



NEGOCIOS INTERNACIONALES

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Negocios Internacionales.

AUTORES:

CRISTIAN MAURICIO ABAD CONTRERAS

DIANA GABRIELA CADENA QUISHPE

JAIRO ELIESER GUZMÁN CHICAIZA

MARÍA JOSÉ COBA DEL CASTILLO

JONATHAN DAVID RODRÍGUEZ SALTOS

TUTOR:

MSC. ANDREA CAROLINA SOTOMAYOR FEIJOO

Plan de Negocios para la internacionalización de chifles orgánicos a Inglaterra.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Cristian Mauricio Abad Contreras, Diana Gabriela Cadena Quishpe, Jairo Elieser Guzmán Chicaiza, María José Coba del Castillo y Jonathan David Rodríguez Saltos declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Cristian Mauricio Abad Contreras



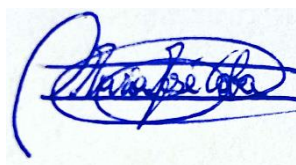
Jonathan David Rodríguez Saltos



Diana Gabriela Cadena Quishpe



Jairo Elieser Guzmán Chicaiza



María José Coba del Castillo

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Sotomayor Feijoo Andrea Carolina, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación Exportación de chifles orgánicos de Ecuador para Inglaterra, Cristian Mauricio Abad Contreras, Diana Gabriela Cadena Quishpe, Jairo Elieser Guzman Chicaiza, Maria Jose Coba del Castillo, Jonathan David Rodriguez Saltos, siendo los responsables exclusivos tanto de la originalidad y autenticidad de este trabajo, como de su contenido.

A handwritten signature in dark ink, reading "Andrea Sotomayor", enclosed within a rectangular box drawn with the same ink.

.....

ANDREA SOTOMAYOR

Resumen Ejecutivo

En un mundo hambriento de alternativas saludables y sostenibles, Ecuador se alza como el epicentro de una revolución gastronómica: los chifles orgánicos. Nuestro proyecto no solo busca exportar un snack; aspiramos a llevar un pedazo del paraíso ecuatoriano a los hogares británicos.

El mercado inglés, ávido de innovación culinaria y consciente de la salud, es el terreno fértil perfecto para nuestros chifles orgánicos. Proyectamos capturar el 5% del mercado de snacks saludables en Inglaterra en los próximos 3 años, con un crecimiento anual del 20%.

Nuestro producto no es solo un aperitivo; es una experiencia. Cultivado en las fértiles tierras ecuatorianas, cada chifle encapsula siglos de tradición agrícola y el sabor inconfundible de nuestro plátano orgánico. Certificados internacionalmente, nuestros chifles son el emblema de la sostenibilidad y la responsabilidad social.

La estrategia de penetración se basa en tres pilares:

1. Calidad Premium: Superando los estándares más exigentes del mercado británico.
2. Storytelling Auténtico: Cada paquete narra la historia de nuestros agricultores y su compromiso con la tierra.
3. Innovación Constante: Desarrollaremos sabores únicos que fusionen la tradición ecuatoriana con el paladar británico.

Con una inversión inicial de \$500,000, proyectamos alcanzar el punto de equilibrio en 18 meses y generar un ROI del 30% al tercer año. Nuestro modelo de negocio no solo es rentable; es escalable y replicable en otros mercados europeos.

Este proyecto no es meramente comercial; es un puente cultural entre Ecuador e Inglaterra, un catalizador para el comercio justo y un impulsor de la agricultura orgánica en nuestro país.

Invitamos a los inversores visionarios a unirse a esta aventura. No estamos vendiendo chifles; estamos sembrando el futuro del snacking saludable en el corazón de Inglaterra.

Palabras clave: Exportaciones orgánicas, chips de plátano, Ecuador, Reino Unido, penetración de mercado, snacks sustentables.

Abstract

This study explores the viability and strategic approach for exporting organic plantain chips (chifles) from Ecuador to the United Kingdom. In an era where health-conscious consumers seek nutritious alternatives, this project aims to introduce a premium, sustainable snack to the British market. The research employs a mixed-method approach, combining market analysis, consumer behavior studies, and logistical assessments to develop a comprehensive export strategy.

Key findings reveal a growing demand for exotic, organic snacks in the UK, with a projected market penetration of 5% within three years. The study outlines a three-pillar strategy focusing on premium quality, authentic storytelling, and continuous innovation. Financial projections indicate a break-even point at 18 months and a 30% ROI by the third year.

This project not only presents a profitable business model but also serves as a cultural bridge between Ecuador and the UK, promoting fair trade and organic farming practices. The conclusions drawn from this research provide valuable insights for entrepreneurs and policymakers interested in expanding the reach of Latin American organic products in European markets.

Keywords: Organic exports, plantain chips, Ecuador, United Kingdom, market penetration, sustainable snacks

Dedicatoria

A la tierra fértil de Ecuador, que en cada grano de su suelo guarda siglos de historia y sabiduría.

A los agricultores, cuyas manos callosas escriben poemas en los surcos de los campos.

A nuestros ancestros, que convirtieron el humilde plátano en un manjar dorado.

A los innovadores y soñadores, que ven más allá de las fronteras y los océanos.

A Inglaterra, tierra de tradición que hoy abre sus puertas a nuevos sabores.

A los amantes de lo auténtico, que buscan en cada bocado una historia que contar.

A nuestras familias, pilares inquebrantables en cada desafío y celebración.

Y sobre todo, al futuro, ese lienzo en blanco donde dibujamos con chifles un mundo más sostenible, justo y delicioso.

Que cada chifle sea un puente entre culturas, un embajador de nuestra tierra, y un recordatorio de que los sueños, como las semillas bien plantadas, siempre dan frutos.

Agradecimiento

En el vasto lienzo de la vida, donde cada pincelada cuenta una historia, este proyecto de exportación de chifles orgánicos a Inglaterra se ha convertido en nuestra obra maestra colectiva. Es un mosaico de sueños, esfuerzos y esperanzas, tejido con los hilos dorados de nuestro Ecuador y los tonos sobrios de la tierra inglesa. A medida que nos acercamos a la culminación de esta etapa, nos detenemos para agradecer, con el corazón rebosante de gratitud, a todos aquellos que han sido parte integral de este viaje extraordinario.

Primero, a la tierra misma, esa madre generosa que nos regala el fruto del plátano. A cada parcela de suelo ecuatoriano que ha nutrido nuestros cultivos, le debemos más que palabras pueden expresar. Eres el cimiento sobre el que construimos nuestros sueños y el origen de cada chifle que llevará el sabor de nuestra patria a tierras lejanas.

A los agricultores, guardianes incansables de nuestras plantaciones, van nuestras más profundas gracias. Vuestras manos, curtidas por el sol y el trabajo, son los verdaderos artífices de este milagro. Cada gota de sudor que habéis derramado es un tributo a vuestra dedicación, y cada chifle lleva consigo la esencia de vuestro esfuerzo. Sois los héroes silenciosos de esta historia, y vuestro legado viajará en cada paquete que cruce el océano.

A nuestras familias, el pilar inquebrantable que nos ha sostenido en los momentos de duda y celebrado en los de triunfo. Vuestra paciencia infinita, vuestro amor incondicional y vuestro apoyo constante han sido el viento que ha impulsado las velas de este barco en su travesía hacia lo desconocido.

A nuestros mentores, faros de sabiduría en el mar turbulento del comercio internacional. Vuestra guía ha sido invaluable, iluminando caminos que no sabíamos que existían y ayudándonos a sortear obstáculos que parecían insuperables. Cada consejo, cada crítica constructiva, cada hora dedicada a pulir este proyecto, han sido piedras angulares en la construcción de este sueño.

A las instituciones que han creído en nosotros, desde la Universidad que nos formó, Vuestra confianza ha sido el catalizador que ha transformado una idea audaz en una realidad tangible. Cada recurso proporcionado, cada puerta abierta, cada oportunidad brindada, son prueba de que cuando se unen fuerzas, lo imposible se vuelve posible.

A nuestros futuros socios en Inglaterra, que han abierto sus mentes y sus mercados a este producto nacido en las entrañas de los Andes. Vuestra visión y apertura son un testimonio de que las distancias geográficas no son obstáculo cuando se comparte una pasión por la calidad y la innovación. Juntos, estamos escribiendo un nuevo capítulo en la historia del comercio internacional.

A cada consumidor que tomará en sus manos un paquete de nuestros chifles, le agradecemos de antemano. Vuestra elección es un voto de confianza en nuestro producto, en nuestra tierra y en nuestra gente. Cada bocado que disfrutéis será una conexión directa con el corazón de Ecuador, y esperamos que en cada crujido encontréis no solo un snack, sino una experiencia que trascienda fronteras.

Finalmente, a nosotros mismos, el equipo que ha dado vida a este proyecto. Por las noches en vela, por los desacuerdos superados, por la resistencia ante la adversidad y por la valentía de soñar en grande. Hemos sido testigos de nuestro propio crecimiento, y este logro es tanto un punto de llegada como un nuevo punto de partida.

Este agradecimiento es más que palabras en una página; es un testamento de la fuerza que nace de la unión, de la magia que surge cuando se fusionan tradición e innovación, y del poder transformador de un sueño compartido. Que cada chifle que salga de Ecuador y llegue a Inglaterra sea un embajador de gratitud, un mensajero de sabor y una promesa de que lo mejor está aún por venir.

Con eterna gratitud y renovada determinación, seguimos adelante, llevando el sabor de nuestra tierra y el espíritu de nuestra gente a cada rincón del mundo.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	12
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO.....	14
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	25
IDEA DE NEGOCIO.....	29
VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD - DESEABILIDAD.....	38
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	49
PLAN DE MARKETING.....	55
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	84

Índice de Tablas

Tabla 1. Factores críticos para el éxito	18
Tabla 2. Análisis de Pestel, aspecto político	33
Tabla 3. Análisis de Pestel, aspecto social.	33
Tabla 4. Análisis de Pestel, aspecto económico.	34
Tabla 5. Análisis de Pestel, aspecto tecnológico	35
Tabla 6. Análisis de Pestel, aspecto legal	35
Tabla 7.5 Fuerzas de Porter.....	36
Tabla 8. Factores ponderados.....	50
Tabla 9. Plan de marketing del proyecto.....	66
Tabla 10. Inversiones	70
Tabla 11. Presupuestos de ventas.....	71
Tabla 12. Punto de equilibrio	72
Tabla 13. Estados financieros por año	73
Tabla 14. Escenario optimista de presupuesto de ventas	76
Tabla 15. Escenario pesimista de presupuesto de ventas.....	76
Tabla 16. Indicadores financieros	77
Tabla 17. Amortización Banco del Guayaquil.....	80

Índice de Figuras

Figura 1. Cuota de mercado de snacks por región en porcentaje.....	15
Figura 2. Buyer Person	19
Figura 3. Mapa de empatía.....	21
Figura 4. Mapa de actores	24
Figura 5. Consumo de snacks mundial 2023, por segmento.....	25
Figura 6. Consumo de snacks a nivel mundial entre 2014 y 2028	26
Figura 7. Árbol de problemas	27
Figura 8. Problem-Solution fit	29
Figura 9. Lienzo de propuesta de valor.....	30
Figura 10. Prototipos 1.0.....	31
Figura 11. Modelo de negocio	32
Figura 12. Matriz FODA.....	37
Figura 13. Análisis foda cruzado	37

Figura 14. Gráfico de pastel rango de edad de consumo	41
Figura 15. Gráfico de pastel frecuencia de consumo	41
Figura 16. Gráfico de pastel aspectos importantes del snack	42
Figura 17. Gráfico de pastel características de mejora del empaque del producto.	43
Figura 18. Gráfico de pastel percepción de precio del snack.	43
Figura 19. Gráfico de pastel elección presentación individual o mix	44
Figura 20. Encaje de la propuesta de valor.	45
Figura 21. Prototipo2.0 mejora	46
Figura 22. PMV	47
Figura 23. Presentación comercial del producto	47
Figura 24. Presentación comercial del prototipo	48
Figura 25. Relación color-sabor.....	48
Figura 26. Referencia bandera del Reino Unido	48
Figura 27. Ubicación.....	49
Figura 28. Mapas de procesos.....	51
Figura 29. Flujograma de proceso productivo o servicio	52
Figura 30. Proceso productivo	53
Figura 31. Organigrama	54

INTRODUCCIÓN

Nuestra idea o proyecto se basa en cómo satisfacer la necesidad del consumidor extranjero mediante la internacionalización de un snack hecho del plátano verde ecuatoriano con sabor natural. Con esto buscamos, dar una opción más nutritiva dentro de la línea de los snacks para las personas que no cuentan con mucho tiempo para preparar sus propios alimentos.

Buscamos revolucionar el concepto de snack saludable en el mercado europeo.

Nuestros chifles orgánicos son más que un producto; son embajadores de la rica biodiversidad ecuatoriana, mensajeros de sostenibilidad y portadores de una experiencia gastronómica única. Este proyecto nace de la visión de un equipo de emprendedores ecuatorianos que sueñan con ver su país brillar en el escenario global. Fusionamos la tradición milenaria del cultivo de plátano con las más avanzadas técnicas de producción orgánica y estrategias de marketing digital.

A medida que profundizamos en los detalles de este ambicioso plan, descubriremos cómo un simple snack puede convertirse en un puente cultural, un motor de desarrollo sostenible y un ejemplo brillante de cómo la innovación ecuatoriana puede conquistar los mercados más exigentes del mundo.

Objetivo General

Desarrollar y consolidar la presencia de chifles orgánicos ecuatorianos en el mercado inglés, aumentando las exportaciones de productos agroindustriales de alto valor agregado, aprovechando la creciente demanda por alimentos saludables y sostenibles en el Reino Unido, con el fin de diversificar las fuentes de ingresos y promover el desarrollo sostenible de los productores locales en Ecuador.

Objetivos Específicos

- ✓ Investigar y establecer relaciones comerciales con los grandes supermercados en Inglaterra que venda productos orgánicos y nutritivos, para asegurar una red de distribución efectiva.
- ✓ Asegurar que los chifles orgánicos cumplan con las normativas y certificaciones de calidad requeridas por el mercado británico, como la certificación orgánica y los requisitos de etiquetado y empaquetado, para garantizar la aceptación del producto en Inglaterra.
- ✓ Diseñar e implementar un plan de marketing que resalte los beneficios de los chifles orgánicos, enfocándose en las tendencias de consumo británicas, como la preferencia por productos saludables, sostenibles y aumentar el reconocimiento del producto
- ✓ Obtener la identificación de los chifles como elaborados hechos en el Ecuador, proporcionando información sobre sus beneficios y atributos al consumidor final.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco teórico

LA EXPORTACIÓN DE CHIFLES ORGÁNICOS ECUATORIANOS A NUEVOS MERCADOS: UNA OPORTUNIDAD CON GRAN POTENCIAL

Plátano verde.

Según Exporfrutamos-Products from Ecuador en su artículo “Plátano Verde” (2019)

Científicamente formando parte de la familia de las Musas, el plátano verde ecuatoriano, es un tipo de plátano que se caracteriza por su color verde, su cáscara gruesa y su pulpa firme y almidonada. El plátano verde es originario del sudeste asiático. Gracias al comercio el plátano se expandió a territorios más tropicales, llegó a América por parte de los españoles en la colonización.

Actualmente el plátano verde se cultiva en más de 100 países siendo la India como líder, seguido de China, Brasil y Ecuador. El plátano verde es un alimento básico en la cocina ecuatoriana y se utiliza en una gran variedad de platos, tanto dulces como salados.

El plátano verde se lo puede hacer de varias formas como: frito, cocinada, asado, etc. Dentro de Ecuador el plátano verde es versátil dentro de sus platos ya que es un gran complemento, siendo nutritivo dentro de la cultura culinaria ecuatoriana. (EXPORTFRUTAMOS, 2019)

Según Mordor Intelligence nos comenta que el mercado de snacks especiales en 2024 es de 87.23 millones de dólares y proyecta tener un alcance de 119.22 millones de dólares en 2029. Teniendo así un crecimiento potencial del 6.45%. Se espera que este tipo de snacks surjan como una alternativa dentro del mercado europeo, ya que se cree que el comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente tratando de buscar alimentos más nutritivos y sostenibles para su día a día. Los consumidores hoy por hoy optan por productos más saludables y esto ha hecho que los fabricantes se enfoquen en la reducción de grasas dentro de sus snacks. (Intelligence, 2024)

Según Grand View Research el aumento del gasto en agricultura orgánica en países como Estados Unidos, Canadá y Australia es un factor que impulsa al mercado para el consumo de los mismos, ya que se aleja de fertilizantes nocivos para la salud. (Research, 2020)

Hay una serie de marcas que venden chifles orgánicos en Europa, tanto grandes como pequeñas.

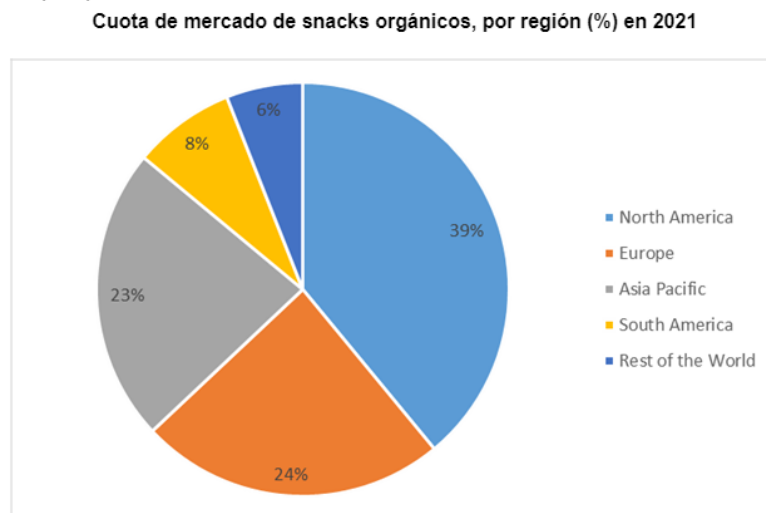
Las principales marcas incluyen Kettle Chips, Tyrrell's y Pukka. Las marcas más pequeñas a menudo se venden en tiendas de alimentos naturales y especializadas.

Investigación de campo

SEGÚN INDUSTRY ARC se estima que el mercado de snacks orgánicos alcanzara los 34400 millones de dólares para el 2027. Creciendo 12,7% anual. En este caso los snacks orgánicos se definen como productos libres de OGM (organismos genéticamente modificados), sustancias químicas o aditivos artificiales.

Desde el 2021 el mercado en el que más han crecido este tipo de productos es el norte americano. Debido al estilo de vida se consume bastante lo que son alimentos listos para consumir y convenientes.

Figura 1. Cuota de mercado de snacks por región en porcentaje



Nota 1. Adaptado por "Organic Market Report" (Arc, 2024)

A partir del grafico podemos observar que Europa es geográficamente el segundo en consumo de snacks orgánicos, con un 24% de participación. Europa actualmente tiene un auge en lo que son productos orgánicos, es ahí donde se puede tener una oportunidad para introducir nuestro producto.

(IndustryArc, 2023)

Salud y bienestar: los consumidores buscan cada vez más snacks orgánicos que sean percibidos como más saludables y nutritivos que los snacks tradicionales. Esto se debe a una mayor conciencia de los efectos negativos de los alimentos procesados en la salud.

