El alcance y visibilidad en redes sociales, como WeChat, Weibo y Douyin en China, es esencial para dar a conocer el producto eficientemente. Se analizará el crecimiento de seguidores, interacciones y comentarios.

Iteración y mejora continua: Identificar oportunidades de mejora es esencial. Se recopilará información y retroalimentación continua de clientes, supermercados y análisis de

datos, a través del feedback detallado de clientes, opiniones y sugerencias, así como mediciones cuantitativas y cualitativas de la satisfacción del consumidor de MarBurger S.A.

Evaluación del producto: MarBurger puede analizar de forma eficiente la experiencia de los clientes con el producto. Esto ayudará a la empresa a identificar áreas de mejora y a garantizar que el producto cumpla con las expectativas de los clientes.

Capítulo V: Estudio técnico y modelo de gestión organizacional

Localización del emprendimiento

OceanBite se encuentra estratégicamente ubicado en el Km. 5 de la vía a Daule, en la urbe porteña, Guayaquil, dentro de un próspero sector industrial. La elección de esta ubicación se traduce en una ventaja significativa, ya que permite un acceso rápido y conveniente a importantes vías de transporte, como la Perimetral y el Puerto Marítimo. Este emplazamiento también destaca por ofrecer opciones de alquiler de bodegas con costos competitivos y amplios espacios, proporcionando a las empresas una solución eficiente para sus necesidades de almacenamiento. Además, el área experimenta un constante crecimiento, lo que posiciona a OceanBite como una opción estratégica para aquellas empresas que buscan establecerse en un entorno dinámico y en continuo desarrollo.

Ilustración 12 Localización del negocio



Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértgui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

Mapa de procesos

1. Contacto con proveedores

Realizar la orden de pedido al proveedor ‘Rostrum & Telson S.A.’ de carácter mayorista, con la cantidad en kilogramos (Kg) requerida de los ingredientes:

- Camarón “Extragrande-mediano” en talla 30-40
- Langostino “Jumbo” en talla 21-25

2. Recepción de Materia Prima

- Revisión de cantidad de insumos solicitados
- Análisis de los elementos involucrados en la elaboración del producto, identificando el estado de los ingredientes, verificando: tamaño, olor, textura, coloración, temperatura comprobando la frescura y calidad del producto

3. Limpieza y desvenado

- Pelado: Donde se elige al camarón y se retira de manera suave la cascara desde la parte superior hasta la cola del camarón
- Retiro de cabeza: se retira la cabeza girando y jalando la parte superior
- Retiro de vena: se realiza un pequeño corte en la superficie para quitar con ayuda de un cuchillo o pinzas las venas del camarón
- Lavado: lavar los camarones con agua fría para quitar residuos y conservar la frescura

4. Almacenamiento

Una vez separado la cantidad a utilizar el resto se reserva en refrigeración

5. Cocción y triturado

Para la cocción se sumerge los camarones en agua hirviendo con sal hasta ver el cambio de los camarones con aspecto opacos y rosados, una vez en estado de cocción se tritura en las maquinas donde se obtiene una mezcla compacta.

6. Mezclado y armado

Con la mezcla homogénea de ambas proteínas se procede a mezclar con los ingredientes adicionales de pan rallado, huevo y cebollín, obteniendo una base compacta para las hamburguesas, dándoles forma de 0cm de diámetro en porciones iguales

7. Empaquetado

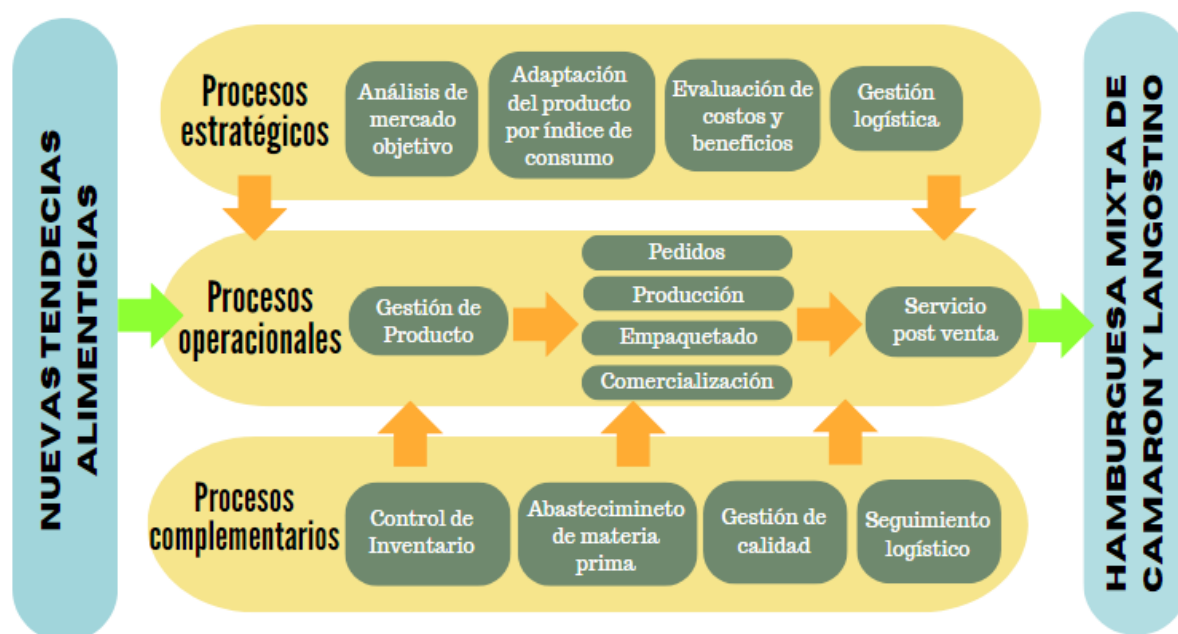
Elaborado las hamburguesas se empaqueta en empaque con cartulina de 300 gr con 4 unidades en cada empaque

8. Distribución

Despacho de cantidades deseadas por el cliente realizando el proceso de distribución logística hacia el puerto de Shanghai, realizando el respectivo proceso de exportación.

Operaciones (mapa de procesos)

Ilustración 13
Mapa de procesos OceanBite



Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

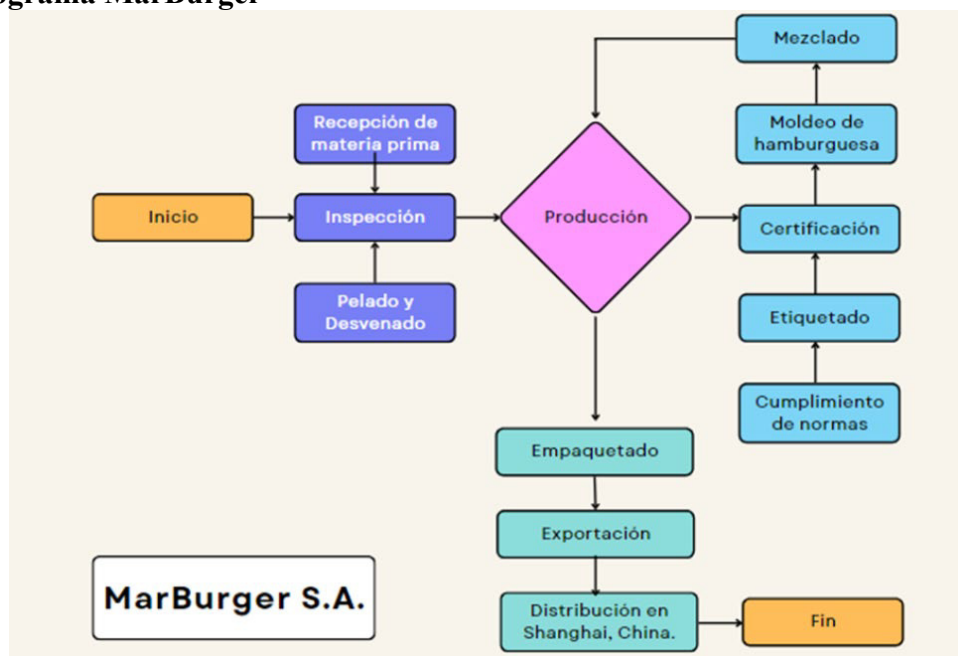
Fuente: Elaboración propia

Flujograma

El flujograma o también llamado “Diagrama de flujo”, es un instrumento que refleja los procesos a los que se someterá un producto, desde la elección de proveedores, hasta el producto final, y todas las tareas que implican crear un bien, Asana (2023).

En el siguiente flujograma se presenta concisamente los procesos para comercializar la carne de hamburguesa en su producto final.

