



NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

AUTORES:

María Belén Gualle Chungandro
María Alexandra Rivera Ortiz
Juana Yamileth Vallejo Rodríguez
Gabriela Verónica Ayala Castillo
Fanny Maritza Llanos Brito
César Augusto Gudiño Beltrán

TUTOR:

Ing. Andrea Carolina Sotomayor Feijoó, Msc.

Plan de Negocios para la exportación de un snack a base de chontacuros
“Chonta Crunch” a Perú.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, María Belén Gualle Chungandro, María Alexandra Rivera Ortiz, Gabriela Verónica Ayala Castillo, Fanny Maritza Llanos Brito, Juana Yamileth Vallejo Rodríguez y César Augusto Gudiño Beltrán, 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.

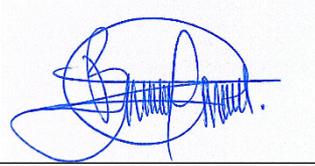
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



César Augusto Gudiño Beltrán



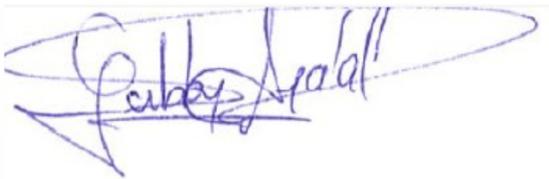
Fanny Maritza Llanos Brito



María Belén Gualle Chungandro



Juana Yamileth Vallejo Rodríguez



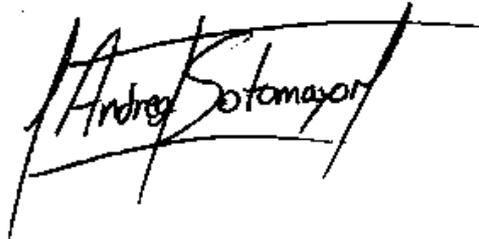
Gabriela Verónica Ayala Castillo



María Alexandra Rivera Ortiz

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Andrea Carolina Sotomayor Feijoó, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Plan de Negocios para la internacionalización de snacks de chontacuro deshidratado a Perú”, María Belén Gualle Chungandro, María Alexandra Rivera Ortiz, Gabriela Verónica Ayala Castillo, Fanny Maritza Llanos Brito, Juana Yamileth Vallejo Rodríguez y César Augusto Gudiño Beltrán, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in black ink, reading "Andrea Sotomayor". The signature is stylized and enclosed within a rectangular frame formed by several overlapping lines.

Andrea Carolina Sotomayor Feijoó

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo evaluar la factibilidad de la internacionalización del snack de chontacuro deshidratado “Chonta Crunch” hacia Perú. Este producto se basa en la revalorización del chontacuro, un insecto amazónico con alto valor proteico, el cual se ha consumido tradicionalmente en la Amazonía ecuatoriana y peruana. Su propuesta innovadora se sustenta en la creciente demanda de alimentos saludables, sostenibles y con beneficios nutricionales, así como en la tendencia global hacia el consumo de proteínas alternativas.

El estudio identifica el mercado objetivo en Perú, focalizándose en consumidores urbanos de entre 25 y 45 años, con nivel socioeconómico medio y medio-alto, interesados en productos exóticos, naturales y funcionales. Para analizar la viabilidad de la exportación, se utilizaron herramientas de inteligencia comercial como Trade Map, Market Access Map y Google Trends, además de estudios de mercado que indican un creciente interés por snacks saludables y sostenibles en el país.

El modelo de negocio contempla la venta del producto a través de supermercados de prestigio en Perú, como Supermercados Peruanos (Plaza Vea y Vivanda), así como la comercialización mediante plataformas de e-commerce y alianzas estratégicas con chefs y restaurantes gourmet. Se plantea un modelo de monetización híbrido, combinando ventas directas con suscripciones para consumidores recurrentes.

El análisis de mercado y la investigación con consumidores peruanos indican que el producto tiene un alto potencial de aceptación, siempre que se implementen estrategias de educación y sensibilización sobre los beneficios del chontacuro. Se destaca la importancia de

resaltar su origen amazónico, su perfil nutricional superior y su producción sostenible, elementos clave para superar barreras culturales en las áreas urbanas.

Desde una perspectiva técnica, se han desarrollado dos prototipos del snack: uno con enfoque tradicional que resalta su autenticidad cultural y otro con perfil gourmet adaptado a paladares más exigentes. Las pruebas de mercado han confirmado la necesidad de ajustes en sabor, textura y empaque, incluyendo opciones con condimentos peruanos como rocoto y limón, así como materiales biodegradables con mensajes educativos.