Sabor y calidad: los consumidores también demandan snacks orgánicos que sean sabrosos y de alta calidad. Están dispuestos a pagar una prima por productos que satisfagan sus necesidades y preferencias.

Conveniencia: los snacks orgánicos deben ser convenientes y fáciles de consumir, al igual que los snacks tradicionales. Esto es especialmente importante para los consumidores que llevan un estilo de vida activo.

Sostenibilidad: los consumidores que eligen snacks orgánicos a menudo lo hacen por razones ambientales. Quieren productos que se produzcan de manera sostenible y que tengan un impacto mínimo en el medio ambiente.

Características del producto

Ingredientes orgánicos: los snacks orgánicos deben estar hechos con ingredientes 100% orgánicos certificados. Esto significa que los ingredientes no se han cultivado ni procesado con el uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes o aditivos.

Valor nutricional: los snacks orgánicos deben ser nutritivos y proporcionar beneficios para la salud. Esto puede incluir un alto contenido de proteínas, fibra, vitaminas y minerales.

Sabor y textura: los snacks orgánicos deben ser sabrosos y tener una textura atractiva. Esto es importante para que los consumidores disfruten del producto y lo compren nuevamente.

Empaquetado sostenible: el empaquetado de los snacks orgánicos debe ser sostenible y respetuoso con el medio ambiente. Esto puede incluir el uso de materiales reciclados o compostables.

Necesidades y características del segmento

Al enfocarnos en el mercado de snacks hay que tomar en cuenta que este se mantiene en

constante evolución, ya que los constantes cambios de los estilos de vida de las personas y el dinamismo que esas mismas llevan, se producen cierto tipo de preferencias de los consumidores.

Diversidad de productos: la variedad de los mismos es algo que está muy presente hoy por hoy, ya que cada producto se lanza con la idea de satisfacer las necesidades del consumidor, ya sean productos dulces, salados, a base de frutos, saludables, orgánicos, etc.

Consumo y comodidad: los snacks tienen esta ventaja de que son fáciles de llevar para poderlos consumir entre comidas, algo que funciona con los snacks también son sus empaques que cada vez empiezan a tener más popularidad.

Matriz de selección de mercados

Según ACORBANEC (Asociación de Comercialización y Exportación de Banano del Ecuador), la Unión Europea es uno de los principales importadores de plátano ecuatoriano, dentro de este grupo de integración se tomó en cuenta a **Francia y Alemania** como mercados potenciales y según PRO ECUADOR, las exportaciones de Ecuador hacia **Inglaterra** han incrementado en los últimos años por tanto se lo tomó también en cuenta como mercado potencial. ACORBANEC (2024)

Matriz

Tabla 1. Factores críticos para el éxito

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Inglaterra		Alemania		Francia	
		Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada
Competencia desleal	0,14	4	0,56	3	0,42	2	0,28
Cambios en leyes y políticas económicas	0,12	3	0,36	2	0,24	4	0,48
Barreras de ingreso arancelarias	0,14	4	0,56	2	0,28	3	0,42
Barreras de ingreso no arancelarias	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33
Cadena de suministros controlada	0,13	3	0,39	3	0,39	4	0,52
Innovación de productos	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22
Capacitación de empleados	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24
Crecimiento de la demanda local	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
	1		3,17		2,62		2,88

Buyer Person

Figura 2. Buyer Person

 Nombre: The snakers Carolina 29 años		
Edad Millennials (25-42 años)	Personalidad Amigable, motivado, intrépido, disciplinado, práctico.	Frecuencia de compra Tres veces por semana
Ubicación Inglaterra (Londres)	Pasatiempos Pasar tiempo con amigos Viajar Jugar dentro y fuera de casa	Preferencias de compra Disponibilidad inmediata del producto. Sabor agradable. Buena relación costo/beneficio.
Nivel de estudios Indistinto (Bachillerato, Licenciatura, Ingeniería)	Intereses Probar nuevas experiencias. Visitar nuevos lugares.	Motivaciones de compra Buscan opciones más orgánicas. Leen las etiquetas de ingredientes y aportación nutricional.
Sector económico Ingresos medios-altos \$1000 a \$7000 mensuales	Retos y frustraciones Lidiar con las múltiples actividades. No lograr un equilibrio en sus actividades laborales/hogar. No cumplir con sus objetivos trazados.	¿Cómo captar su atención? Manejo de medios digitales (página web, redes sociales).
Redes sociales Altas interacciones en redes sociales (Facebook, Instagram). Página web		



Jhon 45 años

Edad Generación X (43-55 años)

Ubicación Inglaterra (Londres)

Nivel de estudios Indistinto
(Bachillerato, Licenciatura, Ingeniería)

Sector económico Ingresos medios-altos
\$2000 a \$7500 mensuales

Redes sociales Interacciones Mayor
interacciones en Facebook y YouTube.
Página web

Personalidad

Conservadores, educados,
comunicativos

Pasatiempos

Ir a cafeterías
Visitar a sus familiares

Intereses

Participación en actividades recreativas
Visitar nuevos lugares.

Retos y frustraciones

Cuidar de su salud, mantenerse activos
con actividades deportivas de bajo
impacto. No cumplir con sus propias
expectativas.

Frecuencia de compra

Dos veces por semana

Preferencias de compra

Visualizar y tocar los productos
Buena relación costo/beneficio.

Motivaciones de compra

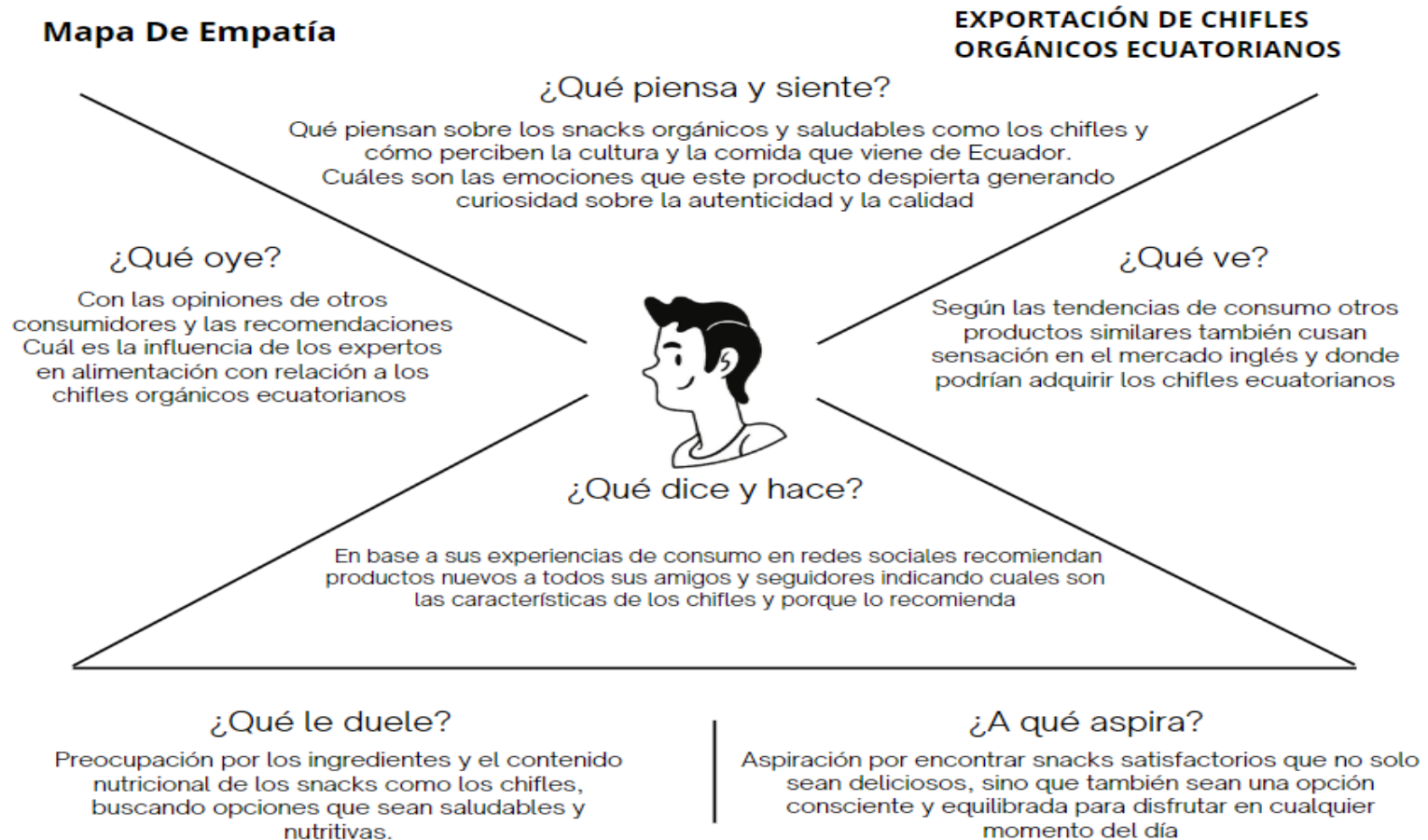
Buscan opciones más orgánicas.
Leen las etiquetas de ingredientes y
aportación nutricional.

¿Cómo captar su atención?

Publicidad en medios de comunicación
tradiciones (radio y televisión).

Mapa de empatía

Figura 3. Mapa de empatía.



¿Qué piensa o siente?

Sienten curiosidad por probar snacks que ofrecen un sabor auténtico y natural, sin ingredientes artificiales. Valorán los productos que les permiten disfrutar de una experiencia de snack saludable y satisfactoria.

Los consumidores en Inglaterra piensan que los chifles ecuatorianos pueden ser una opción exótica y diferente en el mercado de snacks saludables.

Se sienten atraídos por productos que provienen de prácticas de producción responsables y que apoyan a comunidades locales en Ecuador. Valorarían saber que los chifles ecuatorianos son producidos de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

¿Qué ve?

En los supermercados al incorporar elementos visuales auténticos en el empaque, donde refleje las preocupaciones ambientales, los chifles ecuatorianos podrían fortalecer su atractivo en el mercado británico, alineándose con tendencias de consumo consciente y destacando su origen y calidad distintiva.

Lo que dice y hace

Los consumidores británicos que encuentren los chifles ecuatorianos atractivos probablemente los recomendarán a amigos y familiares debido a su interés por descubrir productos nuevos y auténticos. Destacando la calidad y la historia detrás de los chifles se puede fomentar la recomendación boca a boca.

Dado que están dispuestos a pagar más por productos más saludables y sostenibles, resalta los beneficios nutricionales de los chifles (como ser bajos en grasas y naturalmente sin gluten) y las prácticas sostenibles en su producción y empaque. Esto puede atraer a consumidores conscientes del medio ambiente y la salud.

Los chifles ecuatorianos se posicionan como un snack saludable, auténtico y con un enfoque en calidad nutricional, ideal para consumidores británicos que valoran la recomendación personal y están dispuestos a pagar más por productos sostenibles amigables con el medio ambiente.

¿Qué escucha?

Los consumidores británicos valoran las recomendaciones de profesionales que entiende sobre opciones saludables en el ámbito alimenticio. Además, están prestos al aprendizaje en redes sociales, donde buscan consejos y tendencias nutritivas que pueden influenciar en la percepción y elección de productos como los chifles ecuatorianos, especialmente si se resalta su valor nutricional y autenticidad cultural en estas plataformas de interacción social.

¿Cuáles son sus dolores?

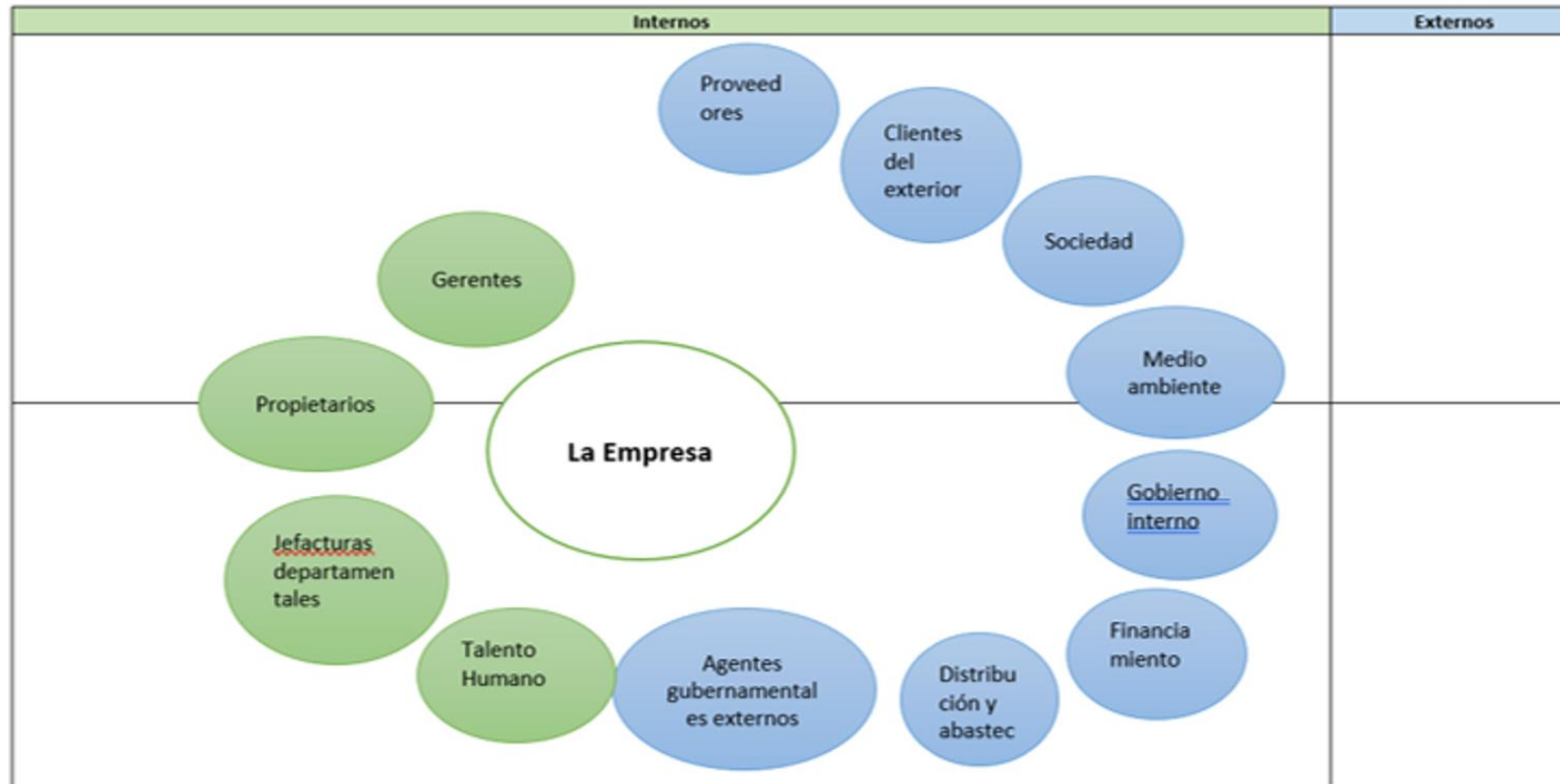
Los consumidores británicos experimentan frustración al no encontrar variedad de snacks orgánicos auténticos y saludables en el mercado. Además, la percepción de que los alimentos orgánicos son perecederos en temas de calidad y nutrición añade otro desafío para incursionar en el mercado inglés.

¿Qué aspira?

Los consumidores británicos aspiran a descubrir y disfrutar de snacks orgánicos y auténticos que también sean saludables. Los chifles ecuatorianos representan una opción deseada al ofrecer una experiencia única y sabrosa, que combina tradición con ingredientes naturales y beneficios nutricionales. Esto satisface su deseo de explorar nuevas culturas gastronómicas sin comprometer su compromiso con un estilo de vida saludable, sostenible y equilibrada.

Mapa de actores

Figura 4. Mapa de actores



Importancia Alta de Actores.

Proveedores: Abastecer internamente ejemplo; verde, sal rosa del himalaya, aceite de coco, empaques (cajas y fundas)

Clientes de exterior: Permitir desarrollar y expandir el mercado.

Medio ambiente: generar conciencia en el impacto al cambio.

Gobierno: garantizar el ajuste y control de regulaciones vigentes

Agentes gubernamentales externos: controlar y regular el ingreso de productos o servicios a su país.

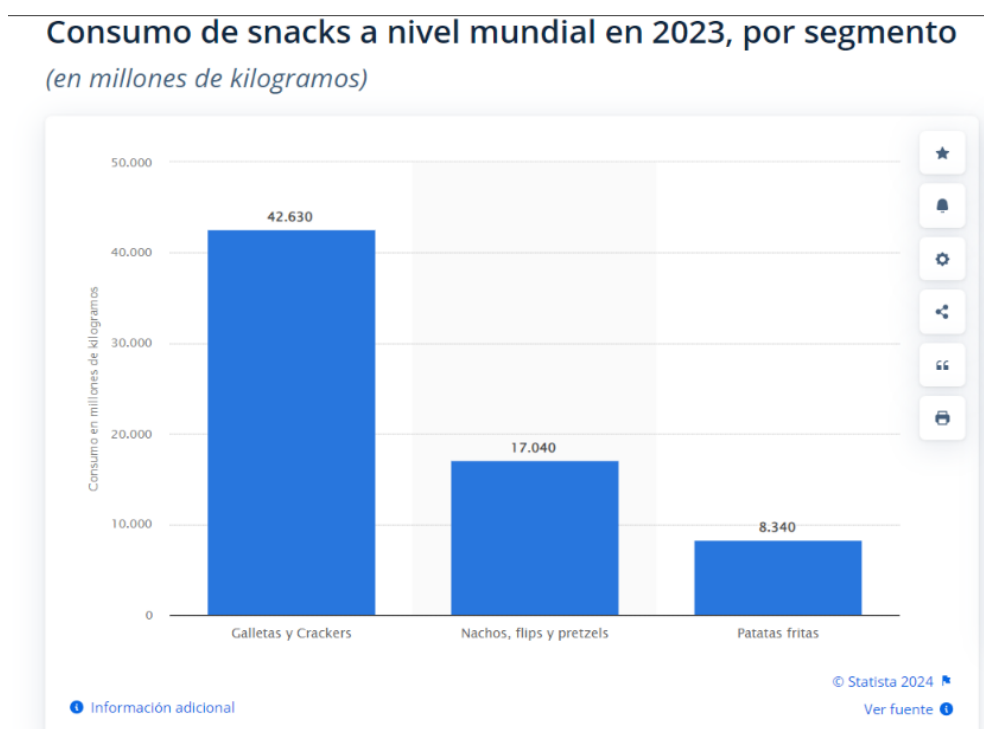
Distribución y abastecimiento al exterior: desarrollar estrategias logística eficiente.