Ilustración 14
Flujograma MarBurger

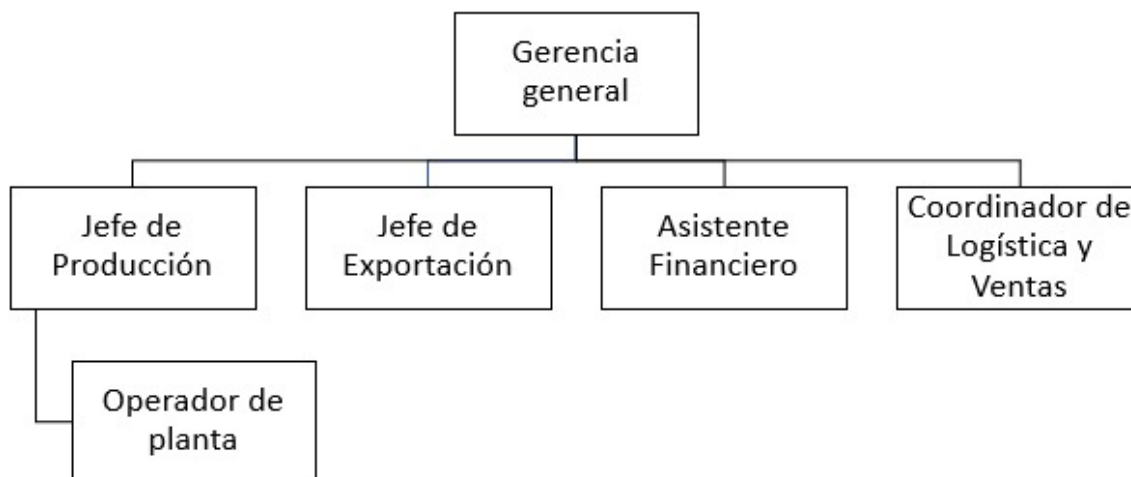


Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

Estructura Organizacional

Ilustración 15
Estructura organizacional OceanBite



Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

Conformación legal del negocio

Tipo de sociedad

En la conformación legal de MARBURGER S.A.S, se estableció que pertenece al tipo de compañía de Sociedad Anónima Simplificada, por los siguientes motivos:

- El capital mínimo puede partir de \$1.
- Simplifica requisitos formales.
- Facilita la obtención de crédito bancario.

Plazo de duración de la sociedad

Al ser un tipo de sociedad S.A.S no establece un plazo de duración, es decir es indefinido.

Trámites aduaneros

Las regulaciones aduaneras se gestionarán por medio de un agente de aduana, mismo que llevará a cabo las siguientes regulaciones:

- Inspección.
- Clasificación y pago de aranceles.
- Preparación de factura comercial.
- Certificados y permisos.

En el entorno aduanero, las exportaciones no generan aranceles y no hay pago de impuestos.

Los requisitos necesarios para la exportación serán:

- Certificado de origen: mismo que es que avalará de donde proviene el producto en mención.
- MBL Y HBL
- Factura comercial, packing list
- Certificado fitosanitario
- Declaración aduanera
- Póliza de seguro

En las regulaciones fitosanitarias, suele incluirse inspección y procedimientos para detectar que el productor no cuente con plagas o en su defecto enfermedades provenientes.

Cabe destacar que Ecuador posee un tratado de libre comercio suscrito en la ciudad Quito y Beijing el 10 y 11 de mayo de 2023 respectivamente, para impulsar un ambiente comercial beneficioso para ambos países.

Capítulo VI: Plan de marketing

Objetivos del Plan de marketing

- Lograr una participación de mercado del 5% en el segmento de comida congelada de camarón y langostino en Shanghái para finales de 2025.
- Posicionar a OceanBite como una marca premium, saludable y sostenible, logrando un 60% de awareness entre el mercado meta para mediados de 2026.
- Aumentar las ventas anuales en un 10% a través de estrategias de crecimiento orgánico en canales on y offline durante los próximos 3 años.
- Desarrollar una comunidad digital de 10.000 seguidores en redes sociales chinas para finales de 2024.

Mercado Meta

Segmentación del mercado

Demográfica:

- Edad: Principalmente entre 25 y 35 años, profesionales jóvenes construyendo sus carreras
- Género: Posiblemente una ligera inclinación hacia más hombres por la naturaleza de sus trabajos
- Ingresos: Sueldos altos por sus posiciones gerenciales/profesionales, presupuesto para productos gourmet
- Educación: Educados, con títulos universitarios, algunos posgrados, interés en aprendizaje continuo
- Ubicación: Zonas urbanas de Shanghai con oficinas centrales, hubs tecnológicos, centros financieros

Psicográfica

- Ocupados, buscan conveniencia sin sacrificar la calidad
- Aprecian la autenticidad y las historias detrás de los productos
- Valorar marcas sostenibles y transparentes en su abastecimiento

Comportamiento:

- Compran en tiendas gourmet, supermercados de marcas internacionales
- Prefieren delivery a domicilio por sus agendas ocupadas
- Probablemente usen apps como Meituan o Eleme para pedidos

Necesidades y deseos**Necesidades.**

- Productos que se adapten a sus ritmos de trabajo acelerados
- Precios premium, pero en línea con su poder adquisitivo
- Empaques fáciles de transportar para almuerzos en la oficina

Deseos

- Marcas que comunican estatus, exclusividad
- Experimentar lo último en tendencias culinarias globales
- Impresionar a colegas/clientes con opciones gastronómicas distintivas

Competencia

- Pacifri: Es nuestro mayor competidor directo al ser también hamburguesas congeladas a base de marisco (salmón). Tienen presencia en supermercados premium y una fuerte estrategia digital. Ofrecen variedad de sabores y combinaciones. Sin embargo, al ser de origen chileno, no tienen el mismo reconocimiento de marca que OceanBite.
- Nordic Shellfish: Con años de experiencia exportando mariscos congelados a Asia, es un fuerte competidor. Sus precios son más económicos al ofrecer mariscos crudos sin

procesar. No obstante, OceanBite se diferencia por la conveniencia de sus hamburguesas listas para cocinar.

- Jin Jiang Liang Pin: Siendo una marca china establecida de dim sum congelado de camarones, tienen una ventaja en distribución local y precios competitivos. Pero OceanBite apunta a un segmento más alto con un producto innovador.

Tendencias de mercado

- La demanda por proteínas alternativas como las plant-based crecerá un 45% en China en los próximos 5 años, según un reporte de Marketing to China (2023). Si bien representa competencia, también atrae consumidores conscientes, nuestro target.
- Citando un estudio realizado por Statista, (2023), el mercado de productos sostenibles alcanzará \$74.3 mil millones en China para 2026, un crecimiento anual de 15%. Esto favorece nuestros valores de responsabilidad ambiental.
- La industria de alimentos picantes en China moverá más de \$1.1 mil millones para 2027, expandiéndose a una tasa de 10% anual, en base a un estudio realizado por Mordor Intelligence, (2023). Permite desarrollar sabores atractivos al paladar local.
- La cocina de fusión representó un 16% de todos los lanzamientos de alimentos en China en 2022, con un aumento del 26% vs. 2021, citando a Innova Market Insights. Abre opción a reinventar el producto.

Estrategias de Marketing Mix

Producto

MarBurger es una hamburguesa que se basa en un mix de dos de los mariscos más populares en Shanghái, tales como camarón y langostino, generando en el paladar un sabor único y exclusivo, además destacando con sus beneficios nutricionales y una fácil cocción, la cual se puede preparar en menos de 10 minutos.

OceanBite procura también el cuidado con el medio ambiente, y es por ello que utiliza un empaque biodegradable que puede reutilizarse para almacenar distintos productos congelados.

Precio

Para la fijación del valor comercial del producto a ofrecer, es importante tener conocimiento de precios de los productos congelados derivados de marisco. Así se establecen los siguientes productos derivados de mariscos. Y, por supuesto, se encuentra en venta actualmente en el mercado chino.

En Ecuador, la empresa industrial pesquera “Santa Priscila” ofrece hamburguesa de camarón, un producto similar en diversas presentaciones. Se detalla a continuación los tres tipos de presentación que ofrece esta empresa:

- **Caja de 4 unidades de 360g.**

Esta presentación tiene un precio al comercio de \$4,68 en supermercados Santa Priscila

Ilustración 16 **Santa Priscila - Hamburguesa de camarón**



Fuente: Santa Priscila (s.f.)

- **Funda de 2 unidades de 100g.**

En supermercados Santa María también encontramos la presentación de 2 unidades de hamburguesa, valorada en \$1,00.

Ilustración 17
Hamburguesa de Camarón - Santa Priscila



Fuente: Santa Priscila (s.f.)

- **Funda de 10 unidades de 90g.**

La siguiente presentación en funda consta de 10 unidades de carne de hamburguesa, cada una con peso en libras de 1.98 según datos proporcionados por el sitio web de Santa Priscila (2024), el precio de venta es de \$8,96.

Ilustración 18
Hamburguesa de Camarón Pack 10






Fuente: Santa Priscila (s.f.)