La evaluación financiera muestra que la exportación de “Chonta Crunch” a Perú es viable, con una rentabilidad sostenida en el mediano plazo. Se prevé un precio de venta competitivo entre 5 y 10 soles peruanos (1.30 - 2.60 USD) por porción de 30g, alineado con el segmento premium de snacks saludables en el país.

Finalmente, se propone un plan de marketing integral, basado en estrategias de posicionamiento digital, degustaciones en puntos de venta y colaboraciones con influencers especializados en gastronomía y nutrición. El éxito de la internacionalización dependerá de la correcta ejecución de estas estrategias y de la capacidad de la empresa para adaptarse a las regulaciones sanitarias y logísticas del mercado peruano.

Este proyecto no solo busca la expansión comercial de un producto innovador, sino también contribuir al desarrollo sostenible de comunidades amazónicas en Ecuador, promoviendo un modelo de negocio basado en el comercio justo y la valorización de los recursos naturales de la región.

Palabras Clave

Chontacuro, snack saludable, proteína alternativa, sostenibilidad, Exportación, Perú, Internacionalización, Superalimento amazónico, modelo de monetización, barreras culturales, desarrollo comunitario.

Abstract

The objective of this project is to evaluate the feasibility of the internationalization of the dehydrated chontacuro snack “Chonta Crunch” to Peru. This product is based on the reevaluation of the chontacuro, an Amazonian insect with high protein value, which has been traditionally consumed in the Ecuadorian and Peruvian Amazon. Its innovative proposal is based on the growing demand for healthy, sustainable foods with nutritional benefits, as well as the global trend towards the consumption of alternative proteins.

The study identifies the target market in Peru, focusing on urban consumers between 25 and 45 years old, with a medium and medium-high socioeconomic level, interested in exotic, natural and functional products. To analyze the viability of export, commercial intelligence tools such as Trade Map, Market Access Map and Google Trends were used, in addition to market studies that indicate a growing interest in healthy and sustainable snacks in the country.

The business model contemplates the sale of the product through prestigious supermarkets in Peru, such as Supermercados Peruanos (Plaza Vea and Vivanda), as well as marketing through e-commerce platforms and strategic alliances with gourmet chefs and restaurants. A hybrid monetization model is proposed, combining direct sales with subscriptions for recurring consumers.

Market analysis and research with Peruvian consumers indicate that the product has a high potential for acceptance, provided that educational and awareness strategies on the benefits of chontacuro are implemented. The importance of highlighting its Amazonian origin, its superior nutritional profile and its sustainable production is highlighted, key elements to overcome cultural barriers in urban areas.

From a technical perspective, two prototypes of the snack have been developed: one with a traditional approach that highlights its cultural authenticity and another with a gourmet profile adapted to more demanding palates. Market tests have confirmed the need for

adjustments in flavor, texture and packaging, including options with Peruvian seasonings such as rocoto and lemon, as well as biodegradable materials with educational messages.

The financial evaluation shows that the export of “Chonta Crunch” to Peru is viable, with sustained profitability in the medium term. A competitive sales price is expected between 5 and 10 Peruvian soles (1.30 - 2.60 USD) per 30g portion, aligned with the premium segment of healthy snacks in the country.

Finally, a comprehensive marketing plan is proposed, based on digital positioning strategies, tastings at points of sale and collaborations with influencers specialized in gastronomy and nutrition. The success of internationalization will depend on the correct execution of these strategies and the company's ability to adapt to the health and logistics regulations of the Peruvian market.

This project not only seeks the commercial expansion of an innovative product, but also to contribute to the sustainable development of Amazonian communities in Ecuador, promoting a business model based on fair trade and the valorization of the region's natural resources.

Keywords

Chontacuro, healthy snack, alternative protein, sustainability, exportation, Peru, internationalization, Amazonian superfood, monetization model, cultural barriers, community development.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo con gratitud y admiración a quienes han sido nuestro motor e inspiración a lo largo de este camino.

A nuestras familias, por ser nuestro pilar inquebrantable, por su paciencia, apoyo incondicional y por motivarnos a alcanzar nuestras metas, incluso en los momentos más desafiantes. A nuestros padres, parejas e hijos, quienes han comprendido nuestras ausencias y sacrificios, recordándonos siempre la importancia del esfuerzo y la perseverancia.

A nuestros profesores y mentores, especialmente a nuestra tutora, por guiarnos con su conocimiento, exigencia y dedicación, ayudándonos a convertir nuestras ideas en un proyecto sólido y con impacto real.