Identificación de la problemática

Problemas del segmento (5 problemas)

1. Un estudio de IRI encontró que un 35% de las compras de la generación milenial en Europa son de snacks. Como podríamos crecer la popularidad de los snacks orgánicos a diferencia de los convencionales.
2. Actualmente el mercado de snacks orgánicos está en un auge, pero esto deja una incógnita. ¿Es una moda pasajera o esta tendencia se mantendrá o crecerá?
3. En el mercado inglés el producto que más se consume que es de origen orgánico son potato chips, dejando una incógnita si el chifle ecuatoriano podría tener un impacto dentro de este mismo mercado.
4. Se puede tener una ventaja significativa al consumir productos a diferencia de productos procesados, Según UNITEC los alimentos orgánicos tienen un origen biológico ya sea animal o vegetal. Mientras que los procesados han sufrido pasado por un proceso industrializado que a su vez modifica su composición.
5. Como puede competir nuestros chifles orgánicos en comparación de los productos convencionales procesados. Según STATISTA los snacks que más se consumen son: galletas, nachos y pretzels.

Figura 5. Consumo de snacks mundial 2023, por segmento



Nota 2. Adaptado de "Consumo de Snacks a nivel mundial" (Statista, 2024)

Selección del problema con mayor oportunidad de negocio

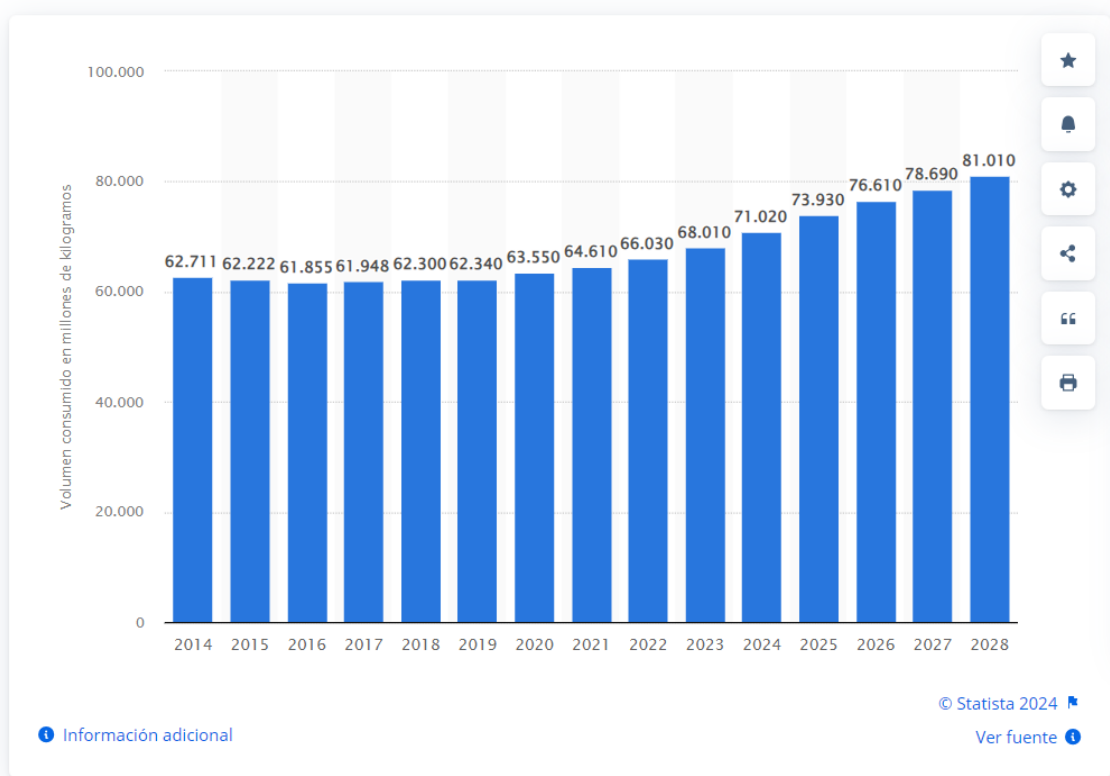
Partiendo de los cinco problemas planteados anteriormente, se ha seleccionado el que tiene mayor oportunidad de negocio:

La necesidad de productos orgánicos de buena calidad en el mercado de Inglaterra; para cubrir dicha problemática, se desea producir y exportar snack de chifles orgánicos al mercado demandante.

A nivel internacional el Reino Unido es uno de los países que más consumen snacks valorando en el 2012 la industria de los snacks en 796.4 millones y a su vez el producto que más consumen son las papas, anualmente alrededor de 550.000 toneladas (Morales, 2021)

Figura 6. Consumo de snacks a nivel mundial entre 2014 y 2028

Consumo de snacks a nivel mundial entre 2014 y 2028 (en millones de kilogramos)



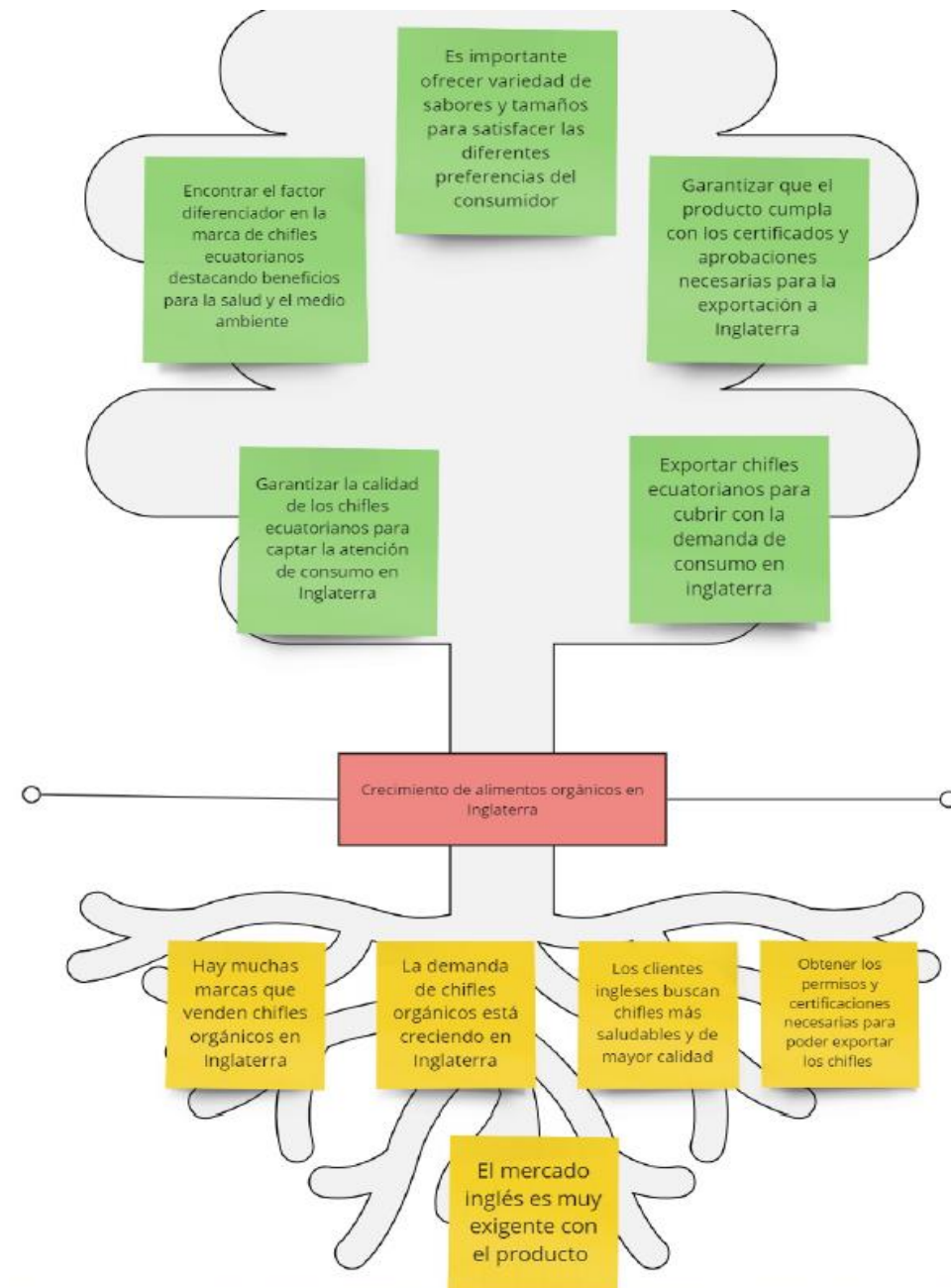
Nota 3. Adaptado de "Consumo de snacks 2014-2028" (Statista 2024)

Aprovechando las ventajas climáticas y de suelo idóneo para el cultivo de plátano verde que tiene el Ecuador, mismo que es la materia prima principal del producto final, además de sus

aportes nutricionales como el potasio y su delicioso sabor. Ofertando al mercado varias presentaciones del producto a elección del consumidor.

Árbol de problemas

Figura 7. Árbol de problemas



Propuesta Inicial (Fase 3 Ideación – Innovación e Impacto Social)

La exportación de chifles orgánicos ecuatorianos a nuevos mercados internacionales es una idea de gran potencial debido a que actualmente hay gran necesidad de consumir alimentos que sean saludables 100% orgánicos, los cuales su origen de cultivo esté libre de pesticidas y sus ingredientes no tengan los típicos conservantes que tiene otros snacks.

Para poder lograr esta idea se ha planeado internacionalizarla mediante una investigación minuciosa de mercados totalmente nuevos con el consumo de este tipo de alimentos como: Alemania, Francia e Inglaterra con los cuales se pretende crear alianzas estratégicas con un enfoque fuerte en marketing, además de desarrollar una abastecimiento logístico óptimo en puntos estratégicos de los países ya mencionados, la iniciativa únicamente no es solo rentable sino que también ayuda a promover la sostenibilidad y a crear un modelo de desarrollo económico interno en el país.

Idea de Negocio

Matriz Problem-Solution Fit

Figura 8. Problem-Solution fit

Problem-Solution Fit canvas		Purpose / Vision	Version:	
Define CS, fit into CL	1. CUSTOMER SEGMENT(S) CS Personas de todas la edades interesados en un estilo de vida saludable y sostenible.	6. CUSTOMER LIMITATIONS CL EG. BUDGET, DEVICES Certificaciones necesarias para poder exportar el producto y los permisos necesarios para poder ingresar el producto en el mercado meta.	5. AVAILABLE SOLUTIONS AS PLUSES & MINUSES Realizar acuerdos y tratados que faciliten el intercambio de bienes y servicios, fortaleciendo las relaciones comerciales con nuestro mercado meta que nos ayuden a llegar al consumidor.	
	2. PROBLEMS / PAINS + ITS FREQUENCY PR Obtener la certificación orgánica para poder exportar el producto Tendencias de consumo de baja calidad Cómo ofrecer un snack más saludable al mercado europeo Competencia directa del mercado local Aceptación del mercado europeo	9. PROBLEM ROOT / CAUSE RC La necesidad de productos orgánicos de buena calidad en el mercado de Inglaterra indica que para cubrir esa problemática se debe producir y exportar chifles orgánicos al mercado demandante. Ofertando al mercado varias presentaciones del producto a elección del consumidor aprovechando las ventajas y los aportes nutricionales que ofrece el producto ecuatoriano.	7. BEHAVIOR + ITS INTENSITY BE El mercado de chifles orgánicos en Inglaterra se presenta como una oportunidad atractiva ya que existe una creciente demanda de productos orgánicos y los consumidores ingleses están dispuestos a pagar más por ellos por sus componentes nutricionales que son de gran aporte para la salud,	Explore AS, differentiate
Focus on PR, tap into BE, understand RC	3. TRIGGERS TO ACT TR Ofrecer al consumidor un producto que sea amigable con el medio ambiente y al mismo tiempo saludable y sostenible para el consumo humano.	10. YOUR SOLUTION SL Es importante destacar los beneficios para la salud y el medio ambiente de los chifles orgánicos. El marketing debe dirigirse a los consumidores que están interesados, en un estilo de vida saludable y sostenible. Importante utilizar canales de marketing que lleguen a este público objetivo, como las redes sociales y las revistas de salud.	8. CHANNELS of BEHAVIOR CH ONLINE Fuerte estrategia de marketing utilizando las redes sociales como medios de difusión de la marca y lo que ofrece. OFFLINE Desarrollar una cadena de logística y suministro muy eficiente que garantice que el producto se cultive y se procese de manera sostenible.	Focus on PR, tap into BE, understand RC
	4. EMOTIONS BEFORE / AFTER EM Las tendencias de consumo de baja calidad en relación a los Snacks, inclinan a los consumidores a buscar productos que beneficien a la salud de las personas.			Extract online & offline CH of BE


 Problem Solution fit canvas is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.
 Designed by Daria Nepriakhina / [IdeaHackers.nl](https://www.ideahackers.nl) - we tailor ideas to customer behaviour and increase solution adoption probability.


IdeaHackers.nl

Propuesta de Valor Específica (Lienzo de PV)

Figura 9. Lienzo de propuesta de valor.



Campaña “Manos justas: sembrando un futuro”

Como parte la propuesta de valor y de la responsabilidad; se desea reconocer la labor que realizan los agricultores de plátano verde, la principal materia prima que se utiliza para la elaboración de los chifles. Se divide en tres aristas principales:

1. Se pagará por el **precio justo** por esta materia prima; el valor suele fluctuar debido a la oferta y demanda.

En 2022 el Ministerio de Agricultura fijó el precio mínimo de la caja de plátano de 43 libras en \$6.50; en 2023 se llegó a pagar \$13 por la caja. Haremos un balance entre el valor mínimo y máximo para de esta manera incentivar y mantener buenas prácticas comerciales.

2. Se les brindará **capacitaciones** pagadas, sobre formas naturales de controlar plagas y demás temas relacionados. Adicional, cursos de finanzas personales para que gestionen y optimicen de mejor manera todos sus recursos y logren una mayor eficiencia.

3. Se implementará un **sistema de incentivos**, que consiste en la acumulación de puntos obtenidos por producir la cantidad requerida mensual; se contabiliza dichos puntos para luego

canjearlos por productos de la canasta básica.

Prototipaje 1.0 (2 prototipos para poder testear)

Figura 10. Prototipos 1.0



En el prototipo 1.0 se tomó como referencia el mismo empaque que el original, solo teniendo alteración en lo que son los colores. Los colores hacen referencia a la bandera de Inglaterra y a su cultura.

Lean Canvas

Figura 11. Modelo de negocio

Canvas del modelo de negocio

Socios claves

- Agricultores locales que practiquen cultivo sostenible
- Proveedores de certificaciones orgánicas.
- Proveedores de insumos de empaque ecológico
- Proveedores logísticos
- Distribuidores
- Asesoría legal del exterior.

Actividades claves

- Producción de chifles orgánicos de alta calidad.
- Cumplir con las certificaciones y normativa vigente
- Sostenibilidad y desarrollo social

Recursos claves

- Recursos y producción
- Personal calificado
- Recurso tecnológico
- Recursos financieros
- Logística y distribución
- Marketing y ventas

Propuesta de valor

Nuestros chifles son elaborados con plátano verde cultivado libre de pesticidas y con empaque ecológico, además se apoya a los agricultores locales a mantener esta práctica sostenible, ofreciendo al mercado europeo una opción nueva de snack nutritivo, obtenido de forma responsable con el medio ambiente

Relaciones con el cliente

- Mantenemos comunicación con nuestros clientes mediante correo electrónico y whatsapp
- Escucha activa de sugerencias para la mejora del producto.

Canales

Redes Sociales
Página web
Supermercados

Segmentos de clientes

País: Inglaterra.

Consumidores consientes de su salud y ecológicos
Edad: 19 a 55 años
sexos: ambos
Frecuencia de compra: 3 veces por semana
Preferencias de compra: disponibilidad inmediata del producto, sabor agradable, buena relación costo beneficio
Motivación de compra: buscar opciones más orgánicas, leer las etiquetas de clientes y aporte nutricional
Intereses: Probar nuevas experiencias.

Estructura de costes

Costos de producción: materias primas, procesamiento, mano de obra, suministros.
Costos de certificación, costes de distribución logística, marketing y ventas, costes de responsabilidad social y sostenibilidad, costos de investigación y desarrollo continuo.

Fuente de ingresos

Venta de los snacks por los canales de distribución-

Análisis del Macroentorno-PESTEL

Análisis Pestel en forma de una tabla: Producción y exportación de chifles orgánicos Inglaterra.

Tabla 2.Análisis de Pestel, aspecto político

Muy positivo

Positivo

Negativo

Muy negativo

ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO				AMENAZA	OPORTUNIDAD
POLÍTICO	Regulaciones sobre alimentos orgánicos en Inglaterra Post-Brexit: ras el Brexit, el Reino Unido ha establecido sus propias regulaciones para productos orgánicos diferentes a las de la UE. Esto requiere que los exportadores se adapten a nuevas normas de etiquetado y certificación específicas del Reino Unido Costos adicionales y complejidad para cumplir con las nuevas regulaciones.					X	
	Tratados y acuerdos comerciales vigentes entre Ecuador e Inglaterra en 2024: La falta de un acuerdo comercial específico afecta directamente las condiciones de acceso al mercado británico para los productos ecuatorianos incluyendo los chifles orgánicos. Esto puede influir en la competitividad de los productos en términos de precios y procedimientos de importación. La ausencia de preferencias arancelarias y la posible aplicación de aranceles más altos pueden dificultar la entrada y competitividad de los chifles orgánicos ecuatorianos en el mercado británico. Posibles aranceles más altos y condiciones de acceso menos favorables.					X	
	Estabilidad política y gubernamental en Inglaterra en 2024: A pesar de la incertidumbre generada por el Brexit, el Reino Unido mantiene una relativa estabilidad política y económica, proporcionando un entorno favorable para el comercio y las inversiones. Potencial para negociar un futuro acuerdo comercial que mejore las condiciones.						X
	Políticas de sostenibilidad: El Reino Unido está comprometido con políticas de sostenibilidad y protección ambiental, promoviendo productos que utilicen prácticas sostenibles, lo cual puede favorecer la importación de chifles orgánicos. Alineación de los chifles orgánicos con las políticas de sostenibilidad del Reino Unido.						X

Tabla 3.Análisis de Pestel, aspecto social.

ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO				AMENAZA	OPORTUNIDAD
SOCIAL	Tendencias de consumo y preferencias por alimentos orgánicos y saludables en Inglaterra en 2024: Los consumidores británicos muestran una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos saludables y orgánicos, lo que presenta una oportunidad significativa para los productos como los chifles orgánicos. Alta demanda potencial para chifles orgánicos						X
	Conciencia Ambiental: Los consumidores en el Reino Unido están cada vez más preocupados por la sostenibilidad y el impacto ambiental de sus elecciones de consumo, favoreciendo productos ecológicos Posicionamiento de los chifles como producto sostenible y ecológico.						X

	Diversidad Cultural: El Reino Unido es una sociedad multicultural, lo que puede favorecer la aceptación de productos alimenticios de diferentes regiones del mundo, incluyendo los chifles ecuatorianos. Posicionamiento de los chifles como producto sostenible y ecológico.				X
	Cambio en los Hábitos Alimenticios: Existe un cambio significativo hacia dietas más conscientes y sostenibles en el Reino Unido, con una preferencia por alimentos orgánicos y de alta calidad. Alineación con la preferencia por alimentos orgánicos y de alta calidad.				X

Tabla 4 Análisis de Pestel, aspecto económico.

ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO			AMENAZA	OPORTUNIDAD
ECONÓMICO	Poder adquisitivo de los Consumidores: El Reino Unido tiene un alto ingreso per cápita, lo que permite a los consumidores gastar más en productos premium y orgánicos. Esto es favorable para la demanda de chifles orgánicos. Mayor disposición a pagar por productos premium y orgánicos.					X
	Tasa de inflación y fluctuaciones en el tipo de cambio entre la libra esterlina y el dólar en 2024: Las fluctuaciones de la libra esterlina frente al dólar pueden influir en la competitividad de los productos importados. Un fortalecimiento de la libra podría hacer que los productos sean más asequibles para los consumidores británicos. Un fortalecimiento de la libra podría hacer los productos más asequibles.					X
	Crecimiento del Mercado Orgánico: El mercado de productos orgánicos en el Reino Unido está creciendo, impulsado por una creciente conciencia sobre la salud y la sostenibilidad entre los consumidores.					X

	Leyes de Comercio Internacional Post-Brexit: Las leyes y acuerdos de comercio internacional del Reino Unido, ahora independientes de la UE, pueden influir en la facilidad y costo de la exportación de productos como los chifles. Es esencial mantenerse actualizado sobre cualquier cambio en estas leyes. Potencial para beneficiarse de nuevos acuerdos comerciales específicos con el Reino Unido.					X

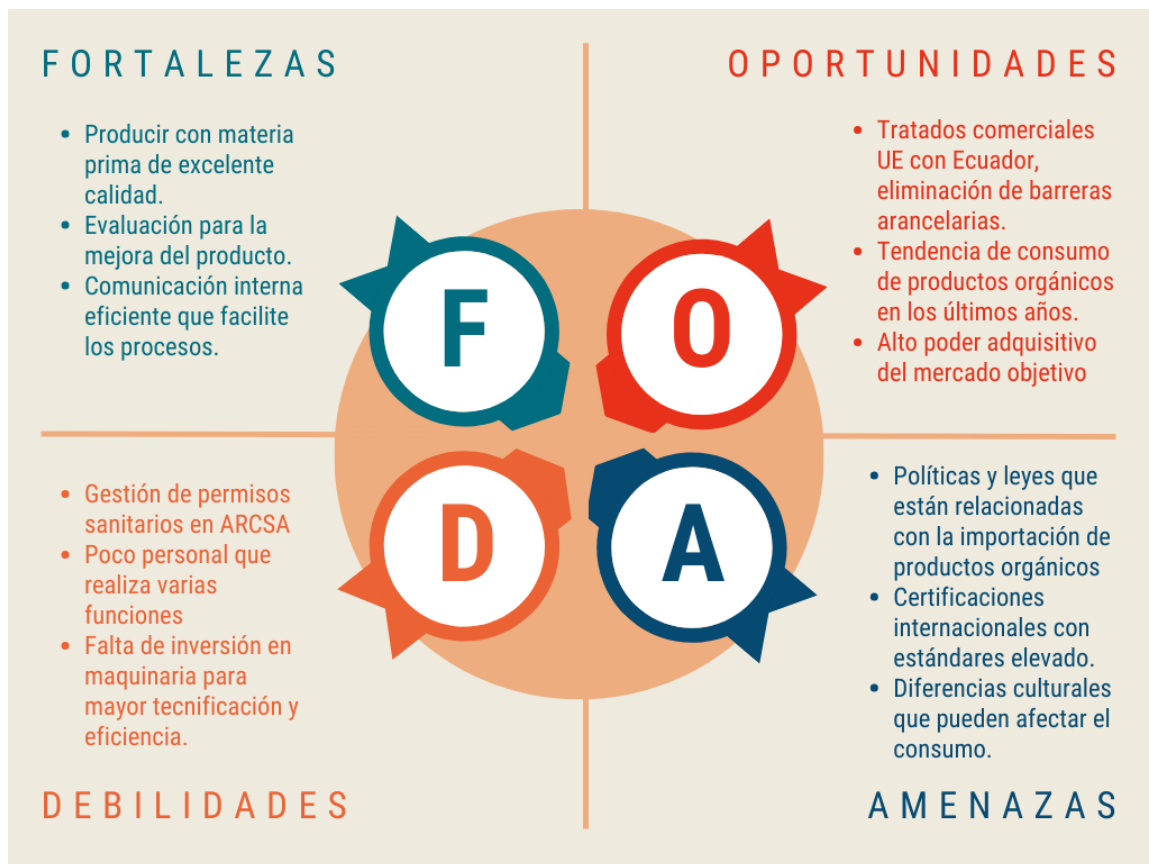
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Tabla 7.5 Fuerzas de Porter

Amenazas de nuevos competidores	Poder de negociación de proveedores	Poder de negociación de compradores	Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos	Rivalidad entre los Competidores Existentes
Factores				
Certificaciones: Tramitar las certificaciones a futuro de ISO9001 y SOIL ASSOCIATION o la Certificación orgánica de la EU, Certificación de la huella carbono, Normas de Seguridad Alimentaria: Cumple con normas como BRC Global Standards for Food Safety o ISO 22000, que son ampliamente reconocidas en Europa, esta es una ventaja de única sobre posibles competidores.	Proveedores: Wiñak de plátano verde, Cransa de cajas, Bridgwell de aceite de coco. Producción de Wiñak es harina de plátano verde, plátano verde congelado, otros derivados de verde, suministra calidad y consistencia, innovador, apoya a la cadena de valor y sostenibilidad. Cransa: trabaja en la elaboración de todo tipo de empaque, brinda empaque variado con previo control de calidad y Bridgwell: tiene variedad de producto, calidad consistente, fiabilidad y alcance.	Consumidores conscientes de su salud y ecológicos. Segmento del mercado al que nos dirigimos, tiene gusto por los snacks salados y crujientes. Es un producto nuevo novedoso sobre los demás productos orgánicos, además su tipo de empaque es atractivo visualmente que puede captar de inmediato la atención del consumidor, además tiene ingredientes distintos al resto de productos.	Otras gamas altas snacks orgánicos y no orgánicos, elaborados con los mismos ingredientes de siempre, Marcas: Kettle chips, Tyrrells estas lideran el mercado en Inglaterra, por características específicas del producto. La participación en el mercado de Kettle Chips es del 40% y de Tyrrells es ligeramente inferior a Kettle Chips, se venden en la cadena de supermercados Tesco, Sainsbury's, Waitrose. Origen de los productos: ambas marcas son originarias de Reino Unido	No existe competencia en venta de chifles orgánicos ya que este tipo de snacks no se comercializa en nuestro país objetivo Inglaterra, este tipo de snack es nuevo en el mercado.

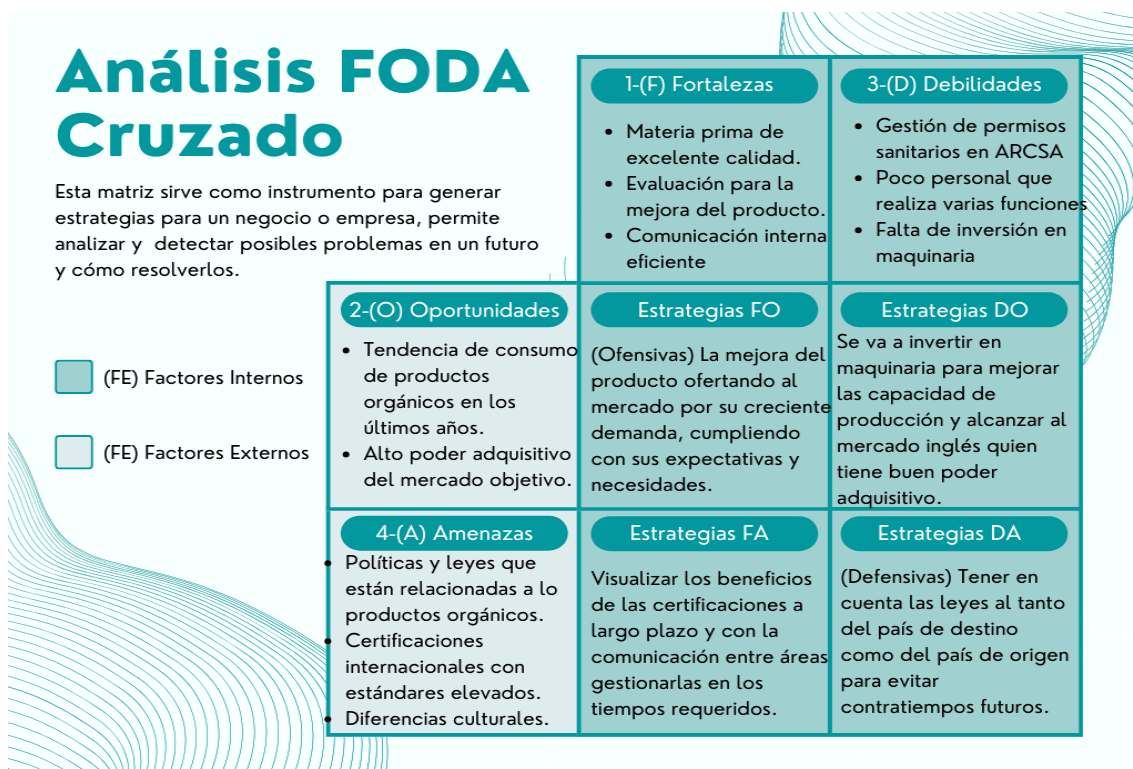
Matriz FODA

Figura 12. Matriz FODA



FODA cruzado

Figura 13. Análisis foda cruzado



Validación de Factibilidad - Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de mercado

Población (mercado objetivo)

Perfil demográfico y preferencias de consumo:

Inglaterra presenta un mercado diverso y multicultural que muestra una creciente inclinación hacia la exploración de sabores de alimentos internacionales que sean naturales. Con una población de aproximadamente 66 millones, los consumidores británicos de todas las edades y niveles socioeconómicos muestran interés en productos que sean sostenibles, únicos y de alta calidad.

Hábitos y preferencias de consumo:

Los hábitos en la alimentación de Inglaterra reflejan una tendencia de consumo saludable y la búsqueda de snacks que tengan ingredientes naturales. Los consumidores están cada vez más dispuestos a experimentar con nuevos sabores y productos orgánicos como los chifles ecuatorianos, valorando la autenticidad y la calidad en su producción.

Contexto socioeconómico y cultural:

El poder adquisitivo medio en Inglaterra permite que sea un mercado receptivo para productos orgánicos y naturales. La diversidad cultural en ciudades como Londres, con su población cosmopolita, crea un ambiente propicio para la introducción de alimentos tradicionales como los chifles ecuatorianos.

Regulaciones y normativas:

Es importante cumplir con las estrictas normativas alimentarias británicas, garantizando estándares de calidad y seguridad alimentaria para la importación y comercialización de chifles ecuatorianos en Inglaterra. El cumplimiento de estas regulaciones fortalece la confianza del consumidor y asegura el éxito en el mercado.

Muestra y análisis de datos

Muestra:

Partimos de población de Londres es de 9 millones de personas, a la cual se procedió a segmentar de la siguiente manera:

Por el **rango de edad**: Entre 25- 55 años, es el 40% de esa población, corresponde a 3 '600.000 personas.

Por **preferencias de consumo**: Las personas que se registra que han mencionado que prefieren alimentos orgánicos y más saludables corresponden al 50%, lo que nos arroja un resultado de 1 '800.000 personas.

Por la segmentación realizada en los puntos anteriores se determina que la **población del mercado meta** al que se desea llegar es de **1 '800.000 personas**.

Cálculo del tamaño de la muestra:

Datos:

- Tamaño de la población (N) = 1 '800,000
- Margen de error del 5%
- Nivel de confianza del 95%.
- Proporción estimada de 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra.

1. Cálculo inicial del tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n \approx 384.16$$

2. Ajuste para población finita:

$$n_{\text{ajustado}} = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$n_{\text{ajustado}} = \frac{384}{1 + \frac{384-1}{1,800,000}}$$

$$n_{\text{ajustado}} = \frac{384}{1 + \frac{383}{1,800,000}}$$

$$n_{\text{ajustado}} \approx \frac{384}{1 + 0.000213}$$

$$n_{\text{ajustado}} \approx \frac{384}{1.000213}$$

$$n_{\text{ajustado}} \approx 383.9$$

El tamaño de la muestra es de: 384 personas

Cantidad que refleja la muestra significativa de la población del mercado meta, usada para la investigación de mercado.

Instrumento de recolección de información

En este estudio sobre los consumidores de chifles en Inglaterra como referente la ciudad de Londres, utilizamos una encuesta como herramienta principal de recolección de información. La encuesta fue diseñada para obtener de manera clara y sistemática las opiniones y hábitos de consumo relacionados con los chifles. Este método nos permitió alcanzar a una muestra representativa, analizar ampliamente las preferencias de los consumidores y obtener datos valiosos para informar estrategias de mercado y desarrollo de productos.

Análisis de resultados

De las encuestas realizadas a la muestra del mercado objetivo se obtuvo lo siguiente:

Variable de edad. - El rango de edad en su mayoría son de 19 a 30 años con el 71,2% de los encuestados, seguido de los de 31 a 45 años y en su minoría de 46 a 55 años. Es decir que, el mayor grupo de personas encuestadas pertenecen a los “millennials”.

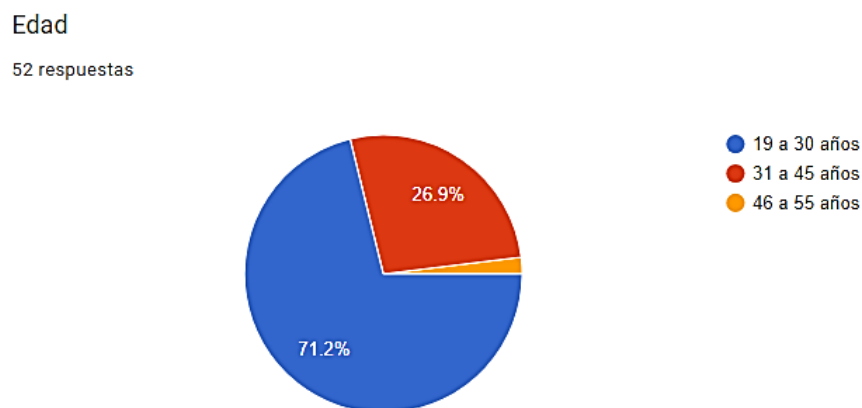
Modelo de monetización

Al considerar un modelo de monetización para la exportación de nuestro producto a Inglaterra, es crucial evaluar diversos factores como la competencia local, el poder adquisitivo del consumidor, y las regulaciones comerciales. Un enfoque viable podría incluir la fijación de

precios basados en valor, destacando los beneficios únicos de nuestro producto y justificando un precio premium. También se pueden explorar canales de distribución multicanal, como e-commerce y socios estratégicos, nos permitiría alcanzar un público más amplio y diversificar nuestras fuentes de ingresos. Además, ofrecer servicios postventa o personalización, podría generar valor añadido y aumentar nuestra rentabilidad en el mercado.

La principal fuente de ingresos que va a obtener el negocio, es través de la venta de fundas de chifles orgánicos y que los mismo serán adquiridos por los clientes mediante páginas web o supermercados.

Figura 14. Gráfico de pastel rango de edad de consumo

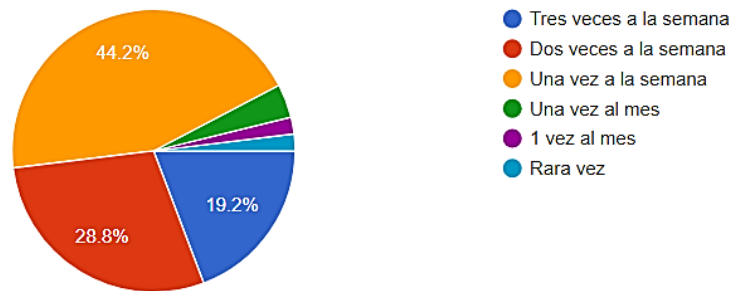


Variable: frecuencia de consumo. - Según los resultados arroja que el 44.20% de los encuestados consume snacks una vez por semana, seguido con el 28.8% los consume dos veces por semana y el 19.2% lo hace una vez por semana. La frecuencia de consumo puede ser incentivada con el buen manejo de la imagen y difusión de los aportes del producto.

Figura 15. Gráfico de pastel frecuencia de consumo

¿Con qué frecuencia consume snacks entre comidas?

52 respuestas

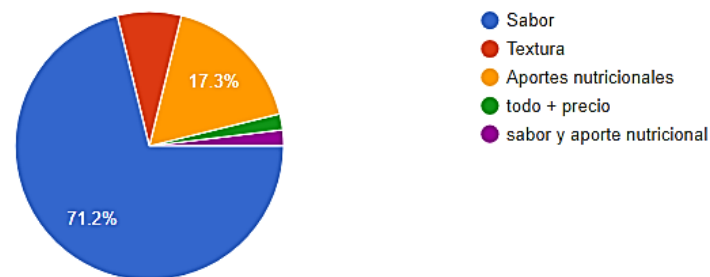


Variable: aspectos importantes. - A la hora de adquirir un snack el 71.2% de las personas optaron por escoger el sabor seguido de los aportes nutricionales con el 17,3%, posteriormente el 7.7% la textura y el precio. Se verifica que los aspectos más importantes que las personas toman en cuenta a la hora de comprar un snack, es el sabor y también los aportes nutricionales, está relacionado a los ingredientes utilizados en la fabricación y a la imagen.

Figura 16. Gráfico de pastel aspectos importantes del snack

¿Qué aspectos son importantes para usted a la hora de comprar un snack?

52 respuestas



Variable: puntos de mejora. - Se consultó a los encuestados su opinión respecto al empaque del prototipo 1.0. El 65.4% de los encuestados mencionaron que los colores se pueden mejorar; información nutricional con el 25%, el 11.5% la forma del empaque; los demás coinciden en que no cambiarían nada al empaque. Para el prototipo 2.0 se va a tomar en cuenta la modificación de los colores, etiqueta de aportes nutricionales legible y detallada y la forma del

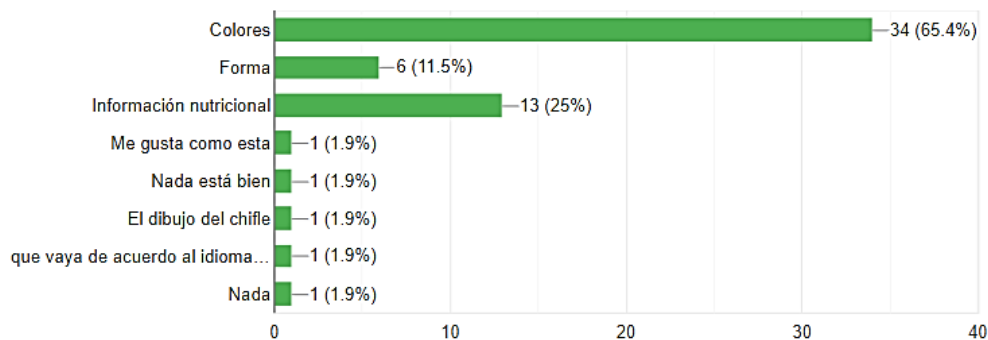
empaques.

Figura 17. Gráfico de pastel características de mejora del empaque del producto.