En el mercado chino, se encontró los siguientes productos similares que son derivados de los mariscos. En la siguiente tabla se describe cuáles son estos productos, incluyendo el precio más el tipo de cambio de moneda china (Yuanes) a dólares estadounidenses (USD)

Precio top competidores productos derivados

Tabla 5
Precio top competidores

Producto	Precio x UND	Imagen referencial
Artic Shrimp Balls 454g	¥19 → \$2,67	 TNT Supermarket,(s.f.)
Fried Fish Balls 400g	¥23.42 → \$3.30	 Amazon (s.f.)
Kibun Frozen Baked Fish Cake 160g	¥ 24.77 → \$3.52	 Palitos de Surimi - Chikuwa de Kibun (s.f.)

<p>Freshasia Hot Pot</p> <p>Shrimp Paste</p> <p>150g</p>	<p>¥57.21 → \$8.12</p>	 <p>XINYA FRESH (s.f.)</p>
<p>Da San Yuan</p> <p>Boiled and Dried Small</p> <p>Shrimp</p> <p>120g</p>	<p>¥22.52 → \$3.19</p>	 <p>Asia Shop (s.f.)</p>

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

Considerando que es un producto nuevo, se adaptará a la estrategia de penetración a las características del mercado y de MarBurger, según ESIC (2023) estos son métodos mediante los cuales una empresa ingresa a un segmento específico en donde gana participación de mercado. Estas tácticas se enfocan en aumentar las ventas de bienes o servicios actuales en varios mercados.

Se implementará un precio con porcentaje del 10% más bajo que los productos similares, para generar un impacto positivo en la percepción de los consumidores. De esta forma, se prevé alcanzar Awareness moderado en 12 meses, esto concluye en ajustar los

precios de MarBurger similares a los de la competencia. Siguiendo el mismo método y como se ha mencionado en el establecimiento de objetivos, para el año 2026 se obtendrá un Awareness del 60%

Plaza

Los canales de distribución elegidos por OceanBite serán principalmente los principales supermercados de alta gama en Shanghái, China. Como canal indirecto, las ventas se entregarán a los supermercados hasta llegar a los consumidores. Esto nos permitirá asegurar que MarBurger sea accesible al consumidor que son específicamente jóvenes profesionales entre 25 y 35 años.

Cuando hablamos de supermercados premium, tenemos a:

Carrefour: Enlista como el supermercado premium en Shanghái, para consumidores en busca de productos 100% internacionales, de alta calidad.

卜蜂莲花 (Lotus): Ubicado en la ciudad antes mencionada, ofrece alimentos frescos, productos importados y comida gourmet.

JUSCO: Mayormente dirigido a público con una capacidad de compra considerable, el cual ofrece variedad de productos frescos, y, sobre todo, importados.

Los supermercados descritos con anterioridad están ubicados en las principales zonas exclusivas de la ciudad de Shanghái, tales como: Pudong 浦东, Jing'an 静安, Huangpu: 黄浦 y Xuhui 徐汇.

HEMA 盒马鲜生(Hé Mǎ Xiānshēng): Catalogado en China como el primer supermercado de gama alta, fue fundada en 2016 por el grupo Alibaba, abrió una sucursal en Shanghái. Es considerado como el supermercado del futuro, gracias a su tecnología moderna, ofreciendo una gran experiencia a sus clientes.

Ofrecen productos frescos, como: verduras, frutas, mariscos, carnes, por lo tanto, de ahí proviene su reconocimiento por ser de calidad. Cabe mencionar que entre sus frutas, ofrecen guineo ecuatoriano de la marca Dole, lo que permite a OceanBite que al ser una marca del país antes en meción, poder ingresar con su producto a este gran supermercado y ofrecer las hamburguesas de camarón y langostino. (Asia Fruit China, s.f.)

HEMA también ofrece compra on y offline, ajustándose a los objetivos que estableció OceanBite al vender sus productos. Y también el tiempo de entrega en 30 minutos para pedidos realizados dentro de un radio de 3 km de la tienda. Factor que permitirá dar alcance y facilidad de adquisición de MarBurger.

Promoción

Se estableció que una forma de captar la atención del cliente y generar credibilidad y confianza hacia el producto, son las reseñas positivas del consumidor, las cuales serán puestas a disposición de los visitantes en la página web de MarBurger. Esto incidirá en la decisión de compra de los visitantes.

Parte de la promoción que tendrá OceanBite, la cual es de suma importancia, será su presencia en las redes sociales: Weibo, WeChat y Douyin, en donde mediante la empresa Shake To Win, realizaremos creación de contenido para estas plataformas de internet, por un costo anual de \$323,61, valor que también incluye publicidad para la marca y a su vez, búsqueda de influencers o Líder de Opinión Clave, permitiendo el contacto directo que garantizará contratar los servicios de una persona que, a través de su publicidad, llegar al público objetivo de MarBurger.

- **Weibo:**

Concursos y sorteos: Para incentivar la participación y el engagement del consumidor, en donde se organizarán concursos, teniendo como premios: Descuentos en el producto, souvenirs de la marca, incluyendo el producto congelado.

Ofertas exclusivas: Descuentos por volumen de compra del producto, cupones y productos de regalo.

- **WeChat:**

Momentos: Espacio para compartir contenido como videos cortos en versión reels, con recetas, información de la marca MarBurger, además del proceso de producción de la hamburguesa.

Chat interactivo: Se brindará un servicio al cliente rápido y eficiente utilizando WeChat para responder preguntas, resolver problemas y brindar soporte al consumidor.

- **Douyin:**

Se estableció que potenciaremos nuestro contenido promocional en la red social Douyin, misma que es comúnmente usada en Shanghái como estrategia de distracción, como referencia es una plataforma similar a Tik Tok, pero de uso exclusivo en el continente asiático. En esta plataforma mantendremos contenido de recetas que, así mismo serán una forma de poder darles a saber formas con las que es posible combinar la hamburguesa, también videos promocionales.

Según Semrush Blog determinó que la app Douyin cuenta con 196.6 millones de descargas, siendo así el segundo país que más uso le da a la aplicación.

En los supermercados como Hema, LOTUS y Carrefour también se premiará con regalos según el volumen de compra del cliente, como utensilios de cocina o delantal de la marca.

Estas estrategias de promoción se centran en crear contenido de valor, y, sobre todo, transmitir al segmento la propuesta de valor de la marca, captando más clientes de forma orgánica.

Indicadores clave de desempeño

Las analíticas de medición y tráfico de visitas de la página web de OceanBite se realizará mediante Google Analytics, mismo que sirve para medir la audiencia que visita nuestro sitio web, mismo que analiza datos específicos desde lugar donde visitas la web, así como la actividad que realizan las personas en la web.

Estrategias de Diferenciación

La estrategia de diferenciación implementada por la empresa inicia desde el empaque, puesto que, mantenemos un packaging llamativo a los consumidores del segmento establecido, además, su presentación traducida en el idioma inglés, mismo que facilita el entendimiento de la presentación del producto. El empaque mantiene cuidado con el medio ambiente, es decir es biodegradable, nuestro precio y nuestro servicio al cliente a través de la web es lo que nos hará diferente a la competencia,

Presupuesto de marketing

De acuerdo con las actividades de marketing a realizar de parte de OCEANBITE, se establece un presupuesto de

Tabla 6
Tabla de presupuesto

Detalle	Costo
Investigación de Mercado	\$300
Diseño de kit de marca	\$100
Diseño y creación de página web	\$30

Campaña con influencer	\$400
Participación en ferias comerciales y gastronómicas (Costo diseño y brandeo stand)	\$645,44 stand 2m ²
Shake To Win – Compras de Connect Package	
Creación de contenido en redes sociales (WeChat, Weibo y Douyin)	\$324.56
Búsqueda de Líder de Opinión Clave en China	
Colaboración de marca	
Total, presupuesto de marketing	\$1800

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

- **Investigación de Mercado**

Servicio de empresa como Emporia C&, dedicada al análisis y desarrollo de estrategias que permitan el posicionamiento corporativo dentro del mercado.

- **Diseño de kit de marca:**

Contratación de servicios de diseñador gráfico, ofreciendo un paquete que incluye: diseño de logos para la empresa y marca, adicional, la creación del empaque para MarBurger

- **Ferias comerciales**

Participación en ferias que permita a OceanBite darse a conocer con su producto MarBurger con los principales compradores y líderes de la industria acuícola, como es la feria China Fisheries & Seafood Expo catalogado como uno de los eventos con mayor importancia a nivel mundial para los especialistas en productos del mar.

- **Compra de Connect Package – Shake To Win.**

Otra herramienta que nos permitirá acceder al mercado asiático es la empresa Shake To Win en China que permitirá alcanzar el segmento especial del gigante asiático Shake To Win (2019), por lo tanto, la se accederá a la compra del paquete Connect Package de \$324.56 descrito en la Tabla anterior.