Y, finalmente, a nosotros mismos, por la determinación, el trabajo en equipo y la resiliencia que hemos demostrado a lo largo de este proceso. Cada página de esta tesis representa nuestro esfuerzo colectivo, nuestra pasión por el conocimiento y nuestro deseo de contribuir al desarrollo de nuevas oportunidades en el comercio internacional. Este logro es de todos.

Con gratitud y orgullo,

- María Belén Gualle Chungandro
- María Alexandra Rivera Ortiz
- Gabriela Verónica Ayala Castillo
- Fanny Maritza Llanos Brito
- Juana Yamileth Vallejo Rodríguez
- César Augusto Gudiño Beltrán

Agradecimiento

Este proyecto representa el fruto de nuestro esfuerzo, dedicación y aprendizaje a lo largo de nuestra formación académica, no habría sido posible sin el apoyo incondicional de diversas personas e instituciones, a quienes expresamos nuestro más sincero agradecimiento.

En primer lugar, agradecemos a Dios, por darnos la fortaleza y sabiduría para afrontar cada desafío y seguir adelante en este camino.

A nuestras familias, quienes han sido nuestro mayor soporte emocional y motivación. A nuestros padres, parejas e hijos, por su comprensión, paciencia y aliento en cada etapa de este proyecto. Su confianza en nosotros nos impulsó a dar siempre lo mejor.

A nuestros docentes y en especial a nuestra tutora, Andrea Carolina Sotomayor Feijoo, por su guía, conocimiento y valiosos consejos.

A la Universidad Internacional del Ecuador, por brindarnos las herramientas y el espacio para desarrollar nuestras habilidades y conocimientos en el ámbito de los negocios internacionales.

A nuestros compañeros de equipo, porque juntos superamos obstáculos, trabajamos con determinación y aprendimos el valor de la colaboración. Cada uno aportó lo mejor de sí para hacer de este proyecto un logro compartido.

Con gratitud,

- María Belén Gualle Chungandro
- María Alexandra Rivera Ortiz
- Gabriela Verónica Ayala Castillo
- Fanny Maritza Llanos Brito
- Juana Yamileth Vallejo Rodríguez
- César Augusto Gudiño Beltrán

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	13
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	15
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	25
IDEA DE NEGOCIO.....	30
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD.....	41
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	58
PLAN DE MARKETING.....	79
EVALUACIÓN FINANCIERA	87
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES.....	116
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS	120

Índice de Figuras

Figura 1 Comparación Nutricional: Chotacuro vs Carne de Res.....	18
Figura 2. Representación visual del Buyer Persona.....	24
Figura 3 Representación visual del Mapa de Empatía.....	25
Figura 4 Imagen de una familia de la comunidad Shuar	28
Figura 5 LEAN Canvas de Chonta Crunch.....	30
Figura 6 Modelo representativo de Prototipo 1	31
Figura 7 Modelo representativo de Prototipo 2	32
Figura 8 Empaque de las barras proteicas Demolitor	38
Figura 9 Evaluación de la aceptación del producto	47
Figura 10 Identificación de barreras culturales.....	48
Figura 11 Determinación del rango de precios	49
Figura 12 Propuesta de Mejoras Sabor	50
Figura 13 Propuesta de Mejoras - Textura.....	50
Figura 14 Propuesta de Mejoras - Empaque	51
Figura 15 Empaque CHONTA CRUNCH.....	57
Figura 16 Objetivos de Desarrollo Sostenible Supermercados Peruanos.....	60
Figura 17. Tabla referencial sobre la exportación de insectos de la Aduana Ecuatoriana.....	62
Figura 18 Consulta de Arancel	62
Figura 19 Restricciones y Prohibición.....	63
Figura 20 Solicitud del Certificado en la Agende De Regulación.....	63
Figura 21. Autorización Fitosanitaria de Tránsito Internacional.....	64
Figura 22 Partida Arancelaria	65
Figura 23 Medidas Impositivas para Mercancías	65
Figura 24. Restricciones y Prohibiciones.....	66
Figura 25 INCOTERMS 2020	67
Figura 26 INCOTERM EXW	69
Figura 27 Provincia de Orellana	70
Figura 28 Mapa de Francisco de Orellana	70
Figura 29 Operaciones Mapa de Procesos	73
Figura 30 Organigrama	74
Figura 31 Instagram CHONTA CRUNCH.....	86
Figura 32 Horno Deshidratador	88