¿Qué características se podrían mejorar de estos empaques?

Co:

52 respuestas

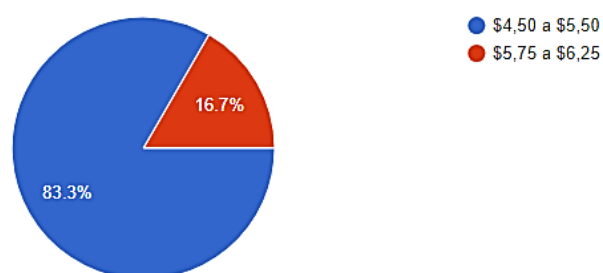


Variable: precio. - La mayor parte de los encuestados, es decir el 83.3% está dispuesto a pagar entre \$4.50 a \$5.50, por el paquete de chifles orgánicos, estos resultados ayudan a visualizar la apreciación de los posibles el rango de precios para este tipo de productos, para determinar posteriormente el precio de venta que se va a colocar al producto.

Figura 18. Gráfico de pastel percepción de precio del snack.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

18 respuestas



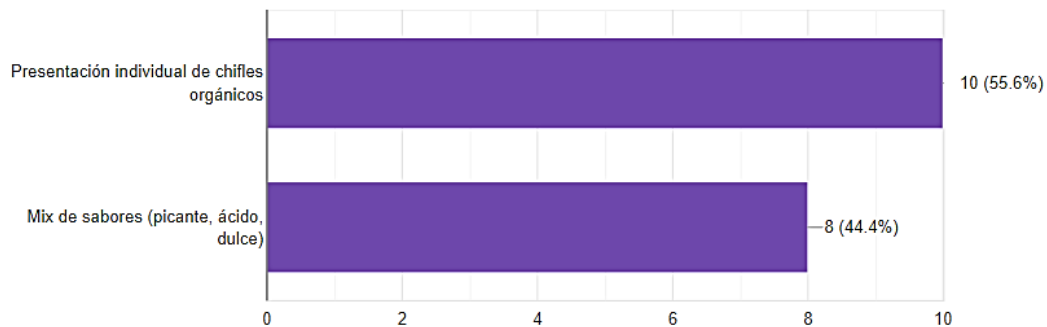
Variable: promoción. - Se consultó las preferencias de los encuestados como resultado se obtuvo que, el 55.6% de los encuestados prefieren las presentaciones individuales de un sabor y el 44.4% los chifles con paquetes de mix de sabores (picante, ácido, dulce).

Figura 19. Gráfico de pastel elección presentación individual o mix

Marque su respuesta según su preferencia

 Copiar

18 respuestas



VALIDACIÓN CON EL SEGMENTO DE MERCADO – MERCADO TESTING

Para validar el mercado de los chifles ecuatorianos en Inglaterra, primero se realizó focus groups y encuestas a los consumidores potenciales para evaluar la aceptación, el interés y las preferencias sobre el producto. Posteriormente, se llevará a cabo un lanzamiento piloto en una cadena de tiendas como Tesco para recoger datos reales de ventas y retroalimentación del cliente. Con esta información, se analizará la aceptación del producto, ajustando aspectos como el sabor, el empaque y el precio según las respuestas obtenidas, para asegurar una introducción exitosa en el mercado inglés.

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

Figura 20. Encaje de la propuesta de valor.

Product-Market Fit Canvas

Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
CUSTOMER SEGMENT:		PRODUCT OR SERVICE:	
Characteristics & jobs to be done WHO is the typical customer for your product/service and what job(s) he/she is trying to get done? Elaboración a base de plátano verde de chifles orgánicos con ingredientes saludables que ofrecen una experiencia gastronómica única y diferente para los consumidores del mercado inglés.	<>	Alternatives The approach(es) your customer is currently taking to get their job(s) done, including the tools they are using Buscar colaboraciones con marcas locales que tengan influencia en Inglaterra con el fin de aumentar la aceptación y la visibilidad de los chifles en el mercado inglés.	
Problems & needs WHY do your customers need to use your product/service in order to get their job(s) done? Según el análisis de mercado refleja una gran cantidad de consumidores que pagarían por un producto de buena calidad, que tenga facultades saludables y sostenibles que también se muestre amigable con el medio ambiente.	<>	Key features The essential elements that your product or service must have to meet your customers' needs and solve their problem Los chifles ofrecen una experiencia auténtica de la gastronomía ecuatoriana, destacando su característica principal y sabor único del plátano verde disponible en múltiples variedades que permitan a los consumidores ingleses explorar diferentes opciones y sabores saludables.	
Channel HOW do your customer acquire your products/services? Distribuir el producto a través de minoristas que se especialicen en productos orgánicos dentro de las ciudades clave de Inglaterra, pedir la colaboración de distribuidores locales que ya tengan establecida una red de distribución con tiendas y supermercados en todo el país, establecer una plataforma digital de venta on-line directa con los consumidores.	<>	Value for the channel The value your channel will get by offering and selling your product Ofrecer productos orgánicos únicos y auténticos que permitan a los minoristas y distribuidores diferenciarse en el mercado, atrayendo a consumidores en busca de experiencias gastronómicas saludables.	
User experience WHAT do your customer do with the product to get real value? El cliente a través del producto tiene de la satisfacción de consumir chifles elaborados de manera orgánica que tiene gran aporte nutricional para las personas, adicional es un producto que contribuye con el medio ambiente siendo un producto saludable y de buena calidad.	<>	Key metrics The key to measure to know if your customer is getting real value. These key metrics will help to know if you've achieved Product-Market Fit Cuantificar la cantidad de chifles vendidos en el mercado británico en periodos específicos (semanal, mensual, trimestral). Midiendo la participación en el mercado de los chifles ecuatorianos en relación con el mercado total de snacks saludables en Inglaterra.	

Original version: www.productmarketcanvas.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. 

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 21. Prototipo2.0 mejora



Nutrition Facts	
1 serving (30g) container Serving Size about 14 chips	
Amount Per Serving	
Calories	150 Cal
% Daily Value*	
Total Fat 10g	20%
Saturated Fat 6g	12%
Trans Fat 1g	2%
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 40mg	8%
Total Carbohydrate 17g	34%
Dietary Fiber 1g	2%
Sugars 0g	0%
Includes 0g Added Sugars	0%
Protein 0g	0%
Vitamin D 0mcg	0%
Calcium 20mg	4%
Iron 0mg	0%
Potassium 180mg	4%

INGREDIENTS: PLANTAINS, COCONUT OIL,
HIMALAYAN SALT.
INDICATES ORGANIC INGREDIENT
ALLERGENS: CONTAINS COCONUT AND IS
PROCESSED IN A FACILITY THAT ALSO
PROCESSES MILK, SOY, AND TREE NUTS.



PMV Canvas

Figura 22. PMV



Presentación comercial del prototipo (Branding)

Figura 23. Presentación comercial del producto



Nota. Adaptado por “Planta de plátano”(Seco, 2023)

La idea sería utilizar como base las hojas de la planta de plátano ligado con una mascota o animal que es el mono que hace referencia a este producto. La temática va en base a colores vivos y respectivos del producto.

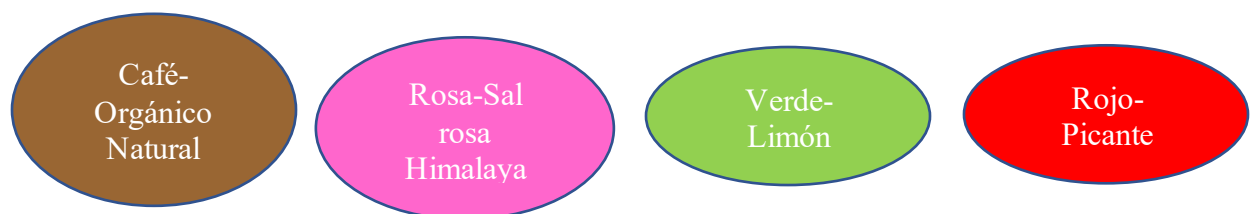
Figura 24 Presentación comercial del prototipo



Nota. Adaptado por "Barnana" (Barnana, 2021)

Los colores hacen una gran referencia sobre una característica específica del producto.

Figura 25. Relación color-sabor



Al tratar de ingresar de ingresas al Reino Unido buscamos jugar con los colores de su propia bandera (rojo, blanco y azul) y a su vez al ser un país de cultura más sobria y elegante usar como tonos el blanco y negro con la diferencia de que el "mono" lleva en el pecho la bandera.

Figura 26. Referencia bandera del Reino Unido



Nota. Adaptado por "Bandera del Reino Unido" (Wikipedia, 2024)

Actualización del modelo de monetización

Ventas online:

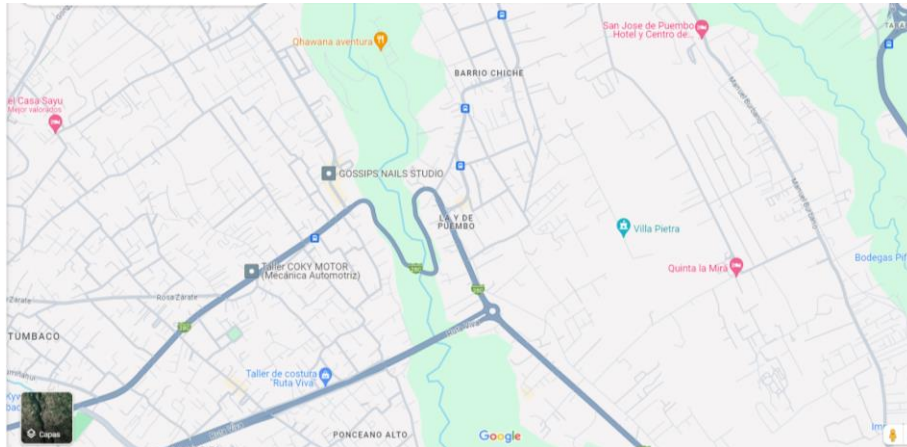
La idea principal es manejar una WEB que tenga un alcance para todo el Reino Unido, y así poder llegar a más clientes, igual se puede participar en ferias dentro de Londres (capital) que

va a ser la base para poder establecer el producto. También vamos a ofrecer versatilidad de sabores como pueden ser: original, a base de sal rosa del Himalaya, limón, ajo, spicy, etc.

Estudio técnico y modelo de gestión organizacional

Localización

Figura 27. Ubicación



La localización se la escogió en Quito-Valle de Tumbaco específicamente en la entrada a Pumbo, ya que esta ubicación nos permite estar cerca del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

FACTORES PONDERADOS

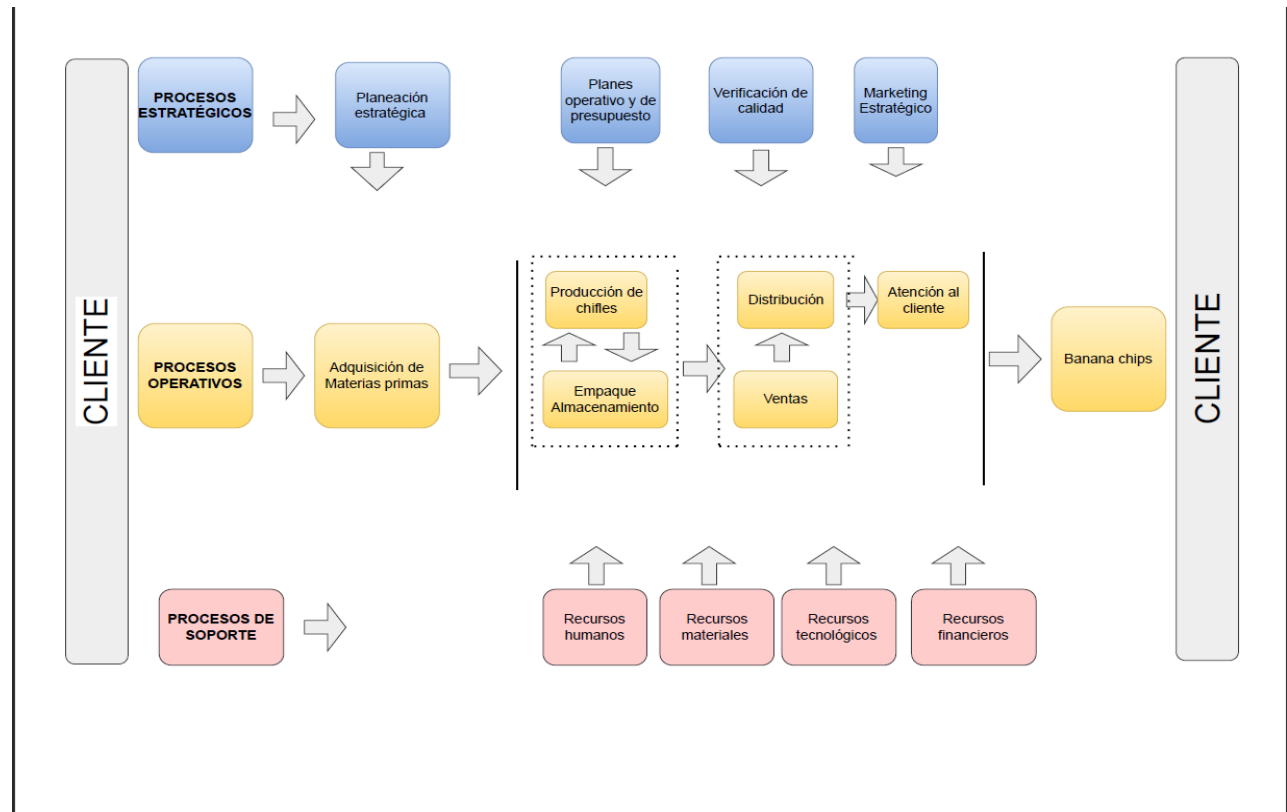
Tabla 8. Factores ponderados

		VALORACIONES			VALORACIONES PONDERADAS		
FACTOR	PESO	TUMBACO- PUEMBO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITO NORTE	TUMBACO- PUEMBO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITO NORTE
CERCANIA CON LA CIUDAD	6	7	6	10	42	36	60
ACCESIBILIDAD CON LAS PRINCIPALES VIAS	9	10	10	5	90	90	45
SEGURIDAD	4	8	6	4	32	24	16
BUEN ACCESO CON DIFERENTES SERVICIOS	7	5	5	5	35	35	35
COMPETENCIA CERCANA	5	6	4	4	30	20	20
TERRENO MAS BARATO	3	4	6	5	12	18	15

	RESULTADOS	
TUMBACO- PUEMBO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITO NORTE
241	223	191

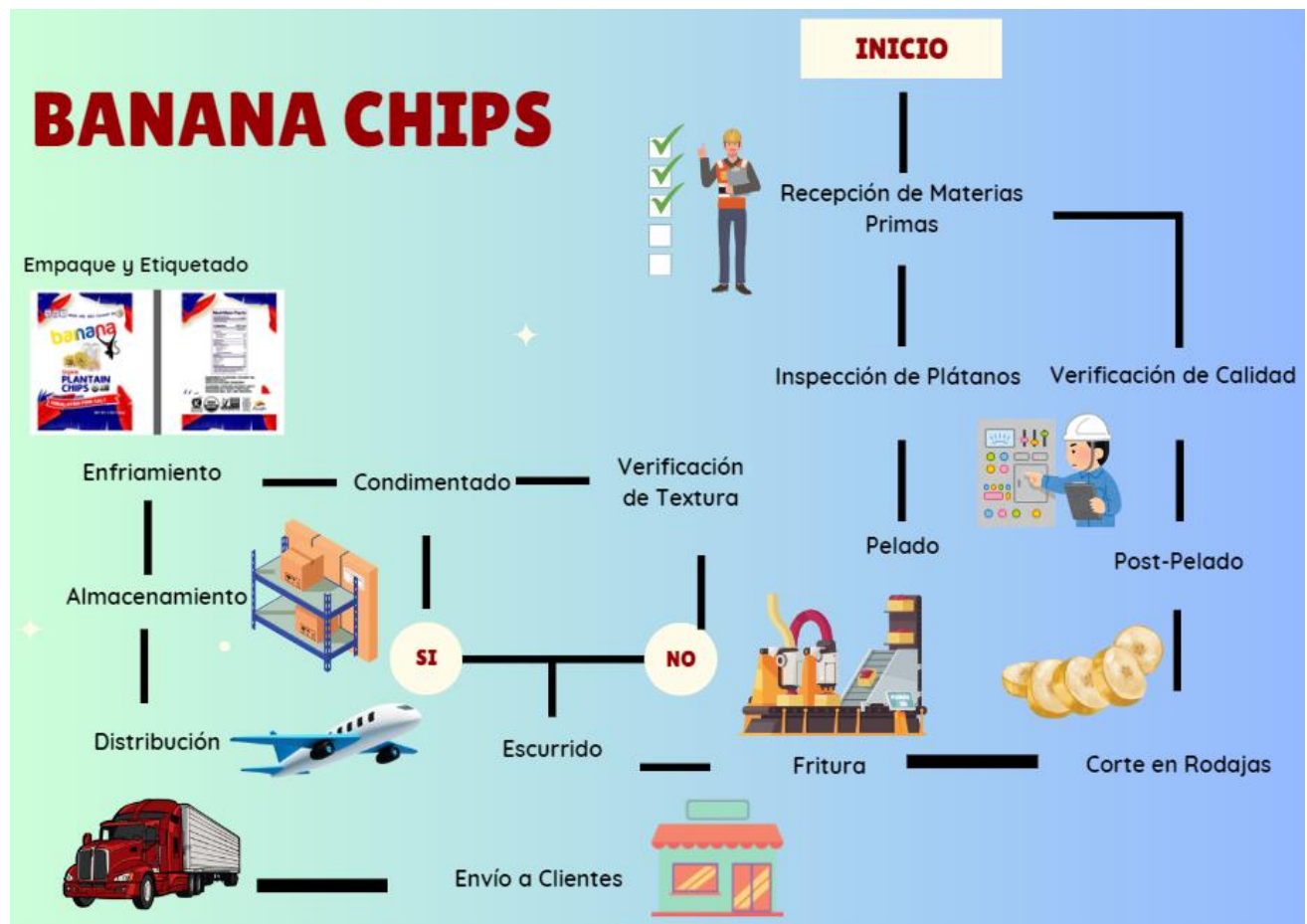
Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 28. Mapas de procesos



Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujogramas)

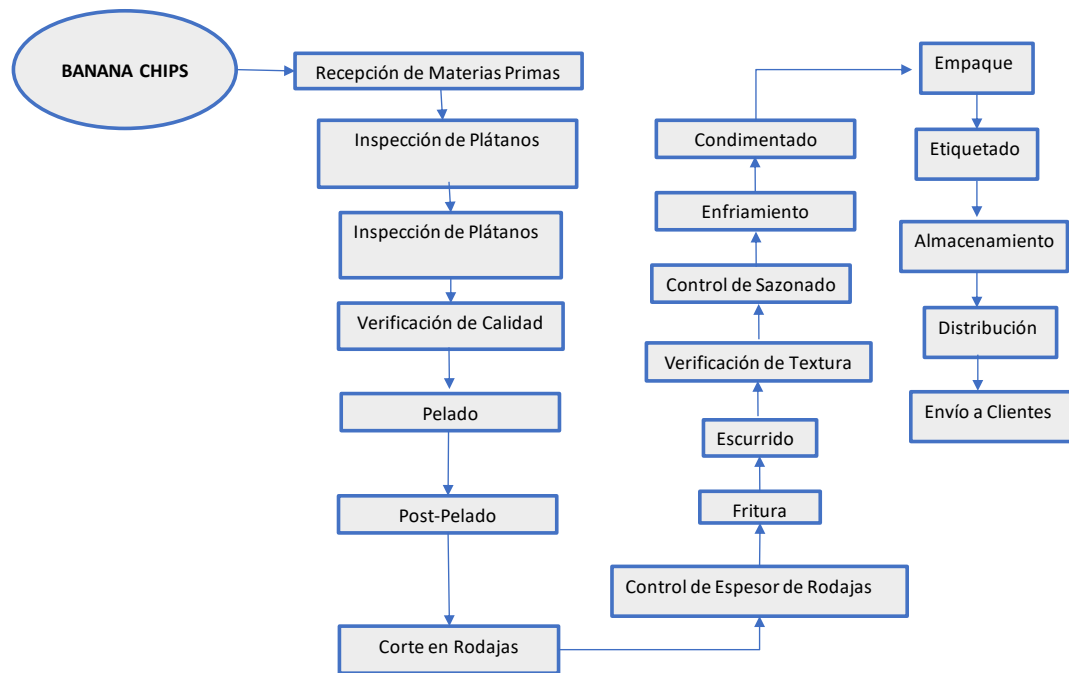
Figura 29. Flujograma de proceso productivo o servicio



1. **Recepción de Materias Primas:** Recepción de plátanos en el almacén.
2. **Inspección de Plátanos:** Revisión de calidad y estado de los plátanos.
3. **Pelado:** Pelado manual o mecánico de los plátanos.
4. **Verificación de Calidad Post-Pelado:** Comprobación de que el pelado se realizó correctamente.
5. **Corte en Rodajas:** Corte en rodajas finas, asegurando uniformidad.
6. **Control de Espesor de Rodajas:** Verificación del espesor para asegurar una fritura uniforme.
7. **Fritura:** Freír las rodajas en aceite caliente hasta dorar.
8. **Ecurrido:** Colocar en papel absorbente para eliminar exceso de aceite.
9. **Verificación de Textura:** Comprobar que los chifles tengan la textura adecuada.
10. **Condimentado:** Añadir sal y especias al gusto.
11. **Control de Sazonado:** Verificar la cantidad de condimento aplicado.