Obteniendo los siguientes beneficios:

- ✓ **Creación de contenido personalizado** para publicar en las principales redes sociales como: Weibo, WeChat y Douyin.

De tal forma, se pondrá a disposición del consumidor las actualizaciones del producto, las promociones disponibles las cuales se establecerán en fecha festivos (verificar), dar a conocer MarBurger en contenido breve que destaque las características y atributos el producto.

- ✓ **Colaboración de marca en campañas anuales**, lo que permitirá darle promoción y mayor visibilidad a la marca
 - Marketing de contenidos:
 - Imágenes visuales de las presentaciones de la carne de hamburguesa en diferentes formas de consumo
 - Creación de videos en donde se comparte los detalles para que los clientes comprendan el proceso de elaboración y comercialización de la hamburguesa desde el país origen hasta el país destino
- **Servicio de búsqueda de influencers de China**

Lo cual permitirá que “Shake To Win” se contacte con personas del medio artístico o Líder de Opinión Clave (KOL) por su denominación en inglés, para darle promoción al producto que se ofrece.

- ✓ Identificar a influencer o KOL que cuente con contenido y seguidores que presenten inclinación e interés en la comida occidental.
- ✓ Colaborar con chefs especializado en productos acuáticos, para realizar alianzas como recetas o degustaciones limitadas del producto en presentaciones poco convencionales.

Capítulo VII: Evaluación financiera

Inversión Inicial

Como factor crucial para el inicio de las operaciones de OceanBite, se define los recursos a utilizar para poner en marchas las operaciones comerciales de la empresa, por lo que se cuenta con un aporte de parte de los socios en recursos monetarios y bienes muebles, valorado en \$23,110.00

Ilustración 19 Aportaciones de accionistas

Cargo	Socios	Inversión en bienes	Inversión en bienes	Inversión en capital	Total inversión	Participación	Cantidad de Acciones
Gerente general	Adrián Pelaez	Escritorio sencillo, sillas ejecutivas, impresoras, central de aire acondicionado	\$ 790,00	6.500,00	7.290,00	31,54%	7.290,00
Gerente de producción	Melany Morocho	Cocina industrial, congelador, balanza	\$ 780,00	3.000,00	3.780,00	16,36%	3.780,00
Gerente de marketing	Nakesha Sempertegui	NO	\$ -	3.800,00	3.800,00	16,44%	3.800,00
Gerente de exportaciones	Nicolás Hernández	NO	\$ -	5.000,00	5.000,00	21,64%	5.000,00
Gerente financiero	Erika Cedeño	Maquina molinea, homogenizador mezclador, computadoras	\$ 1.440,00	1.800,00	3.240,00	14,02%	3.240,00
			3.010,00	20.100,00	23.110,00		23.110,00

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértégui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20

Balance de maquinarias y equipos

BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
AREA	MAQUINARIA Y EQUIPO	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Oficinas	Escritorio sencillo	2	\$ 120,00	\$ 240,00
	Sillas ejecutivas	4	\$ 30,00	\$ 120,00
	Computadoras	2	\$ 400,00	\$ 800,00
	Impresoras	1	\$ 230,00	\$ 230,00
	Central de Aire Acondicionado	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Cocina	Cocina industrial	1	\$ 140,00	\$ 140,00
	Congelador	2	\$ 280,00	\$ 560,00
	Kit utensilios	4	\$ 15,00	\$ 60,00
	Mesas	2	\$ 40,00	\$ 80,00
	Maquina Molinera	1	\$ 370,00	\$ 370,00
	Homogenizador Mezclador	1	\$ 270,00	\$ 270,00
	balanza	1	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL				\$ 3.150,00
Valor aportado por socios				\$ 3.010,00

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el estado de situación financiera inicial, donde se aborda la distribución de los activos fijos y el capital aportado por los accionistas.

Ilustración 21 **Estado de situación inicial**

Oceanbite SAS			
Estado de situación inicial			
Al 1 de enero de 20XX			
ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Activos Corrientes</u>		<u>Pasivos Corrientes</u>	
Banco	\$ 20.100,00	Cuentas por pagar	\$ 140,00
Total activos corrientes	\$ 20.100,00	Total pasivos corrientes	\$ 140,00
<u>Propiedad, planta y equipo</u>		<u>Pasivos No Corrientes</u>	
<u>Muebles y enseres</u>		<u>Pasivos No Corrientes</u>	
Escritorio sencillo	\$ 240,00	Préstamo a largo plazo	\$ -
Sillas ejecutivas	\$ 120,00		
Mesas	\$ 80,00		
<u>Equipos de computación</u>		Total pasivos no corrientes	\$ -
Computadoras	\$ 800,00		
Impresoras	\$ 230,00		
<u>Equipos de oficina y producción</u>		Total Pasivos	\$ 140,00
Central de Aire Acondicionado	\$ 200,00		
Cocina industrial	\$ 140,00	PATRIMONIO	
Congelador	\$ 560,00	Capital accionario	\$ 23.110,00
Kit utensilios	\$ 60,00		
Maquina Molinera	\$ 370,00	Total Patrimonio	\$ 23.110,00
Homogenizador Mezclador	\$ 270,00		
balanza	\$ 80,00		
Total propiedad, planta y equipo.	\$ 3.150,00		
Total Activos	\$ 23.250,00	Pasivo + patrimonio	\$ 23.250,00

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

Como financiamiento externo se adquiere un préstamo mediante amortización de cuotas constante en el periodo de 5 años con una tasa de interés nominal del 9.93%.

Presupuesto de Ventas

Acorde a la capacidad de producción de OceanBite determinada por la ocupación de la maquinaria y la capacidad del contenedor refrigerado de 40' pies, se establece los siguientes costos:

Ilustración 22 Capacidad de producción

Capacidad de produccion		
Molino	kg* hora	lb xhora
	100	220
Total libras por empaque	1	
Total hora de trabajo	6	
Total días laborales (mes)	22	
Total lb diaras	1320	
Total lb por mes	29040	
Tonelada por mes	13	
Total productos producidos (paquete de 3	29040 unidades	

Capacidad por contenedor 40 pies	
Pallets	20
Cajas	40
Empaques	32
Total Unidades x contenedor	25600
Contenedores mensuales	1
Total Unidades mensuales	29040
Total Unidades anuales	348480

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propia

Datos que permite detallar una proyección de ventas, considerando los costos operacionales y no operacionales para establecer un P.V.P. del producto que consta de \$11,40 dólares americanos, y su respectiva conversión a yuanes chino que equivale a ¥ 81.94.

Ilustración 23

Costos variables/no operativos

Costos Variables/ No operativos	MENSUAL	ANUAL	TRIMESTRAL
Gastos de suministros	\$ 90.00	\$ 1,080.00	\$ 270.00
Materia prima	\$ 62,152.38	\$ 745,828.51	\$ 186,457.13
Empaque	\$ 9,292.80	\$ 111,513.60	\$ 27,878.40
Total de Costos Variables	71535.176	858422.112	\$ 214,605.53

Costos Fijos/Operativos			
Costos Fijos/Operativos	MENSUAL	ANUAL	TRIMESTRAL
Gastos de Publicidad	\$ 1,800.00	\$ 21,600.00	\$ 5,400.00
Servicios basicos	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 450.00
Internet	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 180.00
Mantenimiento de maquinaria	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 300.00
Sueldos	\$ 3,710.00	\$ 44,520.00	\$ 11,130.00
Gastos de depreciación	\$ 41.81	\$ 501.67	\$ 125.42
Gasto de arriendo bodega	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 2,400.00
Trámites legales	\$ 240.83	\$ 2,890.00	\$ 722.50
Gastos logísticos	\$ 3,600.00	\$ 14,400.00	\$ 10,800.00
Honorarios profesionales	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 2,100.00
Total	\$ 11,202.64	\$ 105,631.67	\$ 33,607.92

TOTAL COSTOS	\$ 82,737.81	\$ 964,053.78	\$ 248,213.44
---------------------	---------------------	----------------------	----------------------

COSTO UNITARIO	2.85
MARGEN DE GANANCIA	75%
P.V.P	11.40

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: (Elaboración propia)

Considerando un escenario de carácter realista se establece ventas al 75%, la cual permite calcular el punto de equilibrio de OceanBite.

Ilustración 24

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costo fijo	\$ 105.631,67
Costo variable unitario	\$ 2,85
Precio	\$ 11,40
Punto de equilibrio (unidades)	12.358

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: (Elaboración propia)

Estados financieros

Estado de pérdidas y ganancias

La proyección correspondiente al estado de resultado se presenta en forma anual, donde se detalla las variables que se consideran para la realización del producto final.