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis del Macroetorno PESTEL.....	33
Tabla 2 FODA cruzado.....	38
Tabla 3 Comparación de Coca y Quito.....	71
Tabla 4 Plan de Marketing MATRIZ.....	84
Tabla 5 Inversión Inicial.....	87
Tabla 6 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	92
Tabla 7 Estado de Costos de Proyectoado.....	92
Tabla 8 Flujo de Caja Financiero.....	92
Tabla 9 Proyección de Ventas e Ingresos.....	93
Tabla 10 Determinación del Punto de Equilibrio.....	95
Tabla 11 Valor Actual Neto.....	99
Tabla 12 Tipo de Financiamiento.....	99
Tabla 13 Inversiones.....	99
Tabla 14 Determinación del Punto de Equilibrio.....	101
Tabla 15 Estado de Costos de Proyectoado.....	103
Tabla 16 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	103
Tabla 17 Flujo de Caja Financiero.....	104
Tabla 18 Valor Actual Neto.....	104
Tabla 19 Tipo de Financiamiento.....	106
Tabla 20 Escenario Pesimista.....	106
Tabla 21 Proyección de Ventas e Ingresos.....	108
Tabla 22 Determinación del Punto de Equilibrio.....	109
Tabla 23 Estado de Costos de Proyectoado.....	110
Tabla 24 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	111
Tabla 25 Flujo de Caja Financiero.....	112
Tabla 26 Valor Actual Neto.....	112
Tabla 27 WACC.....	114

INTRODUCCIÓN

En el contexto regional, la búsqueda de alimentos saludables y sostenibles ha experimentado un auge significativo, impulsada por consumidores cada vez más interesados en opciones que combinen nutrición, conveniencia y respeto por el medio ambiente. Esta tendencia refleja un cambio de paradigma en los hábitos alimenticios, motivado por un mayor acceso a la información sobre los beneficios de una alimentación equilibrada y sostenible. Además, las preocupaciones globales sobre el impacto ambiental de la producción alimentaria tradicional han llevado a una mayor aceptación de alternativas innovadoras que incorporen ingredientes autóctonos y prácticas sostenibles. Este panorama ofrece un terreno fértil para el desarrollo de productos únicos que integren tradición, modernidad y responsabilidad ambiental en su propuesta.

Ecuador, con su biodiversidad incomparable y riqueza cultural, se posiciona como un país con gran potencial para liderar esta transformación alimentaria. Dentro de su diversidad de recursos naturales, destaca el chontacuro, un insecto tradicional de la región amazónica que ha sido parte de la dieta ancestral de las comunidades indígenas. El chontacuro no solo es rico en proteínas, sino que también aporta grasas saludables, vitaminas y minerales esenciales. Transformar este recurso en un snack deshidratado, práctico y delicioso no solo es una manera de aprovechar sus beneficios nutricionales, sino también una estrategia para llevar un pedazo de la Amazonía ecuatoriana al mundo, respetando y promoviendo la sostenibilidad.

El proyecto "Chonta Crunch" se centra en la elaboración de un snack innovador a base de chontacuro deshidratado, cuidadosamente sazonado con especias naturales para resaltar su sabor único. Su diseño en envases prácticos y portátiles responde a las necesidades de los consumidores modernos, que buscan alimentos fáciles de consumir y con valores nutricionales destacados. Este producto busca posicionarse como una alternativa saludable, sostenible y culturalmente rica, capaz de captar la atención de un público exigente y curioso.

La propuesta se enfoca en la exportación inicial al mercado peruano, aprovechando las afinidades culturales y geográficas que unen a ambos países, así como el creciente interés por alimentos exóticos y nutritivos.

Perú representa un mercado estratégico para Chonta Crunch debido a su rica tradición gastronómica, que valora ingredientes autóctonos y sostenibles. La población peruana, especialmente en las regiones urbanas con tendencias hacia la alimentación saludable, está cada vez más abierta a explorar productos innovadores que respeten su herencia cultural. Además, las similitudes entre las cocinas de Ecuador y Perú, marcadas por el uso de ingredientes amazónicos y técnicas culinarias ancestrales, allanan el camino para la aceptación inicial del producto. Por otro lado, el creciente movimiento hacia la sostenibilidad en el sector alimentario peruano amplía el potencial de mercado para un snack como Chonta Crunch, que promueve prácticas responsables y apoya a las comunidades locales productoras.