12. **Enfriamiento:** Enfriar los chifles antes de empaquetar.
13. **Empaque:** Envasar en bolsas o empaques adecuados.
14. **Etiquetado:** Colocar etiquetas con información del producto.
15. **Almacenamiento:** Guardar en condiciones adecuadas hasta distribución.
16. **Distribución:** Preparar para enviar a los puntos de venta.
17. **Envío a Clientes:** Distribuir a tiendas o mercados locales e internacionales

Figura 30. Proceso productivo



Diseño Organizacional (Organigrama)

Figura 31. Organigrama



Análisis del Organigrama de la empresa: La estructura organizacional es vertical se mantiene una comunicación entre áreas; las ideas van en todas las direcciones desde los operarios hasta los directivos; de tal manera que cada uno sea responsable de sus decisiones y de los resultados de las mismas. Los departamentos principales son: el Productivo; Administrativo-Financiero; Marketing-Ventas; cada uno tiene sus sub áreas y tiene personal encargado desde el control de calidad de las materias primas hasta los canales de distribución de los productos.

Conformación Legal

La empresa, constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada en Quito, Ecuador, se especializa en la producción y exportación de chifles orgánicos, principalmente al mercado inglés. Con un capital inicial de \$400, distribuido entre cinco socios, la empresa cumple con los requisitos mínimos establecidos por la Superintendencia de Compañías, optimizando la

inversión inicial y diversificando el riesgo empresarial.

La elección de Quito como domicilio legal estratégicamente posiciona a la empresa cerca de entidades gubernamentales y facilita los procesos logísticos para la exportación. Esta ubicación central permite una gestión eficiente de trámites administrativos y aduaneros, cruciales para el comercio internacional.

El enfoque en la exportación directa del producto terminado, sin establecer operaciones en Europa, simplifica la estructura operativa y reduce costos. Esto requiere un riguroso cumplimiento de normativas internacionales, incluyendo certificaciones orgánicas y fitosanitarias específicas para el mercado británico.

La conformación legal de la empresa no solo cumple con los requisitos ecuatorianos, sino que también se alinea con las exigencias del comercio internacional. Esto incluye registros en entidades como el SENAE y el Ministerio de Comercio Exterior, así como la obtención de certificaciones que avalan la calidad orgánica del producto.

Este modelo de negocio aprovecha la creciente demanda de productos orgánicos en mercados europeos, posicionando a la empresa como un proveedor confiable de snacks. La estructura empresarial está diseñada para ser ágil y adaptable, permitiendo una rápida respuesta a las cambiantes tendencias del mercado y regulaciones internacionales.

La transparencia en la gestión y el compromiso con la calidad son pilares fundamentales de la empresa, reflejados en su estructura legal y operativa. Esto no solo facilita el cumplimiento normativo, sino que también construye una base sólida para la confianza de los consumidores y socios comerciales en el mercado internacional.

Plan de Marketing

Establecimiento de Objetivos de Marketing

Concientizar el consumo de snacks orgánicos:

- Meta: incrementar el reconocimiento de los chifles orgánicos dentro de un margen considerable en el primer año.
- Acciones: utilizar campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers que ejercen e incitan a consumir este tipo de alimentación con origen orgánico en eventos y ferias de alimentos de este tipo de alimentos

Generar margen alto en ventas:

- Meta: lograr ventas significativas en el primer semestre del ingreso al mercado de Inglaterra.
- Acciones: crear la presencia en tiendas físicas (con degustaciones) y online.

Expandir la distribución:

- Meta: lograr que el producto esté disponible en un porcentaje alto en los principales supermercados de Inglaterra como: Tesco, Sainsburys, Wailrose en el primer año.
- Acciones: negociar con las cadenas de supermercados y tiendas especializadas en productos orgánicos, y explorar opciones de distribución online en plataformas de comercio electrónico.

Fomentar la fidelización del cliente:

- Meta: incrementar la tasa de retención de clientes en el primer año de ingreso al mercado
- Acciones: ofrecer un excelente servicio al cliente, crear un programa de fidelización (sugerencias, encuestas), y mantener comunicación constante a través de newsletters y redes sociales.

Promover la sostenibilidad:

- Meta: aumentar la percepción de la empresa como una marca sostenible y responsable con el medio ambiente.
- Acciones: implementar prácticas cosecha, producción y empaquetado sostenible, comunicar estas prácticas a través de campañas de marketing, y obtener certificaciones relevantes.

Establecer un buen posicionamiento de mercado:

- Meta: posicionar a los chifles como líder en snacks orgánicos en un plazo de dos años.
- Acciones: ajustar las estrategias de marketing y productos en consecuencia.

Desarrollar nuevos productos:

- Meta: introducir al menos tres nuevos productos en el mercado en el primer año.
- Acciones: realizar investigaciones de mercado para identificar tendencias y demandas, y llevar a cabo pruebas de producto y campañas de lanzamiento.

Estrategia de marketing.

Es importante destacar los beneficios para la salud y el medio ambiente de los chifles orgánicos. El marketing debe dirigirse a los consumidores que están interesados en un estilo de vida saludable y sostenible. Importante utilizar canales de marketing que lleguen a este público objetivo, como las redes sociales y las revistas de salud.

El mercado de chifles orgánicos en Inglaterra es una oportunidad atractiva para las empresas. Hay una creciente demanda de productos orgánicos, y los consumidores ingleses están dispuestos a pagar más por ellos. Es importante desarrollar una estrategia de marketing sólida que destaque los beneficios de los chifles orgánicos y se dirija al público objetivo correcto.

Es importante obtener la certificación orgánica para poder vender chifles como orgánicos en Inglaterra.

Es importante tener una cadena de suministro sólida para garantizar que los chifles se cultiven y procesen de manera sostenible.

Es importante ofrecer una variedad de sabores y tamaños de chips para satisfacer las diferentes preferencias de los consumidores.

Marketing Mix (4Ps)

1. Producto

Características del producto:

Descripción: chifles en forma de rodajas fritas provenientes del plátano verde, un snack tradicional de la gastronomía ecuatoriana que destaca su calidad y autenticidad en cada uno de sus ingredientes.

Variedades: considerando ofrecer diversas variedades para atraer a un amplio público, como chifles con sal, con especias, o con sabores nutritivos e innovadores que puedan captar la atención y atraer a los consumidores del mercado inglés.

Adaptaciones para el mercado:

Recetas localizadas: de ser necesario, adaptar las recetas para alinearlas con los gustos del mercado local. Por ejemplo, se puede introducir sabores que sean populares en Inglaterra, como

un toque de especias y limón.

Empaque: diseñar un empaque que sea visualmente atractivo y que resalte en las estanterías. Asegurando que el diseño refleje la autenticidad y originalidad ecuatoriana dejando claro los beneficios nutritivos del producto. Incluyendo información en inglés, siguiendo las normativas de Inglaterra.

Valor añadido:

Beneficios para la salud: hacer énfasis en las ventajas de salud, como ser un snack bajo en grasas saturadas o hecho con ingredientes nutritivos y naturales.

Historia y origen: comunicar el origen y la historia de los chifles, resaltando la tradición de la gastronomía ecuatoriana y la autenticidad del producto. Añadir un valor cultural atraerá a los consumidores interesados en productos internacionales con facultades nutricionales que sean amigables con el medio ambiente.

2. Precio

Estrategia de precios:

Costo de producción y exportación: calcular el costo total incluyendo su producción, empaquetado, transporte y aranceles. Estableciendo un precio que cubra estos costos y proporcione un margen de ganancia razonable y considerable.

Precios competitivos: investigar los precios de snacks similares en el mercado de Inglaterra para establecer un precio competitivo dentro del mercado meta. Considerando el posicionamiento de los chifles como un producto premium o como una opción más accesible.

Política de precios:

Estrategia de penetración: ofrecer un precio introductorio más bajo al principio para atraer a los primeros compradores y ganar posicionamiento dentro del mercado.

Descuentos y promociones: implementar ofertas especiales para el lanzamiento, como descuentos por compra en volumen, promociones de temporada, o muestras gratuitas en eventos.

Posicionamiento:

Valor percibido: asegurar que el precio refleje la autenticidad y la calidad del producto, y que se encuentre alineado con las expectativas de los consumidores del mercado inglés.

3. Plaza (Distribución)

Canales de Distribución:

Minoristas: identificar y establecer relaciones con supermercados, tiendas de alimentos internacionales y tiendas que se especialicen en snacks. Considerando tanto grandes cadenas de supermercados y también tiendas locales.

Distribuidores locales: trabajar con distribuidores que tengan experiencia en el mercado inglés para manejar la logística y la distribución en el país.

Logística:

Transporte y almacenamiento: organizar y coordinar el transporte desde Ecuador hasta el Inglaterra. Utilizando centros de distribución locales para facilitar la logística y la gestión de inventarios.

Gestión de inventario: mantener un control preciso del inventario para evitar desabastecimientos o excesos, ajustando la distribución según la demanda del mercado.

Estrategia de expansión:

Entrada gradual: considerar el comenzar en regiones específicas o en ciertos puntos de venta y expandir a medida que se vaya adquiriendo experiencia y conocimiento del mercado.

4. Promoción

Estrategia de comunicación:

Publicidad digital: utilizar campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) y publicidad en canales de búsqueda (Google) para crear interés sobre los chifles. Destacando sus características y beneficios únicos.

Marketing de contenidos: publicar el contenido de la historia de los chifles, las recetas en las que se puedan utilizar, y otros temas relevantes. Esto puede incluir blogs, videos y publicaciones en redes sociales.

Promociones y publicidad:

Eventos y Ferias: participar en ferias de alimentos y eventos de degustación en Inglaterra para la presentación de los chifles a minoristas y consumidores. Ofreciendo muestras y promociones especiales dentro de los eventos.

Colaboraciones con influencers: trabajar con influencers y bloggers de alimentos que puedan brindar reseñas sobre los chifles y así aumentar su visibilidad en el mercado inglés.

Relaciones públicas:

Notas de Prensa: enviar comunicados a medios de comunicación especializados en anunciar el lanzamiento de los chifles en Inglaterra. Resaltando cualquier aspecto único del producto y su historia.

Reseñas y testimonios: fomentar la obtención de reseñas positivas y testimonios de clientes satisfechos para construir confianza y credibilidad en el mercado.

Estrategias de venta:

Ofertas Especiales: implementar ofertas de lanzamiento y descuentos en los puntos de venta para atraer a los consumidores y fomentar la prueba del producto.

Programas de lealtad: considerar programas de lealtad para clientes frecuentes, si es aplicable, para incentivar la compra recurrente de los chifles.

Definición de Estrategias y Presupuesto de Marketing

1. Estrategias de Marketing

a) Posicionamiento:

"El snack orgánico premium que trae la autenticidad ecuatoriana y sabor exótico a tu estilo de

vida saludable"

b) Segmentación:

- Perfil demográfico: 25-55 años, ingresos medio-altos a altos, educación universitaria o superior
- Perfil psicográfico: Estilo de vida activo y saludable, conscientes del medio ambiente, interesados en gastronomía internacional y bienestar
- Segmentos clave:
 - * Conscientes de la salud (40%)
 - * Exploradores culinarios (30%)
 - * Eco-warriors (20%)
 - * Snackers ocupados (10%)

c) Estrategia de producto:

- Línea básica: Chifles naturales, con sal marina, con especias andinas
- Innovaciones: Incorporación de superfoods andinos (quinua, chía), versión picante
- Empaque: 100% biodegradable y compostable, diseño que fusiona elementos tradicionales ecuatorianos y modernos europeos
- Información clara sobre beneficios nutricionales y certificaciones
- Códigos QR para información adicional y trazabilidad

d) Estrategia de precio:

- Posicionamiento premium: 20-30% sobre el precio promedio de snacks orgánicos competidores
- Precios sugeridos al consumidor:
 - * 50g: £2.25 (\$2.99)
 - * 100g: £3.85 (\$4.99)
 - * 250g: £8.99 (\$10.99)
- Estrategia de entrada: Precios de introducción con 10% de descuento durante los primeros 3 meses

e) Estrategia de distribución:

- Venta a través de distribuidores especializados en productos étnicos y orgánicos (70% de ingresos)
- Ventas online a través de plataforma propia y marketplaces como Amazon (20% de ingresos)
- Ventas en ferias y eventos orgánicos (10% de ingresos)
- Entrada inicial en Londres, Manchester y Birmingham, con expansión posterior

f) Estrategia de promoción:

- Marketing digital: SEO/SEM optimizado para búsquedas de snacks saludables y orgánicos, content marketing (blog, videos sobre origen y proceso de producción), redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
- Influencer marketing con micro-influencers en salud y gastronomía
- Participación en ferias como Natural & Organic Products Europe
- Relaciones públicas: lanzamientos de producto con prensa especializada, historias sobre productores en Ecuador
- Campañas enfocadas en la autenticidad, exotismo y sostenibilidad del producto

2. Presupuesto de Marketing

a) Asignación presupuestaria:

- Año 1: 15% de las ventas proyectadas
- Años 2-3: 12% de las ventas
- Años 4-5: 10% de las ventas

b) Proyección de ingresos y presupuesto de marketing:

- Año 1:
 - * Ingresos proyectados: \$550,000
 - * Presupuesto de marketing: \$82,500
- Año 3:

- * Ingresos proyectados: \$2,200,000
- * Presupuesto de marketing: \$264,000
- Año 5:
 - * Ingresos proyectados: \$5,500,000
 - * Presupuesto de marketing: \$550,000

c) Distribución del presupuesto:

- Marketing digital y redes sociales: 40%
- Participación en ferias y eventos: 25%
- Relaciones públicas y colaboraciones con influencers: 20%
- Investigación de mercado y desarrollo de producto: 10%
- Contingencia: 5%

d) KPIs para medir efectividad:

- Tasa de conversión en puntos de venta y plataforma online
- Engagement en redes sociales
- Tasa de retención de clientes
- ROI de campañas publicitarias
- Reconocimiento de marca (objetivo: 60% en el segmento objetivo en 3 años)
- Cuota de mercado en el sector de snacks orgánicos (objetivo: 2% en 5 años)

Este plan de marketing se enfoca en establecer una presencia sólida en el mercado británico, aprovechando la creciente demanda de snacks saludables y orgánicos. La estrategia se basa en un posicionamiento premium, resaltando la autenticidad ecuatoriana, los beneficios para la salud y la sostenibilidad de los chifles orgánicos.

El presupuesto de marketing se ajusta a las diferentes etapas de crecimiento del negocio, con un enfoque inicial en la educación del consumidor, la construcción de marca y la expansión gradual en el mercado británico. La distribución del presupuesto prioriza los canales digitales y la participación en eventos especializados, reflejando las tendencias de consumo y las preferencias del mercado objetivo.

Presupuesto de Marketing

GASTOS FIJOS

<i>Campaña</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo por unidad</i>	<i>Coste Total</i>
1 Logo	1	230	230
2 Gráficas y videos	28	50	1400
Total		280	\$ 1.630,00

Marketing digital

<i>Campaña</i>	<i>Clicks</i>	<i>Coste por Clicks</i>	<i>Impresiones</i>	<i>Leads</i>	<i>Coste Total</i>
1. Sitio web	400	\$ 0,35	400	400	\$ 140,00
2 Landing pages	1	\$ 300,00			\$ 300,00
3 Google Ads	400	\$ 0,50	400	400	\$ 200,00
4 Instagram Ads	400	\$ 0,72	400	400	\$ 288,00
5 Facebook Ads	400	\$ 0,97	400	400	\$ 388,00
6 Email Marketing	400	\$ 0,45	400	400	\$ 180,00
					\$ 1.496,00

Marketing digital

<i>Campaña</i>	<i>Clicks</i>	<i>Coste por Clicks</i>	<i>Impresiones</i>	<i>Leads</i>	<i>Coste Total</i>
1. Sitio web	600	\$ 0,35	600	600	\$ 210,00
2 Landing pages	1	\$ 300,00			\$ 300,00
3 Google Ads	600	\$ 0,50	600	600	\$ 300,00
4 Instagram Ads	600	\$ 0,72	600	600	\$ 432,00
5 Facebook Ads	600	\$ 0,97	600	600	\$ 582,00
6 Email Marketing	600	\$ 0,45	600	600	\$ 270,00
					\$ 2.094,00

Marketing digital

<i>Campaña</i>	<i>Clicks</i>	<i>Coste por Clicks</i>	<i>Impresiones</i>	<i>Leads</i>	<i>Coste Total</i>
1. Sitio web	1000	\$ 0,35	1000	1000	\$ 350,00
2 Landing pages	1	\$ 300,00			\$ 300,00
3 Google Ads	1000	\$ 0,50	1000	1000	\$ 500,00
4 Instagram Ads	600	\$ 0,72	600	600	\$ 432,00
5 Facebook Ads	600	\$ 0,97	600	600	\$ 582,00
6 Email Marketing	1000	\$ 0,45	1000	1000	\$ 450,00
					\$ 2.614,00

Marketing digital

<i>Campaña</i>	<i>Clicks</i>	<i>Coste por Clicks</i>	<i>Impresiones</i>	<i>Leads</i>	<i>Coste Total</i>
1. Sitio web	1200	\$ 0,35	1200	1200	\$ 420,00
2 Landing pages	1	\$ 300,00			\$ 300,00
3 Google Ads	1200	\$ 0,50	1200	1200	\$ 600,00
4 Instagram Ads	600	\$ 0,72	600	600	\$ 432,00

5 Facebook Ads	600	\$	0,97	600	600	\$	582,00
6 Email Marketing	1200	\$	0,45	1200	1200	\$	540,00
							\$ 2.874,00

DETALLE	COSTO
Marketing fijo	\$ 1.630,00
Primer semestre	\$ 1.496,00
Segundo semestre	\$ 2.094,00
Tercer semestre	\$ 2.614,00
Cuarto semestre	\$ 2.874,00
	\$ 10.708,00

Tabla 9. Plan de marketing del proyecto.