Ilustración 25

Estado de resultados proyectado

Estado de Resultados Proyectado
Al 31 de Diciembre 20XX

	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ventas	\$	-	\$	1.458.738,33	\$	1.636.704,41	\$	1.669.438,50	\$	1.857.629,75	\$	1.894.782,34
(-) Costo de venta	\$	-	\$	364.684,58	\$	401.153,04	\$	401.153,04	\$	437.621,50	\$	437.621,50
Utilidad Bruta	\$	-	\$	1.094.053,75	\$	1.235.551,37	\$	1.268.285,46	\$	1.420.008,25	\$	1.457.160,84
Gastos de Publicidad	\$	21.600,00	\$	21.600,00	\$	21.600,00	\$	21.600,00	\$	21.600,00	\$	21.600,00
Servicios basicos	\$	1.800,00	\$	1.800,00	\$	1.800,00	\$	1.800,00	\$	1.800,00	\$	1.800,00
Internet	\$	720,00	\$	720,00	\$	734,40	\$	749,09	\$	764,07	\$	779,35
Mantenimiento de maquinaria	\$	1.200,00	\$	1.200,00	\$	1.200,00	\$	1.200,00	\$	1.200,00	\$	1.200,00
Sueldos	\$	62.520,00	\$	62.520,00	\$	63.727,80	\$	76.455,60	\$	89.183,40	\$	101.911,20
Gastos de depreciación	\$	-	\$	501,67	\$	501,67	\$	235,00	\$	235,00	\$	235,00
Gasto de arriendo bodega	\$	9.600,00	\$	9.600,00	\$	9.600,00	\$	9.600,00	\$	9.600,00	\$	9.600,00
Trámites legales	\$	2.890,00	\$	2.890,00	\$	2.890,00	\$	2.890,00	\$	2.890,00	\$	2.890,00
Gastos logísticos	\$	14.400,00	\$	14.400,00	\$	14.400,00	\$	14.400,00	\$	14.400,00	\$	14.400,00
Honorarios profesionales	\$	8.400,00	\$	8.400,00	\$	8.568,00	\$	8.739,36	\$	8.914,15	\$	9.092,43
Intereses por préstamo	\$	-	\$	20.994,54	\$	17.141,04	\$	12.886,97	\$	9.091,65	\$	3.006,29
Total del gastos	\$	123.130,00	\$	144.626,21	\$	142.162,90	\$	150.556,02	\$	159.678,26	\$	166.514,27
Utilidad antes de impuesto	\$	-123.130,00	\$	949.427,54	\$	1.093.388,46	\$	1.117.729,44	\$	1.260.329,98	\$	1.290.646,57
Participacion trabajadores 15%	\$	-	\$	142.414,13	\$	164.008,27	\$	167.659,42	\$	189.049,50	\$	193.596,99
Utilidad ante IR	\$	-123.130,00	\$	879.663,18	\$	925.316,20	\$	977.665,86	\$	1.027.794,20	\$	1.066.295,17
Impuesto a la renta 25%	\$	-	\$	219.915,79	\$	231.329,05	\$	244.416,47	\$	256.948,55	\$	266.573,79
Utilidad ante reserva	\$	-123.130,00	\$	659.747,38	\$	693.987,15	\$	733.249,40	\$	770.845,65	\$	799.721,38
Reserva legal 10%	\$	-	\$	65.974,74	\$	69.398,71	\$	73.324,94	\$	77.084,56	\$	79.972,14
Utilidad Neta	\$	-123.130,00	\$	593.772,64	\$	624.588,43	\$	659.924,46	\$	693.761,08	\$	719.749,24

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: (Elaboración propia)

Flujo de Caja

Ilustración 26

Flujo de caja

Flujo de Caja														
Detalles	0	1	2	3	4	5	6							
Ingresos														
Precio	\$	11,40	\$	11,62	\$	11,86	\$	12,09	\$	12,34	\$	12,58		
Unidades vendidas		128000		140800		140800		153600		153600		153600		
Ventas		\$	1.458.738,33	\$	1.636.704,41	\$	1.669.438,50	\$	1.857.629,75	\$	1.894.782,34	\$	1.932.677,99	
Total Ingresos														
Contado	\$	1.166.990,67	\$	1.309.363,53	\$	1.335.550,80	\$	1.486.103,80	\$	1.515.825,87	\$	1.546.142,39		
CXC 30 días			\$	291.747,67	\$	327.340,88	\$	333.887,70	\$	371.525,95	\$	378.956,47		
Aporte de socios														
Egresos														
Inventario inicial														
Compra de maquinarias y activos														
Gastos de suministros	\$	-1.080,00	\$	-1.080,00	\$	-1.101,60	\$	-1.123,63	\$	-1.146,10	\$	-1.169,03	\$	-1.192,41
Materia prima	\$	-745.828,51	\$	-745.828,51	\$	-760.745,08	\$	-775.959,98	\$	-791.479,18	\$	-807.308,77	\$	-823.454,94
Empaque	\$	-111.513,60	\$	-111.513,60	\$	-113.743,87	\$	-116.018,75	\$	-118.339,12	\$	-120.705,91	\$	-123.120,03
Gastos de Publicidad	\$	-21.600,00	\$	-21.600,00	\$	-21.600,00	\$	-21.600,00	\$	-21.600,00	\$	-21.600,00	\$	-21.600,00
Servicios basicos	\$	-1.800,00	\$	-1.800,00	\$	-1.800,00	\$	-1.800,00	\$	-1.800,00	\$	-1.800,00	\$	-1.800,00
Internet	\$	-720,00	\$	-720,00	\$	-734,40	\$	-749,09	\$	-764,07	\$	-779,35	\$	-794,94
Mantenimiento de maquinaria	\$	-1.200,00	\$	-1.200,00	\$	-1.200,00	\$	-1.200,00	\$	-1.200,00	\$	-1.200,00	\$	-1.200,00
Sueldos	\$	-62.520,00	\$	-62.520,00	\$	-63.727,80	\$	-76.455,60	\$	-89.183,40	\$	-101.911,20	\$	-114.639,00
Gasto de arriendo bodega	\$	-9.600,00	\$	-9.600,00	\$	-9.600,00	\$	-9.600,00	\$	-9.600,00	\$	-9.600,00	\$	-9.600,00
Trámites legales	\$	-2.890,00	\$	-2.890,00	\$	-2.890,00	\$	-2.890,00	\$	-2.890,00	\$	-2.890,00	\$	-2.890,00
Gastos logísticos	\$	-14.400,00	\$	-14.400,00	\$	-14.400,00	\$	-14.400,00	\$	-14.400,00	\$	-14.400,00	\$	-14.400,00
Honorarios profesionales	\$	-8.400,00	\$	-8.400,00	\$	-8.568,00	\$	-8.739,36	\$	-8.914,15	\$	-9.092,43	\$	-9.274,28
Pago de préstamo recibido	\$	228.113,44	\$	-58.066,60	\$	-58.066,60	\$	-58.066,60	\$	-58.066,60	\$	-58.066,60	\$	-
Pago de participación a trabajadores		\$	-	\$	-142.414,13	\$	-164.008,27	\$	-167.659,42	\$	-189.049,50	\$	-193.596,99	
Pago de impuesto a la renta		\$	-	\$	-219.915,79	\$	-231.329,05	\$	-244.416,47	\$	-256.948,55	\$	-266.573,79	
Flujo de Caja	\$	-753.438,67	\$	127.371,95	\$	180.603,92	\$	178.951,35	\$	288.532,99	\$	290.830,49	\$	340.962,49

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: (Elaboración propia)

Indicadores Financieros

VAN, TIR, PAYBACK Y WACC

Teniendo en cuenta los flujos obtenidos se establece los siguientes valores correspondiente al Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), PAYBACK, Coste medio ponderado de capital (WACC).

Ilustración 27 Indicadores financieros

Tasa de descuento 16%

VAN	\$37.066,57	
TIR	18%	
PAYBACK	0,87	años

WACC	7%
-------------	----

Deuda	228113,4447	92%	7%	7%
Capital	20100	8%	0%	0%
	248213,4447			

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: (Elaboración propia)

Tal y como se presenta en la ilustración 11, el Valor Actual Neto tiene un valor de \$37,066.57. En cuanto a la Tasa Interna de Retorno, reflejó un 18%, indicando de forma positiva la rentabilidad de Ocean Bite.

Además, el período de recuperación es de 0.87, significando que la inversión se recuperará en 10 meses.