El proyecto también contempla la formación de alianzas estratégicas con distribuidores locales, supermercados, tiendas de alimentos saludables y mercados especializados en Perú. Estas colaboraciones permitirán no solo garantizar la disponibilidad del producto en puntos clave de venta, sino también educar a los consumidores sobre el valor nutricional y sostenible del chontacuro. A largo plazo, estas acciones contribuirán a consolidar a Chonta Crunch como un producto insignia de la región amazónica, promoviendo un modelo de negocio que equilibre la rentabilidad económica con el impacto social y ambiental.

Objetivo General

Diseñar y ejecutar un proyecto de evaluación de factibilidad para la exportación de Chonta Crunch, un snack de chontacuro deshidratado, hacia la zona urbana de Lima – Perú con el fin de posicionarlo como un producto saludable, sostenible y culturalmente representativo, promoviendo el desarrollo económico de las comunidades productoras y fortaleciendo los lazos

comerciales entre Ecuador y Perú.

Objetivos Específicos

- Analizar las características del mercado peruano para identificar oportunidades, preferencias de consumo, y canales de distribución adecuados para "Chonta Crunch".
- Desarrollar un producto atractivo y funcional mediante el diseño de una presentación práctica y estética que resalte los valores nutricionales, culturales y sostenibles del snack.
- Implementar un estudio de costos y precios competitivos, considerando los gastos de producción, transporte y distribución, para garantizar la rentabilidad del proyecto en el mercado peruano.
- Establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales en Perú, como supermercados, tiendas de alimentos saludables y mercados especializados, para asegurar una cobertura adecuada del producto.
- Diseñar una campaña de marketing y comunicación efectiva, destacando los beneficios nutricionales y sostenibles de "Chonta Crunch" y promoviendo su origen cultural amazónico.
- Fomentar la participación de comunidades amazónicas ecuatorianas en el proceso de producción, asegurando prácticas sostenibles y generando beneficios económicos directos para estas regiones.
- Monitorear y evaluar el desempeño del producto en el mercado peruano, a través de indicadores clave de ventas, aceptación del consumidor y retroalimentación, para realizar ajustes y mejoras en la estrategia de exportación.

FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO

El *chontacuro* (*Rhynchophorus palmarum*), conocido como gusano de la palma, es una

larva consumida tradicionalmente en la Amazonía ecuatoriana. Destaca por su alto contenido proteico y perfil nutricional, lo que lo posiciona como una alternativa sostenible en la alimentación humana. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), los insectos comestibles son una fuente valiosa de nutrientes y pueden contribuir a la seguridad alimentaria mundial (Van Huis et al., 2013)

La tendencia global hacia el consumo de alimentos exóticos y nutritivos ha incrementado el interés por productos como el chontacuro. En Perú, el mercado de alimentos saludables y naturales está en crecimiento, lo que sugiere una oportunidad para la introducción de este snack en el mercado peruano (Euromonitor International, 2025a).

Para evaluar la viabilidad de exportar y distribuir el snack de chontacuro en Perú, es crucial analizar el entorno comercial, arancelario y de mercado. Las herramientas de Inteligencia de Comercio Internacional (ITL) como *Trade Map*, *Market Access Map*, y *Google Trends* son esenciales para comprender las barreras y oportunidades específicas del producto.

El *Trade Map* permite estudiar las estadísticas comerciales entre Ecuador y Perú, proporcionando información detallada sobre los flujos de exportación e importación de productos alimenticios exóticos, de acuerdo con datos recientes, el crecimiento de la importación de productos naturales en Perú muestra una tendencia positiva, lo cual representa una oportunidad para el chontacuro deshidratado al entrar como una novedad de origen ecuatoriano (Euromonitor International, 2025b).

El *Market Access Map* ayuda a identificar las tarifas arancelarias y regulaciones sanitarias que el snack de chontacuro debe cumplir para ingresar al mercado peruano. Perú cuenta con estrictas normas sanitarias para proteger la salud de los consumidores y la biodiversidad local, lo que requiere certificaciones de inocuidad alimentaria y cumplimiento de normativas de calidad. Estas regulaciones aseguran que el producto cumpla con los estándares necesarios para su comercialización en territorio peruano (SENASA, 2024).

Herramientas como *Google Trends* y análisis de redes sociales proporcionan una visión de la percepción y demanda de los consumidores peruanos hacia productos exóticos y naturales. Los resultados recientes muestran un incremento en la búsqueda de snacks saludables y sostenibles, lo cual es indicativo de una posible aceptación positiva para el chontacuro en Perú (prensaupeu, 2023).

El desarrollo de Chonta Crunch, un snack de chontacuro deshidratado, requiere una comprensión profunda del mercado peruano, considerando factores culturales, nutricionales y comerciales.