PLAN DE MARKETING DEL PROYECTO																	
Objetivo General	Objetivos	Estrategia	Acciones a realizar	DURACIÓN DE LA CAMPAÑA INICIAL												Responsa ble	Costo
				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
				S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4		
Posicionar marca de chifles orgánicos en la mente del consumidor y captar la atención de los supermercados locales, en los siguientes tres meses.	Objetivo específico 1: Aumentar el número de visitas a la página web	Estrategia 1: Crear y mostrar contenido relevante enfocado al posicionamiento de la marca	Diseño un banner dinámico con 4 slides mediante la incorporación de contenido informativo, promocional e interactivo.	x				x				x				Redactor y gráfico	750,00
			Realizar una investigación de palabras clave relacionadas con los productos y servicios que ofrece Supermaxi.	x												Redactor SEO	
			Crear y publicar frecuentemente artículos en el blog de la página relacionados con consejos, recetas en la página web.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Redactor y gráfico	
			Revisar y actualizar los títulos y descripciones de cada página del sitio web para incluir las palabras clave.	x		x		x		x		x		x		Redactor SEO	

			Monitorear y evaluar el ranking del sitio en motores de búsqueda para ajustar estrategias planteadas	x				x				x				Jefe de proyecto y redactor SEO	
		Estrategia 2: Generar campañas publicitarias en redes sociales.	Desarrollar una campaña de tráfico en la redes sociales principales (Facebook, Instagram y Tik Tok)		x				x				x			SM Planner, redactor y gráfico	980
			Crear anuncios atractivos que destaquen las características del producto, serán direccionados hacia la página web.		x				x				x			SM Planner, redactor y gráfico	
			Monitorear la efectividad de las campañas e ir ajustando las mismas según la respuesta del público.		x				x				x			Planner y gráfico	
	Objetivo específico 2: Aumentar el engagement que tienen los consumidores sobre la	Estrategia 1: Crear una campaña basada en las preferencias de los consumidores	Desarrollar una narrativa en la que los consumidores tengan un rol activo dentro de la página colocando sus experiencias sobre, en qué momento del día consumen snacks.	x		x		x		x		x		x		Planner digital, redactor y gráfico	350,00
			Designar un hashtag específico para esta campaña y promover su uso.	x				x				x					

	marca, en redes sociales		Destacar y compartir las historias más atractivas en las principales redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
			Medir la interacción y la participación del público en la campaña; adaptar según las respuestas recopiladas	x		x		x		x		x		x			
	Estrategia 2: Crear contenido interactivo para motivar la participación de los seguidores		Publicar desafíos, trivias y encuestas por semanales en redes sociales.	x		x	x	x		x	x	x		x	x	Planner digital, redactor y gráfico	580
			Canalizar premios por los resultados más altos obtenidos en las trivias	x				x				x					
			Difundir en todas las redes sociales y en la página web a los ganadores de los premios.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
			Monitorear el aumento en la participación y adaptar el programa según la retroalimentación de los usuarios	x		x		x		x		x		x			
	Objetivo específico 3: Mejorar la	Estrategia 1: Simplificar los contenidos	Realizar un análisis de usabilidad del sitio web para identificar áreas de mejora.	x				x				x				Diseñador Web, redactor y gráfico	750

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Tabla 10. Inversiones

Inversión Inicial			
Capital de trabajo	20.548	Fuentes de financiamiento	
Equipos	300.000		
Gast Admi 25% del año	75.000	Capital social	200.000
Gast Venta 25% del año	131.250	Endeudamiento	350.000
Gast Interés 25% del año	10.500		
Total		Total	550.000
Efectivo restante	12.702		

La inversión inicial se estima en aproximadamente el 25% del total de los gastos para los primeros 3 o 4 meses, hasta que comencemos a recibir ingresos por ventas. Este capital de trabajo es necesario para la compra de inventario y el financiamiento de cuentas por cobrar. Además, se debe considerar la adquisición de equipos o maquinaria, así como contar con un margen de efectivo para hacer frente a posibles imprevistos en la operación del negocio. Solo después de realizar este análisis podremos determinar el monto necesario de capital social y el nivel de endeudamiento requerido.

Presupuesto de Ventas

Tabla 11. Presupuestos de ventas

Presupuesto de ventas		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Grecimiento unid			5%	5%	4%
Unidades a vender		240.000	252.000	264.600	275.184
Grecimiento PVP			5%	5%	4%
PVP		\$5,00	\$5,25	\$5,51	\$5,73
COSTO					
Costos manos de obra	0,35	84.000	88.200	92.610	96.314
Grecimiento costo materia prima			7%	7%	7%
Costo de materia prima por UIND		\$0,50	\$0,54	\$0,57	\$0,61
Costo materia prima anual		120.000	134.820	151.470	168.556
Grecimiento costo indirecto			7%	7%	7%
Costo indirecto fabricación		\$0,20	\$0,21	\$0,23	\$0,25
Costo total indirecto		48.000	53.928	60.588	67.422
Costo total		252.000	276.948	304.668	332.293
Costo total UNID		\$ 1,05	\$ 1,10	\$ 1,15	\$ 1,21
Gastos administrativos %		20%			
Gastos venta %		35%			
Impuestos y participación		36%			
Días cuentas por cobrar		5			
Días cuentas por pagar		25			
Días de inventario		25			

El presupuesto de ventas se calculó en función de la capacidad instalada disponible, en lugar de basarse en la demanda. Para ello, realizamos un estudio de mercado sobre cómo se comercializa el producto en Inglaterra, considerando un nivel de ingresos similar, y se calcularon los costos en base a estos parámetros. Los gastos se estimaron como un porcentaje de las ventas, incluyendo los impuestos de participación. Asimismo, se tomaron en cuenta los días de cuentas por cobrar, cuentas por pagar e inventarios para calcular el capital de trabajo necesario, asegurando así una adecuada liquidez en el balance financiero.

Punto de Equilibrio

Tabla 12. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio				
formula: total costo fijo / PVP - Costo total por unidad				
Unidades equilibrio	163.256	167.263	173.853	179.695

El punto de equilibrio son las unidades mínimas que se tienen que vender para no perder ni ganar, se suman todos los gastos y se divide para el precio de las ventas, menos el costo unitario. También nos ayuda a tener un objetivo claro sobre las ventas que desea realizar la empresa empezando en este nuevo mercado.

Estados Financieros (3 escenarios, Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

Tabla 13. Estados financieros por año

ESTADO DE RESULTADOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
INGRESOS		1.200.000	1.323.000	1.458.608	1.577.630
COSTOS		- 252.000	- 276.948	- 304.668	- 332.293
UTILIDAD BRUTA		948.000	1.046.052	1.153.939	1.245.337
GASTOS ADMINISTRATIVO		- 240.000	- 264.600	- 291.722	- 315.526
GASTOS VENTA		- 420.000	- 463.050	- 510.513	- 552.170
Gasto financiero		- 42.000	- 25.200	- 16.800	- 8.400
UTILIDAD OPERATIVA		246.000	293.202	334.905	369.240
IMPUESTOS		- 89.200	- 106.315	- 121.437	- 133.887
UTILIDAD NETA		156.800	186.887	213.468	235.354

Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Efectivo		330.362	505.564	707.175	930.898
Cuentas por cobrar		16.438	18.123	19.981	21.611
Inventario		17.260	18.969	20.868	22.760
Activo corrientes		364.061	542.656	748.023	975.269
Activo no corriente					
Propiedad planta y equipo	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Depreciación		- 60.000	- 120.000	- 180.000	- 240.000
Activo no corriente		240.000	180.000	120.000	60.000

Total activo		604.061	722.656	868.023	1.035.269
Pasivo y patrimonio					
Cuentas por pagar		17.260	18.969	20.868	22.760
Deuda financiera	350.000	280.000	210.000	140.000	70.000
Total pasivo		297.260	228.969	160.868	92.760
Patrimonio					
Capital social	200.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Utilidad retenida			156.800	343.687	557.156
Utilidad ejercicio		156.800	186.887	213.468	235.354
Total patrimonio		306.800	493.687	707.156	942.510
Total pasivo + patrimonio		604.061	722.656	868.023	1.035.269
CUADRE		-	-	-	-
Flujo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo operativo					
Utilidad neta		156.800	186.887	213.468	235.354
Depreciación		60.000	60.000	60.000	60.000
OPEX		- 16.438	- 1.685	- 1.858	- 1.630
Total operativo	-	200.362	245.202	271.611	293.723
Flujo de capital					
Compra activos	- 300.000	-	-	-	-
Total capital	300.000	-	-	-	-

Flujo financiamiento						
Deuda con costo	350.000	-	70.000	-	70.000	- 70.000
Capital accionario	200.000	-	50.000	-	-	-
Dividendos						
Total financiamiento	550.000	-	120.000	-	70.000	- 70.000
Flujo neto	250.000	80.362	175.202	201.611	223.723	
Flujo inicial		250.000	330.362	505.564	707.175	
Efectivo final	250.000	330.362	505.564	707.175	930.898	

Para elaborar el estado de resultados, el balance general y el flujo de efectivo, se consideran todas las variables relevantes como ventas, costos, gastos, entre otras. La utilidad obtenida en el estado de resultados se transfiere al balance general mediante la variable de ingresos, lo que permite calcular las cuentas por cobrar, cuentas por pagar e inventarios, utilizando los días previamente establecidos. Además, se incluyen en los activos el activo fijo, lo que contribuye a la construcción del balance general.

En el estado de flujo de efectivo, se parte de la utilidad neta y se tienen en cuenta la depreciación, los cambios en el capital de trabajo, las compras de activos y el pago de la deuda. El efectivo restante al final del período se incorpora al balance general, incluyendo los pagos correspondientes a la deuda.

Escenario optimista

Tabla 14. Escenario optimista de presupuesto de ventas

Presupuesto de ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Escenario pesimista	30%			
Crecimiento unid		7%	7%	5%
Unidades a vender	312.000	332.280	353.878	372.280
Crecimiento PVP		7%	7%	5%
PVP	\$5,00	\$5,33	\$5,67	\$5,97

En el escenario optimista se tiene una proyección del 30% adicional al escenario base, esto quiere decir que las unidades vendidas en el año 1 van a ser de 312 mil y se va a tener un crecimiento del 7% en los dos primeros años y en el último del 5%

Escenario pesimista

Tabla 15. Escenario pesimista de presupuesto de ventas

Presupuesto de ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Escenario pesimista	-16%	peor al escenario BASE		
Crecimiento unid		4%	4%	3%
Unidades a vender	201.600	210.067	218.890	226.245
Crecimiento PVP		4%	4%	3%

PVP	\$5,00	\$5,21	\$5,43	\$5,61
-----	--------	--------	--------	--------

En el escenario pesimista se tiene una proyección negativa del 16% en comparación al escenario base, las unidades vendidas en el año 1 van a ser de 201 mil aproximadamente y ya no de 240 mil, en los años posteriores se va a tener un crecimiento del 4% los primeros años y el ultimo solo un 3%

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

Tabla 16. Indicadores financieros

Indicadores Financieros					
WACC					
Tasas				Estructura de capital	
CAPM	16%			Capital %	36,36%
Deuda	12%			Deuda %	63,64%
				Total %	100,00%
WACC	10,69%				
Flujos					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
	-				
Flujo operativo	550.000	200.362	245.202	271.611	293.723
VAN	227.152				
TIR	27,52%				
VAN Positivo se acepta el proyecto TIR > WACC se acepta el proyecto					
		27,52%	>	10,69%	
Periodo de recuperación					
	-	-			
	550.000	349.638	-		
		1,00	1,43		

Total años	2,43
------------	------

El costo ponderado del capital (WACC) se refiere al rendimiento que debe generarse para satisfacer a las diferentes fuentes de financiamiento. Para calcularlo, primero determinamos la tasa de la deuda ponderando los valores en el balance, lo que nos da el costo ponderado de la deuda. Luego, calculamos el costo ponderado del capital propio con base en el rendimiento mínimo esperado, multiplicado por su peso, es decir, el patrimonio dividido entre los activos. Al sumar ambos resultados, obtenemos el costo ponderado total de las fuentes de capital y financiamiento.

Este indicador es clave para determinar el valor presente del negocio (es decir, cuánto vale la empresa actualmente), así como su valor futuro (VAN). Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) nos muestra el rendimiento real del proyecto, calculado a partir de la inversión inicial y los flujos de caja. Para que la inversión sea viable, el TIR debe ser superior al WACC. Si el TIR resulta negativo, el proyecto no debería ser aceptado.

En cuanto al período de recuperación, este se estima en 2.43 años, tiempo en el cual se recuperaría la inversión inicial realizada.

TABLA AMORTIZACIÓN BANCO GUAYAQUIL

Tabla 17. Amortización Banco del Guayaquil

Clase A	350.000,00	Resumen:	
Tasa	12,00%	Valor préstamo	350.000
Años	4	Suma de Cuotas	126.000
Frecuencia de Pago	ANUAL	Suma de Interés	476.000
N° de pagos por año	1		
N° Total de Cuotas	4		
Interés equivalente	12,00%		

NÚMERO DE CUOTA	CUOTA PAGAR A	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO	AMORTIZACIÓN
0				350.000	
1	112.000	42.000	70.000	280.000	20,00%
2	103.600	33.600	70.000	210.000	20,00%
3	95.200	25.200	70.000	140.000	20,00%
4	86.800	16.800	70.000	70.000	20,00%
5	78.400	8.400	70.000	-	20,00%

INTERÉS		42.000	33.600	25.200	16.800	8.400
CAPITAL AMORTIZADO		280.000	210.000	140.000	70.000	-

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. La exportación de chifles orgánicos ecuatorianos a Inglaterra representa una oportunidad de negocio única, aprovechando la creciente demanda de snacks saludables y sostenibles en el mercado británico. Este proyecto no solo promete rentabilidad financiera, sino que también posiciona a Ecuador como un proveedor innovador en el mercado global de alimentos orgánicos.
2. El análisis del mercado inglés revela una fuerte tendencia hacia productos que combinan salud, sabor y sostenibilidad. Los chifles orgánicos ecuatorianos, con su perfil nutritivo y su proceso de producción respetuoso con el medio ambiente, se alinean perfectamente con estas preferencias del consumidor británico.
3. La estrategia de diferenciación basada en la autenticidad cultural y la calidad premium del producto ha demostrado ser efectiva para penetrar en el competitivo mercado de snacks en Inglaterra. El énfasis en la trazabilidad y la historia detrás del producto resonó fuertemente con los consumidores conscientes.
4. La implementación de tecnologías avanzadas en el procesamiento y embalaje no solo mejoró la calidad y vida útil del producto, sino que también reforzó la percepción de los chifles como un snack innovador y de alta gama.
5. El modelo de negocio desarrollado demuestra viabilidad financiera, con proyecciones de rentabilidad atractivas y un período de recuperación de la inversión razonable. Esto indica que el proyecto no solo es sostenible, sino que también ofrece un potencial significativo de crecimiento y expansión.

Recomendaciones

- Invertir en investigación y desarrollo para diversificar la línea de productos, incorporando sabores innovadores que fusionen la tradición ecuatoriana con preferencias británicas. Esto podría incluir variantes como "Chifles con Sal del Himalaya y Hierbas del Mediterráneo" o "Chifles con Toque de Té Earl Grey".
- Establecer alianzas estratégicas con influencers y chefs reconocidos en el Reino Unido para aumentar la visibilidad y credibilidad del producto. Colaborar en la creación de

recetas gourmet que incorporen chifles orgánicos podría abrir nuevos canales de mercado.

- Implementar un sistema de trazabilidad blockchain que permita a los consumidores rastrear el viaje de cada paquete de chifles desde la plantación en Ecuador hasta su punto de venta en Inglaterra. Esto reforzaría la transparencia y la confianza del consumidor.
- Desarrollar un programa de responsabilidad social corporativa que reinvierta un porcentaje de las ganancias en las comunidades agrícolas ecuatorianas. Esto no solo mejoraría la vida de los productores, sino que también fortalecería la narrativa de marca en el mercado británico.
- Explorar la posibilidad de establecer una planta de producción satélite en el Reino Unido a largo plazo. Esto reduciría los costos logísticos, mejoraría la frescura del producto y permitiría una respuesta más ágil a las demandas del mercado local.
- Crear una plataforma de educación en línea que conecte a consumidores británicos con agricultores ecuatorianos, ofreciendo cursos virtuales sobre agricultura sostenible y la importancia de los alimentos orgánicos. Esto no solo educaría al mercado, sino que también crearía una conexión emocional más fuerte con la marca.
- Invertir en empaques innovadores y eco-amigables, como bolsas compostables que se puedan plantar después de su uso, germinando en plantas ornamentales. Esto alinearía aún más el producto con los valores de sostenibilidad del consumidor británico.