Estado de situación financiera

Ilustración 28

Estado de situación financiera

Oceanbite SAS
Estado de situación inicial
Al 31 de diciembre de 20XX

ACTIVOS

Activos Corrientes

Banco	\$	744.444,32
Cuentas por cobrar	\$	291.747,67
Inventario	\$	214.335,53
Total activos corrientes	\$	1.250.527,51

Propiedad, planta y equipo

Muebles y enseres

Escritorio sencillo	\$	240,00
Sillas ejecutivas	\$	120,00
Mesas	\$	80,00
(-)Depreciación Acumulada de muebles y enseres	\$	(36,00)

Equipos de computación

Computadoras	\$	800,00
Impresoras	\$	230,00
(-)Depreciación Acumulada de Eq. Computación	\$	(266,67)

Equipos de oficina y producción

Central de Aire Acondicionado	\$	200,00
Cocina industrial	\$	140,00
Congelador	\$	560,00
Kit utensilios	\$	60,00
Maquina Molinera	\$	370,00
Homogenizador Mezclador	\$	270,00
balanza	\$	80,00
(-)Depreciación Acumulada de Eq. De oficina y producción	\$	(199,00)

Total propiedad, planta y equipo. \$ **2.648,33**

Total Activos \$ **1.253.175,85**

PASIVOS

Pasivos Corrientes

Cuentas por pagar	\$	76.586,01
Sueldos		5.210,00
Aporte IESS		1.125,88
Impto por pagar	\$	219.915,79
Participación de trabajadores	\$	142.414,13

Total pasivos corrientes \$ **445.251,82**

Pasivos No Corrientes

Préstamo a largo plazo \$ 191.041,39

Total pasivos no corrientes \$ **191.041,39**

Total Pasivos \$ **636.293,20**

PATRIMONIO

Capital accionario	\$	23.110,00
Capital propio	\$	593.772,64
Total Patrimonio	\$	616.882,64

Pasivo + patrimonio \$ **1.253.175,85**

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: (Elaboración propia)

En el presente detalle del Estado de Situación Financiera se contabiliza los Activos Circulante en donde consta la cuenta de Bancos donde se cuenta ...el capital en efectivo aportados por los accionistas. Cuentas por Cobrar que representan los ingresos por la venta de MarBurger, del mismo modo se detalla los Activos No Circulante utilizados para el inicio de la empresa con su respectiva depreciación anual.

Dentro de los Pasivos Corrientes, donde reflejan las obligaciones de pago de parte de la empresa, al igual que una inversión a largo plazo haciendo referencia al préstamo obtenido correspondiente al Pasivo No Corriente.

Finalmente, la cuenta Patrimonio el capital aportado al inicio de la operación, la Utilidad obtenido en el Estado de Resultados, resultando positivo por las ventas durante el primer año.

Rentabilidad del producto – indicadores financieros

Ilustración 29 Ratios financieros

RAZONES DE LIQUIDEZ			
Liquidez Corriente	2024		OceanBite en el 2024 contaría con \$2,81 de Activos Corrientes por cada unidad monetaria de Pasivos Corrientes
	Activos corrientes	\$ 1.250.527,51	
	Pasivos Corrientes	\$ 445.251,82	
	Resultado	\$ 2,81	
Capital de trabajo	2024		Para el siguiente año OceanBite contaría con \$805,275,70 de dinero capital para continuar operando
	Activos corrientes	\$ 1.250.527,51	
	Pasivos Corrientes	\$ 445.251,82	
	Resultado	\$ 805.275,70	
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO			
Razon de endeudamiento o deuda total	2024		El 50,77% de los activos de OceanBite, estarían financiados por terceros.
	Pasivo total	\$ 636.293,20	
	Activo total	\$ 1.253.175,85	
	Resultado	50,77%	
Razón entre deuda y capital	2024		Por cada dólar que ponen los accionistas, los terceros aportarían \$1,03
	Pasivo total	\$ 636.293,20	
	Capital de accionistas (Total patrimonio)	\$ 616.882,64	
	Resultado	1,03	
RATIOS DE RENTABILIDAD			
Margen de ganancia bruta	2024		Este ratio indica que con respecto al 100% de las ventas, se obtendría una ganancia bruta del 75%.
	Utilidad bruta	\$ 1.094.053,75	
	Ventas	\$ 1.458.738,33	
	Resultado	75,00%	
ROE	2024		Este ratio indica que se ganaría el 96,25% de la utlidad neta con respecto al dinero aportado de los accionistas.
	Utilidad neta	\$ 593.772,64	
	Total patrimonio	\$ 616.882,64	
	Resultados	96,25%	

Elaborado por: (Cedeño, Hernández, Morocho, & Sempértegui, 2024)

Fuente: Elaboración propi

Conclusiones

Mediante un análisis profundo, se concluye lo siguiente:

El mercado seleccionado establecido por el equipo de OceanBite es Shanghái, debido al gran interés y alta demanda de mariscos, así como, por los sabores innovadores, saludables y las nuevas experiencias que las personas en el gigante asiático deciden experimentar diariamente. El producto en cuestión es una oferta innovadora que cautivará sus paladares.

Es de gran relevancia informar que existe competencias similares a MarBurger, sin embargo, la distinción va más allá del sabor que pueden sentir, junto con el empaque diseñado minuciosamente para ser: biodegradable y reusable. Además de la presentación que cautiva a quien lo descubre.

La entrada del producto a esta importante ciudad en China debe cumplir con las regulaciones necesarias y los altos estándares de calidad alimentaria para mantener la exportación premium.

Recomendaciones

Si bien la investigación ha logrado alcanzar sus objetivos generales y específicos, es pertinente realizar un análisis minucioso de las tendencias del mercado es fundamental para adaptar las estrategias de marketing y precios, puesto que, permitirá a la empresa obtener óptimos resultados. Considerando el VAN de \$37,066.57 y una TIR con una cifra de 18%, es un punto de partida positivo para iniciar la producción y comercialización de las hamburguesas.

Para identificar las inclinaciones alimentarias que recurren en los consumidores, es fundamental mantener una investigación sobre el mercado al que se está introduciendo.

implementar una prueba piloto del producto con una muestra representativa del público objetivo, en este caso, los jóvenes de 25 a 35 años, tales como: sabor y presentación en los puntos de venta (supermercados), similares a bocaditos, de tal forma que logre informar a los consumidores que contamos con pruebas y aceptamos sugerencias de sabor para conocer en qué ingredientes estamos fallando o faltando.

El desarrollo de una estrategia de marketing con influencers locales relevantes para el nicho de mercado objetivo, específicamente que manejen contenido de chefs para llegar a más personas y darles a conocer esta nueva experiencia y lo que pueden crear con esta hamburguesa de mix de mariscos.

Bibliografía

Asana. (12 de octubre de 2023). *¿Qué es un diagrama de flujo y cómo hacerlo?* Recuperado el 10 de enero de 2024, de <https://asana.com/es/resources/what-is-a-flowchart>

Chen, W. (2019). *Los consumidores chinos ignoran los llamados a comer menos carne*. Obtenido de Dialogo chino: <https://dialogochino.net/es/agricultura-es/25647-los-consumidores-chinos-ignoran-los-llamados-a-comer-menos-carne/>

CONAHCYT. (2021). *Los beneficios del caldo de camarón*. Obtenido de CONAHCYT: <https://www.ciad.mx/los-beneficios-del-caldo-de-camaron/#:~:text=Los%20camarones%20son%20una%20fuente,hipertensi%C3%B3n%2C%20c%C3%A1ncer%20y%20enfermedades%20cardiovasculares.>

Llarena, M. M. (18 de marzo de 2019). *Marisco y el control de la cadena de frío*. Recuperado el 10 de enero de 2024, de <https://coollogger.com/marisco-y-el-control-de-la-cadena-de-frio/>

Martínez, H. (9 de enero de 2022). *Cuanto tiempo puedes tener en el congelador los camarones*. Recuperado el 10 de enero de 2024, de <https://www.gastrolabweb.com/tips/2022/1/6/cuanto-tiempo-puedes-tener-en-el-congelador-los-camarones-te-contamos-detalle-19366.html>

Ries, E. (2011). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito con una innovación continua*. New York, NY.: Crown Businesses. Recuperado el 10 de enero de 2024

Sabino. (2022). *Beneficios para la salud de los langostinos*. Obtenido de Viandas Cadiz: <https://viandascadiz.es/blog/propiedades-saludables->

langostinos/#:~:text=Rico%20en%20%C3%A1cidos%20grasos%20omega,el%20mantenimiento%20de%20los%20dientes.