Marco Teórico

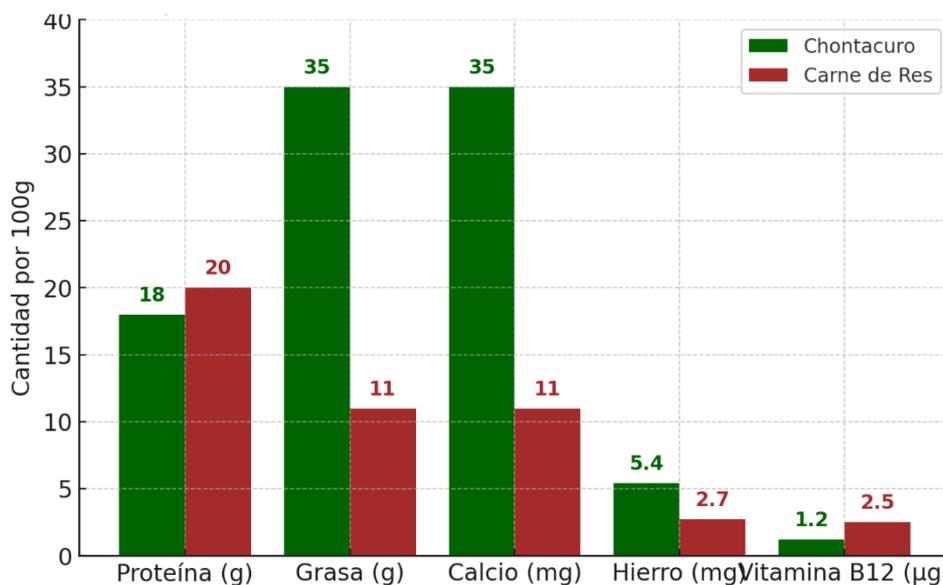
El diseño de productos innovadores debe estar alineado con las expectativas y valores de los consumidores. Según Norman (2013), la aceptación de un producto no solo depende de su funcionalidad, sino también de su capacidad para generar una conexión emocional con los usuarios. En el caso de Chonta Crunch, es fundamental comprender la percepción de los peruanos sobre los insectos como fuente de proteína alternativa y su integración en la gastronomía local. El mercado de snacks saludables en Perú ha crecido significativamente en los últimos años debido a una mayor conciencia sobre la alimentación saludable. Según Euromonitor (2025b), el consumo de productos con ingredientes naturales, sin aditivos artificiales y con beneficios nutricionales ha aumentado. Además, los consumidores buscan opciones ricas en proteínas y sostenibles, lo que favorece la introducción de Chonta Crunch.

De acuerdo con Fitia (2023), el porcentaje de proteína de la carne de res es casi igual al del chontacuro además de sobrepasar otros indicadores claves de nutrientes. A pesar de que la carne de res tiene un contenido proteico ligeramente superior, el chontacuro sigue siendo una fuente importante de proteína, especialmente en dietas sostenibles y alternativas. Además, los insectos como el chontacuro contienen una composición balanceada de aminoácidos esenciales, lo que lo convierte en una opción nutricionalmente viable. El chontacuro tiene un

mayor contenido de grasa en comparación con la carne de res, lo que puede ser beneficioso en dietas que requieran un alto aporte calórico. Sin embargo, es importante destacar que gran parte de la grasa del chontacuro está compuesta por ácidos grasos insaturados esenciales, como los omega-6 y omega-9, que ayudan a la salud cardiovascular y el metabolismo energético.

El chontacuro supera ampliamente a la carne de res en aporte de calcio, con más del triple de este mineral. Esto es especialmente relevante para poblaciones con riesgo de deficiencia de calcio, como personas con osteoporosis o dietas pobres en lácteos. Este beneficio refuerza la idea de que el chontacuro es un alimento funcional con propiedades únicas. Tiene el doble de hierro en comparación con la carne de res, lo que lo convierte en una excelente opción para combatir la anemia y mejorar la oxigenación de los tejidos. El hierro es un mineral fundamental para la producción de hemoglobina en la sangre y es clave en dietas enfocadas en mejorar la salud circulatoria. Si bien la carne de res contiene más vitamina B12 que el chontacuro, este último sigue siendo una fuente significativa. La vitamina B12 es crucial para el sistema nervioso y la producción de glóbulos rojos, y su deficiencia puede causar fatiga y problemas neurológicos.