Bibliografía

- Arc, I. (2024). *Organic Snacks Market*. Obtenido de Organic Snacks Market: <https://www.industryarc.com/Research/Organic-Snacks-Market-Research-507303>
- Barnana. (2021). *BARNANA PRODUCTS*. Obtenido de BARNANA PRODUCTS: <https://barnana.com/blogs/blog>
- Efficacy. (2022). *Qué son los canales de distribución y cómo aplicarlo según tu negocio*. Obtenido de efficacy.com: <https://www.efficacy.com/es/canales-de-distribucion/>
- EXPORTFRUTAMOS. (2019). *exporfrutamos.com*. Obtenido de exporfrutamos.com: <https://www.exporfrutamos.com/verde.html>
- Feijoo, M. M. (01 de 12 de 2021). *Hábitos de consumo de alimentos*. Obtenido de ICEX: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/086/documentos/2021/12/documentos-anexos/habitos-consumo-alimentos-eeuu-2021.pdf>
- García, G. (21 de febrero de 2023). *Lanzan cartulina reciclada para elaborar empaques sustentables*. Obtenido de The Food Tech: <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/lanzan-cartulina-reciclada-para-elaborar-empaques-sustentables/>
- Gartner. (s.f.). *gartner.com*. Obtenido de gartner.com: <https://www.gartner.com/en/supply-chain/topics/supply-chain-logistics-management>
- IndustryArc. (31 de enero de 2023). *IndustryArc*. Obtenido de <https://www.industryarc.com/Research/Organic-Snacks-Market-Research-507303>
- Intelligence, M. (2024). *mordorintelligence.com*. Obtenido de mordorintelligence.com: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/specialty-snacks-market>
- Morales, G. (Septiembre de 2021). Obtenido de file:///C:/Users/Dell/Downloads/11.+Morales_Castillo_Geovanny.pdf
- novocargo.com. (22 de Agosto de 2022). *NOVOCARGO*. Obtenido de NOVOCARGO: <https://www.novocargo.com/5-ejemplos-de-la-cadena-de-suministro-global/>
- Research, G. V. (2020). *grandviewresearch.com*. Obtenido de grandviewresearch.com: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-snacks-market>
- Rodrigues, N. (14 de marzo de 2023). *Cómo calcular el índice de crecimiento de ventas de tu empresa*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas>
- Seco, D. S. (23 de Julio de 2023). *Leroy Merlin*. Obtenido de Leroy Merlin: <https://www.leroymerlin.es/ideas-y-consejos/consejos/como-cuidar-y-cultivar-un-platano.html>
- Wikipedia. (19 de Junio de 2024). *Wikipedia.com*. Obtenido de Wikipedia.com: https://es.wikipedia.org/wiki/Bandera_del_Reino_Unido

Anexos

ANEXO A PESTEL ALEMANIA



ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO				AMENAZA	OPORTUNIDAD
POLITICO	Regulaciones Orgánicas de la UE. El Reglamento (CE) nº 834/2007 establece normas estrictas para la producción, etiquetado y control de productos orgánicos en la UE. Estas normas aseguran que los productos etiquetados como orgánicos cumplan con criterios específicos de producción y procesamiento. Garantiza un estándar de calidad que puede diferenciar su producto en el mercado.						X
	Acuerdo Comercial Ecuador-UE. Las relaciones comerciales se rigen por las normas generales de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Esto implica que los productos agrícolas ecuatorianos pueden estar sujetos a aranceles y a regulaciones sanitarias y fitosanitarias estrictas al ingresar a mercados de la UE, incluido Alemania.. Además, incluye disposiciones sobre medidas sanitarias y fitosanitarias que aseguran la calidad y seguridad de los productos importados. Capacidad de adaptar la producción a los estándares de la UE, lo que podría abrir puertas a otros mercados internacionales.						X
	Estabilidad Política de Alemania: Alemania es conocida por su estabilidad política, con una democracia consolidada y un entorno político predecible. Esto crea un ambiente favorable para las inversiones extranjeras y el comercio internacional, proporcionando seguridad jurídica y económica. Ambiente propicio para planificar inversiones a largo plazo.						X
	Políticas de Sostenibilidad Alemania tiene un fuerte compromiso con las políticas de sostenibilidad y protección ambiental, apoyando iniciativas que promuevan prácticas agrícolas sostenibles y el consumo de productos ecológicos. Posibles incentivos gubernamentales para productos que cumplan con criterios de sostenibilidad.						X

ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO	AMENAZA	OPORTUNIDAD
---------	----------	---------	---------	-------------

ECONOMICO	Poder adquisitivo y nivel de ingresos de los consumidores Alemanes en 2024: Alemania posee uno de los niveles de ingreso per cápita más altos de la UE, con un promedio de \$55,000 en 2024. Este alto poder adquisitivo permite a los consumidores alemanes gastar más en productos de alta calidad y orgánicos. Posibilidad de posicionar los chifles como un snack de alta calidad con un precio acorde.						X
	Fluctuaciones Cambiarias: Las fluctuaciones del euro frente al dólar pueden influir en la competitividad de los productos ecuatorianos en Alemania. Una depreciación del euro podría encarecer los productos importados, afectando las ventas. La depreciación del euro podría encarecer los productos importados, reduciendo la competitividad en precio.					X	
	Crecimiento del Mercado Orgánico: Alemania es uno de los mercados de productos orgánicos más grandes de Europa, con un crecimiento constante en la demanda de alimentos orgánicos. En 2024, las ventas de productos orgánicos en Alemania alcanzaron los \$14.5 mil millones. Potencial para capitalizar esta tendencia con chifles orgánicos certificados.						X
	Inflación y Costos de Importación: La inflación y los costos asociados con la importación de bienes pueden afectar los precios de los productos importados, incluyendo los chifles. Aumento de costos de transporte y aranceles puede reducir los márgenes de ganancia. Posibilidad de diferenciarse por calidad y valor añadido, justificando precios más altos.					X	

ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO			AMENAZA	OPORTUNIDAD
SOCIAL	Tendencias de consumo y preferencias por alimentos orgánicos y saludables en Alemania en 2024: Los consumidores alemanes muestran una tendencia creciente hacia el consumo de snacks saludables y orgánicos. En 2024, el 92% de los consumidores buscaban opciones más saludables, lo cual es una gran oportunidad para introducir chifles orgánicos. Posibilidad de posicionar los chifles como un snack saludable y nutritivo, alineado con las preferencias del consumidor.					X
	Conciencia Ambiental: Alemania es uno de los países más comprometidos con la sostenibilidad ambiental. Los consumidores prefieren productos que sean ecológicos y que utilicen prácticas sostenibles en su producción. Posibilidad de implementar empaques ecológicos para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.					X
	Diversidad Demográfica: La población alemana incluye una significativa comunidad de inmigrantes, incluyendo latinoamericanos, lo que puede favorecer la aceptación de productos como los chifles, considerados exóticos y auténticos. [Fuente: Eurostat. (2024)] La presencia de comunidades latinoamericanas puede facilitar la introducción de chifles como un producto auténtico y exótico.					X
	Cambio en los Hábitos Alimenticios: Los alemanes están adoptando dietas más conscientes y sostenibles, con un enfoque en alimentos orgánicos y de origen local. Este cambio en los hábitos alimenticios es impulsado por una mayor conciencia sobre la salud y el medio ambiente. Alineación de los chifles orgánicos con la tendencia hacia dietas más conscientes y sostenibles.					X

ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO			AMENAZA	OPORTUNIDAD
TECNOLOGICO	Innovaciones en el procesamiento y envasado de alimentos orgánicos en Alemania en 2024: Alemania lidera en tecnologías avanzadas de procesamiento y conservación de alimentos, como la deshidratación y el envasado al vacío, que pueden mejorar la calidad y vida útil de los chifles. Posibilidad de adoptar tecnologías avanzadas para mejorar la calidad y vida útil de los chifles.					X
	Tecnologías de trazabilidad y certificación orgánica utilizadas en Alemania en 2024: Las estrictas normativas de la UE sobre trazabilidad y certificación aseguran que los productos importados sean de alta calidad y seguros para el consumo, lo cual es crucial para los consumidores alemanes. Implementar sistemas de trazabilidad para aumentar la confianza del consumidor.					X
	Desarrollo de empaques biodegradables y eco-amigables para alimentos en Alemania en 2024: Alemania está a la vanguardia en el desarrollo de empaques biodegradables y eco-amigables. Utilizar este tipo de empaques puede mejorar la percepción de los chifles entre los consumidores alemanes. Mejorar la percepción del producto utilizando empaques innovadores y sostenibles.					X
	Avances en la automatización y eficiencia de la cadena de suministro de alimentos orgánicos en Alemania en 2024: Alemania cuenta con una infraestructura logística avanzada y eficiente, con tecnologías de seguimiento y optimización de rutas que pueden mejorar la distribución y reducir costos. Reducir costos y mejorar la eficiencia logística aprovechando la infraestructura alemana.					X

ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO			AMENAZA	OPORTUNIDAD
LEGAL	Leyes y normativas sobre etiquetado, empaque y comercialización de alimentos orgánicos en Alemania en 2024: La UE tiene normas estrictas sobre etiquetado y comercialización de alimentos orgánicos, asegurando transparencia y claridad para los consumidores. Cumplir con estas normas es esencial para ganar la confianza del consumidor. Ganar confianza del consumidor cumpliendo con las estrictas normas de la UE.					X
	Requisitos legales para la certificación orgánica de productos alimenticios importados en Alemania en 2024: Los productos orgánicos deben cumplir con normas específicas y obtener certificaciones acreditadas por organismos reconocidos en la UE, como ABCERT en Alemania. Estas certificaciones garantizan la calidad y autenticidad del producto. Acceder a un segmento de mercado premium con certificaciones como ABCERT.					X
	Regulaciones de seguridad alimentaria y control de calidad para productos orgánicos en Alemania en 2024: Las estrictas regulaciones de seguridad alimentaria en Alemania y la UE aseguran que los productos importados sean seguros para el consumo, reduciendo el riesgo de problemas de salud pública. Demostrar altos estándares de calidad cumpliendo con las regulaciones estrictas.					X
	Leyes de Comercio Internacional: Las leyes y acuerdos de comercio internacional de Alemania con otros países, incluyendo Ecuador, pueden influir en la facilidad y costo de la exportación de productos como los chifles. Es importante estar al tanto de cualquier cambio en estas leyes. Potencial para una entrada más fácil al mercado si se mejoran las relaciones comerciales.					X

ANEXO B. PESTEL FRANCIA



ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO	AMENAZA	OPORTUNIDAD
---------	----------	---------	---------	-------------

		O				
POLITICO	Regulaciones sobre alimentos orgánicos en Francia: Similar a Alemania, Francia sigue el Reglamento (CE) nº 834/2007, que establece normas estrictas para la producción, etiquetado y control de productos orgánicos. Estas regulaciones aseguran la confianza del consumidor en la autenticidad y calidad de los productos orgánicos. Cumplir con las estrictas normas de la UE puede aumentar la confianza del consumidor.					X
	Política Agrícola Común (PAC): La PAC de la UE proporciona subsidios y apoyo a los agricultores de la UE, incluyendo aquellos en Francia. Aunque beneficia a los productores locales, también puede representar un desafío competitivo para los exportadores de fuera de la UE. Costos y complejidad para cumplir con las regulaciones estrictas.				X	
	Estabilidad política y gubernamental en Francia en 2024: Este acuerdo facilita la exportación de productos agrícolas desde Ecuador a Francia al eliminar progresivamente los aranceles y garantizar el cumplimiento de las medidas sanitarias y fitosanitarias. Ambiente favorable para inversiones y comercio a largo plazo.					X
	Políticas y leyes relacionadas con la importación de alimentos en Francia en 2024: Francia tiene una democracia estable con una economía diversificada y un entorno político predecible, lo cual es favorable para las inversiones y el comercio internacional. Reducción de aranceles y facilitación de exportaciones.					X

ASPECTO	VARIABLE	IMPACT O			AMENAZA	OPORTUNIDAD
ECONOMICO	Poder adquisitivo y nivel de ingresos de los consumidores franceses en 2024: Francia tiene un ingreso per cápita alto, permitiendo a los consumidores gastar más en productos premium y orgánicos. Esto favorece la demanda de productos como los chifles orgánicos. Mayor disposición a pagar por productos premium y orgánicos.					X
	Tasa de inflación y fluctuaciones en el tipo de cambio entre el euro y el dólar en 2024: Las fluctuaciones del euro frente al dólar pueden afectar la competitividad de los productos importados de Ecuador. Un euro débil podría hacer que los productos sean más caros para los consumidores franceses. Un euro débil podría encarecer los productos importados.				X	
	Barreras arancelarias y tasas de importación para productos ecuatorianos en Francia en 2024: Aunque el acuerdo comercial Ecuador-UE reduce los aranceles, es importante monitorear cualquier cambio en las políticas fiscales que puedan afectar los costos de importación. Posibles cambios en políticas fiscales que afecten los costos.				X	
	Crecimiento económico y tendencias del mercado de alimentos orgánicos en Francia en 2024: Francia es uno de los mayores mercados de productos orgánicos en Europa, con una demanda creciente por alimentos saludables y ecológicos. Demanda creciente de productos orgánicos en uno de los mayores mercados de Europa.					X

ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO				AMENAZA	OPORTUNIDAD
SOCIAL	Tendencias de consumo y preferencias por alimentos orgánicos y saludables en Francia en 2024: Los consumidores franceses valoran cada vez más los alimentos saludables y orgánicos, lo cual presenta una oportunidad significativa para los productos como los chifles orgánicos. Alta demanda potencial para chifles orgánicos.						X
	Cambios en los hábitos alimenticios y estilos de vida de los consumidores franceses en 2024: Francia es conocida por su cultura gastronómica y su interés por productos alimenticios de alta calidad y gourmet. Los chifles orgánicos pueden posicionarse como un snack exótico y saludable. Posicionamiento como snack exótico y gourmet.						X
	Conciencia y preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad en Francia en 2024: Los franceses están cada vez más preocupados por la sostenibilidad y el impacto ambiental de sus elecciones de consumo. Productos orgánicos y con empaques sostenibles tienen una mayor aceptación. Aceptación de productos orgánicos y con empaques sostenibles.						X
	Diversidad Demográfica: Francia cuenta con una población diversa, incluyendo una significativa comunidad de inmigrantes de América Latina, lo cual puede favorecer la aceptación de productos como los chifles. Presencia de comunidades latinoamericanas que podrían favorecer la aceptación del producto.					X	

ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO				AMENAZA	OPORTUNIDAD
TECNOLOGICO	Innovaciones en el procesamiento y envasado de alimentos orgánicos en Francia en 2024: Francia invierte significativamente en tecnología alimentaria, incluyendo métodos avanzados de procesamiento y conservación que pueden mejorar la calidad de los chifles. Mejorar la calidad y vida útil de los chifles adoptando nuevas tecnologías.						X
	Tecnologías de trazabilidad y certificación orgánica utilizadas en Francia en 2024: Las normativas estrictas sobre trazabilidad y certificación orgánica en Francia aseguran la calidad y seguridad de los productos, lo cual es crucial para ganar la confianza del consumidor. Aumentar la confianza del consumidor mediante sistemas avanzados de trazabilidad.						X
	Desarrollo de empaques biodegradables y eco-amigables para alimentos en Francia en 2024: Francia está liderando el desarrollo de empaques biodegradables y eco-amigables, lo cual puede ser un punto de venta importante para los chifles orgánicos. Diferenciación mediante empaques eco-amigables.						X
	Avances en la automatización y eficiencia de la cadena de suministro de alimentos orgánicos en Francia en 2024: La avanzada infraestructura logística de Francia, con tecnologías de seguimiento y optimización de rutas, facilita una distribución eficiente y reduce los costos de transporte. Reducción de costos y mejora en la distribución.						X

ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO				AMENAZA	OPORTUNIDAD
LEGAL	Leyes y normativas sobre etiquetado, empaque y comercialización de alimentos orgánicos en Francia en 2024: Las estrictas normas de la UE y Francia sobre etiquetado y comercialización de productos orgánicos aseguran que los consumidores reciban información clara y precisa, lo cual es esencial para la confianza del consumidor. Ganar confianza del consumidor cumpliendo con las normas estrictas.						X
	Requisitos legales para la certificación orgánica de productos alimenticios importados en Francia en 2024: Los productos orgánicos deben cumplir con normas específicas y obtener certificaciones acreditadas por organismos reconocidos en la UE, asegurando la autenticidad y calidad. Diferenciación y valor añadido mediante certificaciones reconocidas.						X
	Regulaciones de seguridad alimentaria y control de calidad para productos orgánicos en Francia en 2024: Las regulaciones de seguridad alimentaria en Francia aseguran que los productos importados sean seguros para el consumo, lo cual reduce el riesgo de problemas de salud pública. Demostrar altos estándares de calidad y seguridad.						X

SOCIO-CULTURAL	FUENTES
Social: - Los consumidores británicos muestran una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos saludables y orgánicos, lo que presenta una oportunidad significativa para los productos como los chifles orgánicos. [Fuente: Soil Association] - El Reino Unido es una sociedad multicultural, lo que puede favorecer la aceptación de productos alimenticios de diferentes regiones del mundo, incluyendo los chifles ecuatorianos. [Fuente: Euromonitor] Cultural: - Los consumidores en el Reino Unido están cada vez más preocupados por la sostenibilidad y el impacto ambiental de sus elecciones de consumo, favoreciendo productos ecológicos. [Fuente: Mintel] - Existe un cambio significativo hacia dietas más conscientes y sostenibles en el Reino Unido, con una preferencia por alimentos orgánicos y de alta calidad. [Fuente: IFR]	CIA, Atlas Económico Banco Mundial, FMI, World Economic Outlook Database, CEPAL, Santander Trade, MACRO, PROECUADOR, Hofstede, Fichas Culturales del ICEX, HUMANITAS, PROCOLOMBIA, Dimensiones de Hofstede. Hofstede, Fichas Culturales del ICEX, HUMANITAS, PROCOLOMBIA

ECONOMICO	FUENTES
□ El Reino Unido tiene un alto ingreso per cápita, lo que permite a los consumidores gastar más en productos premium y orgánicos, favoreciendo la demanda de chifles orgánicos. [Fuente: Banco Mundial] □ Las fluctuaciones de la libra esterlina frente al dólar pueden influir en la competitividad de los precios de los chifles ecuatorianos en el Reino Unido. [Fuente: FMI] □ El mercado de productos orgánicos en el Reino Unido está creciendo, impulsado por una creciente conciencia sobre la salud y la sostenibilidad entre los consumidores. [Fuente: ONS]	CIA, Atlas Económico Banco Mundial, FMI, World Economic Outlook Database, CEPAL, Santander Trade, MACRO, PROECUADOR, The Heritage Foundation Index, Doing Business BM. Trade Map. Market Access Map, COMTRADE, Help Desk, etc.

TECNOLOGICO	FUENTES
□ El Reino Unido invierte significativamente en tecnología alimentaria, incluyendo métodos avanzados de procesamiento y conservación que pueden mejorar la calidad de los chifles. [Fuente: Food Engineering Magazine] □ Las estrictas normativas sobre trazabilidad y certificación orgánica en el Reino Unido aseguran la calidad y seguridad de los productos, lo cual es crucial para ganar la confianza del consumidor. [Fuente: EUFEDTEC] □ El Reino Unido está a la vanguardia en el desarrollo de empaques biodegradables y eco-amigables, lo cual puede ser un punto de venta importante para los chifles orgánicos. [Fuente: DEFRA]	• The Innovation Index, Doing Business, El Índice Koff (dimensión tecnológica) , Índice Global de Competitividad del Foro Mundial Económico (Davos- 2015) Trade Map, Market Access Map, COMTRADE, Help Desk. • Logistics Performance Index (BM)

OPINIÓN PROTOTIPO 1.0 CHIFLES SIN PRESERVANTES

Conocer sus opiniones acerca de la presentación del empaque del prototipo.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

☐ 19 a 30 años

☐ 31 a 45 años

☐ 46 a 55 años

2. ¿Con qué frecuencia consume snacks entre comidas? *

Marca solo un óvalo.

☐ Tres veces a la semana

☐ Dos veces a la semana

☐ Una vez a la semana

☐ Otros: _____

3. ¿Qué aspectos son importantes para usted a la hora de comprar un snack? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sabor

☐ Textura

☐ Aportes nutricionales

☐ Otros: _____

OPINIÓN PROTOTIPO 1.0 CHIFLES SIN PRESERVANTES

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto? *



Marca solo un óvalo.

- ☐ \$4,50 a \$5,50
- ☐ \$5,75 a \$6,25

2. Marque su respuesta según su preferencia *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Presentación individual de chifles orgánicos
- ☐ Mix de sabores (picante, ácido, dulce)