Wei He, L., & Mu, H. (2019). *Sustitutos de la carne podrían reducir la huella climática de China en el extranjero*. Obtenido de Dialogo Chino:

<https://dialogochino.net/es/clima-y-energia-es/28669-sustitutos-de-la-carne-podrian-reducir-la-huella-climatica-de-china-en-el-extranjero/>

Chain, R. en S. (2018, March 28). *Así es la estructura de un departamento de exportación*. Retos en Supply Chain - EAE Business School. [https://retos-](https://retos-operaciones-logistica.eae.es/asi-es-la-estructura-de-un-departamento-de-exportacion/)

[operaciones-logistica.eae.es/asi-es-la-estructura-de-un-departamento-de-exportacion/](https://retos-operaciones-logistica.eae.es/asi-es-la-estructura-de-un-departamento-de-exportacion/)

SAS Ecuador - Sociedades por Acciones Simplificadas. (2022, March 1). *SAS Ecuador*.

https://sasecuador.com/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI5r3lmeXZgwMVKKRaBR0fig8JEAAYASAAEgJFUvD_BwE

SENAE (2024). *Registro de la Declaración Aduanera de Exportación*. <https://www.gob.ec/senae/tramites/registro-declaracion-aduanera-exportacion>

Ecuadorexports (2024). *Ecuador Exports Trámites para Exportar*. http://www.ecuadorexports.com/esp/tramites_para_exportar.htm

Diario del exportador (2024). *Modalidades de Alianzas Estratégicas para acceder a Mercados Internacionales*.. Retrieved January 27, 2024, from <https://www.diariodelexportador.com/2017/08/modalidades-de-alianzas-estrategicas.html>

8 ejemplos de estrategias de expansión de una empresa. (2023, September 19). Esic.edu; ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/business/8-ejemplos-estrategias-expansion-empresa-c>

Eufic. (2022). *Que tan perjudicial es comer carne roja para nuestra salud y el medioambiente*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de

<https://www.eufic.org/es/vida-sana/articulo/que-tan-perjudicial-es-comer-carne-roja-para-nuestra-salud-y-el-medioambiente/>

Forbes Digital. (3 de Febrero de 2023). *Pesquera Santa Priscila y Ubesa-Dole Ecuador fueron las reinas de 2022* Recuperado el 8 de Diciembre de 2023, de:

<https://www.forbes.com.ec/macroeconomia/pesquera-santa-priscila-ubesa-dole-ecuador-fueron-reinas-2022-n28987>

EcoBusiness Fund. (7 de Diciembre de 2023). *Guía para el procesamiento*. Obtenido de

https://www.ecobusiness.fund/fileadmin/user_upload/Sustainability_Academy/Recursos/Guia_para_el_procesamiento_de_camaron_con_resumen.pdf

El Universo. (Agosto de 7 de 2023). *Puerto Priscila, la nueva apuesta de la primera exportadora ecuatoriana de camarón que fortalece su oferta para mayoristas en el país*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2023, de

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/puerto-priscila-la-nueva-apuesta-de-la-primera-exportadora-ecuatoriana-de-camaron-que-fortalece-su-oferta-para-mayoristas-en-el-pais-nota/>

Polly. (2020). *Evolución del consumo de Pescado y Marisco en China*. Obtenido de Roda International:

<https://rodaint.com/china-tips-news/evolucion-del-consumo-de-pescado-y-marisco-en-china/>

Recetas Nestlé. (7 de Diciembre de 2023). *Hamburguesa Parrillera con Salsa BBQ Maggi®*. Obtenido de

<https://www.recetasnestle.com.ec/recetas/hamburguesa-parrillera>

Simfruit. (2023). *¿Cuáles son las 10 principales cadenas de supermercados en China? Aquí se lo contamos*. Obtenido de Simfruit:

[https://www.simfruit.cl/cuales-son-las-10-principales-cadenas-de-supermercados-en-china-aqui-se-lo-contamos/#:~:text=Walmart%20China%2C%20Yonghui%20Superstores%20y,\(%E4%B8%96%E7%BA%AA%E5%8D%8E%E8%81%94%E6%B1%9F%E8%8B%8F\)](https://www.simfruit.cl/cuales-son-las-10-principales-cadenas-de-supermercados-en-china-aqui-se-lo-contamos/#:~:text=Walmart%20China%2C%20Yonghui%20Superstores%20y,(%E4%B8%96%E7%BA%AA%E5%8D%8E%E8%81%94%E6%B1%9F%E8%8B%8F))

Unilever Food Solutions. (18 de Octubre de 2023). *Almacenamiento de alimentos temperatura en cocción*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2023, de <https://www.unileverfoodsolutions.es/ideas-menu/seguridad-alimentaria/temperatura-ideal-para-la-coccion-y-el-almacenamiento.html>

10times.com. (2024). *Shanghái International Food & Beverage Expo*. Obtenido de <https://10times.com/shanghai-cn/food-beverage>

Amazon. (2023). *Amazon*. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Hokkai-bacalao-congelado-sabrosa-mariscos/dp/B0CD2KPKGB>

Asia Fruit China. (2024). *Asia Fruit China*. Recuperado el 21 de Febrero de 2024, de <https://asiafruitchina.net/26218.html>

Asia Shop. (2024). *Asia Shop - www.ugou.de*. Recuperado el 21 de Febrero de 2024, de <https://www.ugou.de/product/purchase-notice-seen-in-description-dasanyuan-dried-mini-shrimp-skin-120g/>

cantonfair.net. (2024). *Shanghai International Food & Drinks Fair*. Obtenido de <https://www.cantonfair.net/event/1427-shanghai-international-food-drinks-fair>

ESIC. (14 de Septiembre de 2023). *Estrategias para penetrar el mercado*. Recuperado el 19 de Febrero de 2024, de

<https://www.esic.edu/rethink/business/estrategias-penetracion-mercados-tipos-ejemplos-c>

Fish Information & Services. (2023). *Fish Information & Services*. Obtenido de Seafood Media Group - Noticias - Volumen de producción | Productos derivados de surimi: <http://www.fis-net.com/fis/worldnews/worldnews.asp?monthyear=12-2022&day=23&id=121208&l=s&country=15&special=&ndb=1&df=0>

GlobeNewswire. (2022). *China Shrimp Market Report 2022: Rising Demand for Safe, Nutritious Seafood Products Spur Shrimp Imports*. . Obtenido de GlobeNewswire: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/11/25/2564917/0/en/China-Shrimp-Market-Report-2022-Rising-Demand-for-Safe-Nutritious-Seafood-Products-Spur-Shrimp-Imports.html>

Jiang, L. & Fabinyi, M. (2021). *Seafood consumption and urbanization in China*. Obtenido de DOI: <https://doi.org/10.1177/0042098020909855>

Marketing to China. (2023). *Vegan trend in China: plant-based meat market to reach \$12 billion by 2026*. Obtenido de Marketing to China: <https://www.marketingtochina.com/vegan-trend-in-china/>

Mordor Intelligence. (2023). *China Spicy Snack Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2023 - 2027)*. Obtenido de Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-spicy-snack-market>

Neventum. (2023). *Stands, azafatas y catering en un solo click*. Recuperado el 21 de Febrero de 2024, de <https://www.neventum.com/>

Santa Priscila. (2022). *Santa Priscila | Pesca lo mejor del día*. Recuperado el 19 de Febrero de 2024, de <https://santa-priscila.com/product/hamburguesas-de-camaron/>

Shake To Win. (22 de Junio de 2019). *Shake to Win | Let a new China get to know you*. Recuperado el 21 de Febrero de 2024, de <https://www.shaketowin.net/es/>

Statista. (2023). *Sustainable products market value forecast in China 2011-2026*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1228841/china-sustainable-products-market-size/>

Supermercado Santa Maria. (2024). *Supermercado Santa Maria*. Recuperado el 21 de Febrero de 2024

Supermercados Santa Maria. (2024). *Hamburguesa De Camaron Santa Priscila 100Gr - supermercadosantamaria.com*. Recuperado el 21 de Febrero de 2024, de Supermercados Santa Maria:
<https://www.supermercadosantamaria.com/detalle/-/Producto/hamburguesa-de-camaron-santa-priscila-100gr/175104389>

TNT Supermarket. (2023). *TNT Supermarket*. Obtenido de <https://www.tntsupermarket.com/chs/65825101-hohoho-fried-shrimp-ball.html>

Undercurrent News. (2022). *China's seafood imports forecast to rise on growing consumer demand*. Obtenido de Undercurrent News:
<https://www.undercurrentnews.com/2022/09/06/chinas-seafood-imports-forecast-to-rise-on-growing-consumer-demand/>

XINYA FRESH. (2024). *XINYA FRESH*. Recuperado el 21 de Febrero de 2024, de <https://xinyafresh.com/en/products/freshasia-premium-raw-hotpot-shrimp-paste-150g>

BBC News Mundo. (2023, April 4). TikTok: cómo es Douyin, la versión de la app en China (y en qué se diferencia de la occidental). *BBC*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-65126139>

Dean, B. (2022, August 19). *Estadísticas de usuarios de TikTok (2022)*.

Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/estadisticas-usuarios-tiktok/>

Anexos

Entrevista a directora de Cámara de Comercio Ecuatoriano China

Ing. María Lisette Albán

Descripción de la empresa:

Oceanbite es una empresa ecuatoriana, dedicada a la producción y comercialización en los principales supermercados premium de Shanghái de una hamburguesa que fusiona lo mejor del mar, creando una jugosa mezcla de camarón y langostino, sazonada con las especias más vibrantes de la cultura china. Dando un toque de sabor crocante con su cobertura a base de Panko. Un tributo a la frescura del mar ecuatoriano y la sabiduría culinaria oriental.