Figura 1 Comparación Nutricional: Chontacuro vs Carne de Res



Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Asimismo, Perú cuenta con una tradición gastronómica que valora ingredientes autóctonos y nutritivos, como la quinua, la kiwicha y la maca. Esto indica una apertura del mercado a productos innovadores con un trasfondo cultural fuerte, lo que representa una oportunidad para posicionar al chontacuro como un superalimento amazónico.

Los consumidores peruanos han mostrado interés en productos que rescatan tradiciones ancestrales y promueven la sostenibilidad. Ingredientes como el sacha inchi y la tarwi han logrado posicionarse en el mercado internacional gracias a sus beneficios nutricionales y su historia cultural. Chonta Crunch puede aprovechar esta tendencia al resaltar su origen amazónico y su conexión con las comunidades indígenas, lo que fortalecería su autenticidad y atractivo en el mercado.

Análisis de la Competencia y Posicionamiento del Producto

A través de herramientas de Inteligencia de Mercado, se ha identificado que los consumidores peruanos buscan productos innovadores con altos valores nutricionales.

La barra *Demolitor*, a base de gusanos de harina, se posiciona en el mercado peruano como un producto innovador en el segmento de alimentos sostenibles y funcionales. Su enfoque en la nutrición, con alto contenido de proteínas y grasas saludables, y su conexión con tendencias globales hacia una alimentación consciente y respetuosa con el medio ambiente, la convierten en una referencia en este sector.

Su aceptación en Perú se beneficia del interés creciente por alimentos exóticos y sostenibles, especialmente en consumidores urbanos y jóvenes interesados en opciones saludables. Sin embargo, su alcance masivo enfrenta limitaciones debido a barreras culturales hacia el consumo de insectos y su posicionamiento como un producto premium, que puede restringir su accesibilidad a determinados segmentos.

Como competencia de Chonta Crunch, *Demolitor* presenta un desafío en términos de innovación y sostenibilidad. No obstante, Chonta Crunch tiene una ventaja competitiva al estar

más alineado con las tradiciones culturales amazónicas compartidas entre Ecuador y Perú, lo que puede facilitar su aceptación. Además, el enfoque de Chonta Crunch en el mercado de snacks saludables, en lugar de barras proteicas, le permite diversificar su público objetivo y diferenciarse claramente en el mercado peruano.

Competencia Local en Ecuador

El mercado ecuatoriano de alimentos saludables se encuentra en expansión, impulsado por la tendencia hacia el consumo de productos naturales y sostenibles. Esto permite que el chontacuro sea introducido en nichos de mercado donde se buscan alternativas nutritivas y de origen natural. Diferenciar el snack de chontacuro como una opción de alta calidad y rica en nutrientes puede atraer a consumidores interesados en su autenticidad amazónica y su alto valor nutricional. Crick Superfoods se especializa en productos elaborados con proteína de grillo, como nachos en sabores variados y suplementos de proteína en polvo, destacándose por su enfoque en innovación, versatilidad y nutrición. Por otro lado, Chonta Crunch utilizará el chontacuro deshidratado para ofrecer un snack auténtico que combina tradición y sostenibilidad.

Ambas marcas comparten un compromiso con la sostenibilidad y la nutrición, pero se diferencian en su propuesta de valor. Mientras Crick Superfoods se dirige a consumidores interesados en alimentos funcionales e innovadores, Chonta Crunch apela a quienes buscan experiencias gastronómicas únicas y conexión con la herencia cultural amazónica.

En un mercado donde la conciencia sobre la sostenibilidad y la alimentación saludable está en auge, ambos productos tienen el potencial de coexistir, satisfaciendo distintos segmentos de consumidores. La clave para su éxito radica en comunicar de manera efectiva sus beneficios y valores únicos, educando al público sobre las ventajas de incorporar fuentes alternativas de proteína en sus dietas.

El mercado peruano está en constante evolución y presenta un nicho favorable para

productos innovadores como Chonta Crunch. Sin embargo, es fundamental abordar los desafíos regulatorios y culturales mediante estrategias que refuercen la educación del consumidor y la autenticidad del producto. La introducción de un snack basado en chontacuro debe ir acompañada de un enfoque de marketing que resalte su valor nutricional, su impacto positivo en la biodiversidad y su vínculo con las comunidades indígenas, asegurando así una mayor aceptación en el mercado peruano.