Preguntas

¿Cómo estas tendencias de productos derivados de los mariscos están impactando los hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores chinos?

Hoy en día el consumo o la preferencia de productos derivados de mariscos como la harina de pescado y las escamas entre otros está generando un alto impacto en el comportamiento del consumidor chino es decir cada vez más son apetecidos este tipo de productos y toman fuerza dentro de este mercado.

¿Qué oportunidades se presentan para las empresas que buscan ingresar al mercado chino, específicamente Shanghái? Considerando también el TLC entre China y Ecuador

El tratado de libre comercio permitirá una vez que entre en vigencia que el 96.9% de nuestra oferta exportable entre al mercado chino con preferencias de aranceles, en el caso del sector alimenticio, los productos de consumo tienen mucho potencial para ingresar con menos aranceles y ser cada vez más competitivos en el mercado chino. Hay que prepararse desde ahora, y tener un conocimiento amplio del mercado y sus preferencias de consumo para dirigir

adecuadamente estas estrategias no solo en Shanghai sino en otras grandes metrópolis de territorio en China.

¿Cómo describiría la percepción del consumidor chino hacia un producto derivado del camarón y langostino? (Carne de Hamburguesa a base de camarón y langostino, cubierta de Panko)

Tenemos el mejor camarón del mundo, y el langostino no es desapercibido tampoco. Ahora tener para tener un dato exacto sobre la percepción del consumidor hay que hacer un levantamiento de información y un estudio de mercado sin embargo por experiencia y por otras experiencias sabemos que el camarón ecuatoriano y el langostino son productos muy apetecidos en el mercado chino y por ende tienen un alto potencial de expansión a través de una diversificación de este producto, como es mezclarlo con panko.

¿Existen aspectos culturales o sociales que debemos tener en cuenta al desarrollar estrategias de marketing para este mercado?

Por supuesto, tenemos que considerar estos aspectos culturales al momento de desarrollar una estrategia marketing para el mercado chino por ejemplo hay que tener en consideración cuáles son los canales de difusión comunicación y promoción que usan en China, ya que no son los mismos que usamos en América Latina. Por ejemplo, China no consume Facebook o Instagram, ningún producto de Google, tiene sus propias redes sociales y sus propios canales de difusión; entonces, es importante conocer cuáles son estas formas de marketing con las cuales podremos llegar al mercado chino para tener una estrategia de comunicación especializada hay aplicaciones hay páginas, hay empresas que dan servicios y que ayudan a empresas en América Latina a poder ingresar a estas plataformas empresas **APP in China** o **Shake to Win**, que te permiten fortalecer tu estrategia digital en el mercado chino.

¿Cómo describiría el panorama competitivo actual en el mercado chino de productos del mar procesados y congelados?

Competencia siempre hay en todo lado, el desafío consiste en posicionar a la marca y volverla competitiva sobre todo a puertas de que entre en vigencia el Acuerdo Comercial con China nos va a favorecer la reducción de aranceles y es en lo que tenemos que enfocarnos. Además, con la alta demanda qué crecerá para este tipo de productos la oferta de los fletes de carga marítimos se volverán beneficiosos y eso será de gran utilidad inclusive para la fijación de un precio de venta al público final.

¿Cuáles son las estrategias que han empleado las empresas exitosas en este mercado? Empresas que oferten productos derivados de los mariscos.

Hay muchos casos de éxito de empresas que venden mariscos en China que han logrado posicionar sus productos en este mercado y esto básicamente obedece a una estrategia muy fuerte que es la exposición o la exhibición de estos productos en ferias internacionales como la China Fisheries & Seafood Expo, la más grande de China especializada en mariscos, esa es una primera oportunidad de entrada al mercado chino, porque esta feria es visitada por millones de compradores.

¿Qué características o estrategias diferenciales considera que son clave para destacarse en este mercado?

El consumidor chino siempre busca productos de calidad independientemente del lugar de origen de un producto de consumo alimenticio la calidad es el valor que sobresale o prevalece al momento de la decisión de compra y es precisamente por eso que el camarón ecuatoriano está catalogado como el número uno en el mercado chino, ya que en ocasiones que ellos han venido a Ecuador a conocer las piscinas y empacadoras se dan cuenta de que el camarón es rico, grande en tamaño y que hay camarones inclusive que se los considera

langostinos por su tamaño entonces podría concluir que la calidad definitivamente es el aspecto diferenciador más marcado que los chinos consideran al momento de realizar una compra.

¿Cuáles son las principales oportunidades que identifica para la exportación de una carne de hamburguesa mixta a base de camarón y langostino a China?

Hoy por hoy China es nuestro principal socio comercial y el exportador número uno de productos de consumo alimentario, hoy, y específicamente Ecuador es uno de sus principales vendedores. China es nuestro principal destino de camarones y mariscos, entonces, las oportunidades que tendría un producto nuevo en base a estas 2 proteínas apetecidas en el mercado chino es altamente probable ya que podemos considerar que actualmente la clase media en China representa un aproximado de 600 millones de personas con poder adquisitivo para comprar este tipo de productos. Hay que evaluar inclusive el target al que vamos a dirigir las estrategias promocionales de este producto al momento de ingresarlo al mercado chino o en el momento de su lanzamiento para poder definir también cuál es la capacidad máxima de producción de la empresa de esta carne de hamburguesas.

¿Qué desafíos específicos debemos tener en cuenta al ingresar a este mercado?

Uno de los desafíos principales que hay que considerar para ingresar al mercado chino definitivamente es su cultura ya que muchas marcas han fracasado en el intento porque el consumidor chino prefiere consumir x producto de una forma totalmente distinta a la de América Latina por ejemplo ellos tienen la costumbre de tomar bebidas calientes y una marca de jugos solubles de naranja entró al mercado chino sin embargo en su promoción y publicidad ellos mostraban una familia entera mientras que en China existía la política en ese entonces de un solo hijo entonces no fue bien recibido por la audiencia porque la publicidad no iba a acordar la cultura que se practicaba en China, entonces, vino una marca competencia y luego en su publicidad mostraba a un abuelo, a un niño y a una madre lo que en ese momento constituía

una familia en China y tuvo éxito a diferencia del producto anterior, entonces lo que quiero decir con esto es que es muy importante considerar la cultura China en relación al tipo de consumo de cierto producto.

Además, tiene que considerarse definitivamente el debido procesamiento del producto ya que los tiempos de tránsito de Ecuador a China bordean los 45 días y al ser un producto perecible procesado hay que considerar la parte logística para que el producto llegue intacto y de buena calidad.

En base a su experiencia, teniendo negociaciones y experiencia con este mercado, ¿Qué recomendaciones nos brindaría para superar estos desafíos y lograr una entrada exitosa al mercado chino?

Una de las principales recomendaciones definitivamente es conocer el mercado explorar las oportunidades de negocio y sobre todo aprovechar los contactos que se puedan generar dentro de un lobby comercial tener como aliados a empresas operadoras de carga que conocen ya el manejo de este tipo de productos y que tienen experiencia.

Basándose en su experiencia, ¿qué estrategias de marketing y distribución considera que serían las más efectivas para un producto como Marburger en el mercado chino?

Si hablamos un poco acerca de los canales de distribución para el producto considero que es importante tomar en cuenta a las cadenas de supermercados en las ciudades principales de China cadenas como Hena, FreshHippo que son supermercados de gran escala donde comercializan este tipo de productos y donde se puede aprovechar para llegar a más clientes potenciales.

¿Qué canales de distribución recomendaría para llegar al público objetivo?

Hoy en día las plataformas de Ecommerce son la principal fuente de promoción y consumo masivo en China. Hay que desarrollar estrategias de comercio electrónico inclusive incorporar en las estrategias de la empresa Oceanbite un modelo de negocio de comercio transfronterizo que pueda almacenar el producto en China por ejemplo en alguna bodega especial y que a través del consumo por plataformas de ecommerce y su crecimiento acelerado puedan despachar el producto de manera eficiente e inmediata a los consumidores en China.

¿Qué tipo de campañas de marketing podrían tener un mayor impacto en este mercado?

Actualmente China maneja un tipo de publicidad muy moderna, la estrategia de utilizar influencers o referentes de marca impacta directamente en el flujo de consumo de algún producto en China por lo que considero que es importante hoy luego de la respectiva investigación de mercado saber cuál es el target al que le vamos a vender el producto para posteriormente buscar o establecer esta campaña de comunicación con un plan de medios eficiente que incluya publicidad y promoción hoy en medios digitales ya que China maneja mucha tecnología inclusive los pagos se hacen a través de aplicaciones y moneda electrónica por lo que se deben enfocar todas las estrategias al marketing digital en las plataformas que China consume.