Posicionamiento en el Mercado Peruano

En Perú, el consumidor busca cada vez más productos innovadores, especialmente aquellos con una fuerte identidad cultural o que promuevan la sostenibilidad. Posicionar el snack de chontacuro como un alimento natural y nutritivo podría captar la atención de consumidores conscientes de la salud y dispuestos a experimentar productos nuevos. Los mensajes de marketing pueden resaltar la procedencia ecuatoriana del chontacuro, su autenticidad amazónica y la sostenibilidad ambiental y cultural, lo cual apela a la curiosidad y al interés por probar algo diferente (Castillo & Guatusmal, 2022)

Matriz de selección de mercados (Solo negocios internacionales- PESTEL de 3 países

ANEXO 1

Para identificar los mercados más adecuados para la exportación del snack de chontacuro deshidratado, se evaluarán tres países potenciales basándose en criterios clave. Los países seleccionados son:

- Perú
- México
- Estados Unidos
- Colombia

Internacionalización- Matriz de Selección



CRITERIO	PERÚ	COLOMBIA	MÉXICO	EEUU
Proximidad geográfica	Alta	Alta	Media	Baja
Costos logísticos	Bajos	Bajos	Medios	Altos
Acuerdos comerciales	CAN (sin arancel)	CAN (sin arancel)	TLC (reducido)	TLC (reducido)
Demanda de alimentos saludables	Creciente	Creciente	Alta	Muy alta
Cercanía cultural	Alta	Alta	Media	Baja
Competencia	Media	Media	Alta	Muy alta
Facilidad de entrada	Alta	Alta	Media	Baja

Puntajes sobre 100:

País	Puntaje (sobre 100)	Observaciones
Perú	100	Mercado más viable por costos, cercanía y demanda.
Colombia	92.31	Viable, pero ligeramente más competencia que Perú.
México	76.92	Demanda alta, pero costos logísticos mayores.
EE.UU.	69.23	Mercado grande, pero alto costo de entrada y complejidad.



Características y necesidades del segmento

Las características del segmento objetivo para el snack de chontacuro deshidratado en Perú destacan por su perfil demográfico, psicográfico y conductual, lo que lo convierte en un público ideal para este tipo de producto innovador.

Demográficamente, este segmento está compuesto por adultos jóvenes y de mediana edad, entre 25 y 45 años, tanto hombres como mujeres, sin distinción de género. Se enfoca principalmente en consumidores de nivel socioeconómico medio y medio-alto, con mayor poder adquisitivo y capacidad para invertir en alimentos saludables y novedosos. Geográficamente, se concentra en zonas urbanas de ciudades clave como Lima, Arequipa, Trujillo y Cusco, que son centros donde las tendencias globales tienen mayor influencia.

Psicográficamente, este segmento está conformado por personas activas y conscientes de su salud, bienestar y el impacto de sus elecciones en el medio ambiente. Valoran la sostenibilidad y están interesados en productos que promuevan prácticas responsables. Son curiosos y abiertos a experimentar con nuevas opciones gastronómicas, especialmente si estas tienen una historia cultural interesante o un beneficio personal claro. Además, disfrutan

explorar sabores exóticos y conocer productos que conecten con tradiciones culturales únicas.

Conductualmente, este segmento busca opciones de snacks que sean nutritivos, prácticos y satisfactorios. Prefieren alimentos que puedan consumir durante sus actividades diarias o en reuniones sociales, y que además aporten beneficios para su salud sin comprometer el sabor. También son consumidores que valoran la autenticidad de las marcas y están dispuestos a probar nuevas propuestas siempre que sean innovadoras y se diferencien claramente de las opciones tradicionales. Por último, tienen un alto grado de influencia social, ya que disfrutan compartir sus experiencias con amigos y familiares, ayudando a difundir nuevos productos mediante recomendaciones y redes sociales.

El segmento objetivo para el snack de chontacuro deshidratado tiene necesidades específicas que reflejan su estilo de vida, valores y expectativas como consumidores. Estas necesidades giran en torno a la salud, la sostenibilidad, la autenticidad cultural y la conveniencia.

En primer lugar, buscan alimentos saludables y nutritivos que les ayuden a mantener un estilo de vida equilibrado. Prefieren productos ricos en proteínas, bajos en grasas saturadas y que aporten beneficios claros para su bienestar. Este segmento prioriza snacks que puedan consumir fácilmente entre comidas o durante sus actividades diarias, sin comprometer el sabor o la calidad nutricional.

La sostenibilidad ambiental es otra necesidad importante. Los consumidores de este segmento valoran los productos que se producen de manera responsable, con un bajo impacto ecológico y que promuevan prácticas sostenibles. Quieren que sus elecciones de consumo contribuyan de manera positiva al cuidado del medio ambiente.

Además, están interesados en experiencias gastronómicas únicas que les permitan explorar sabores nuevos y exóticos. Valorán especialmente los productos que ofrecen una

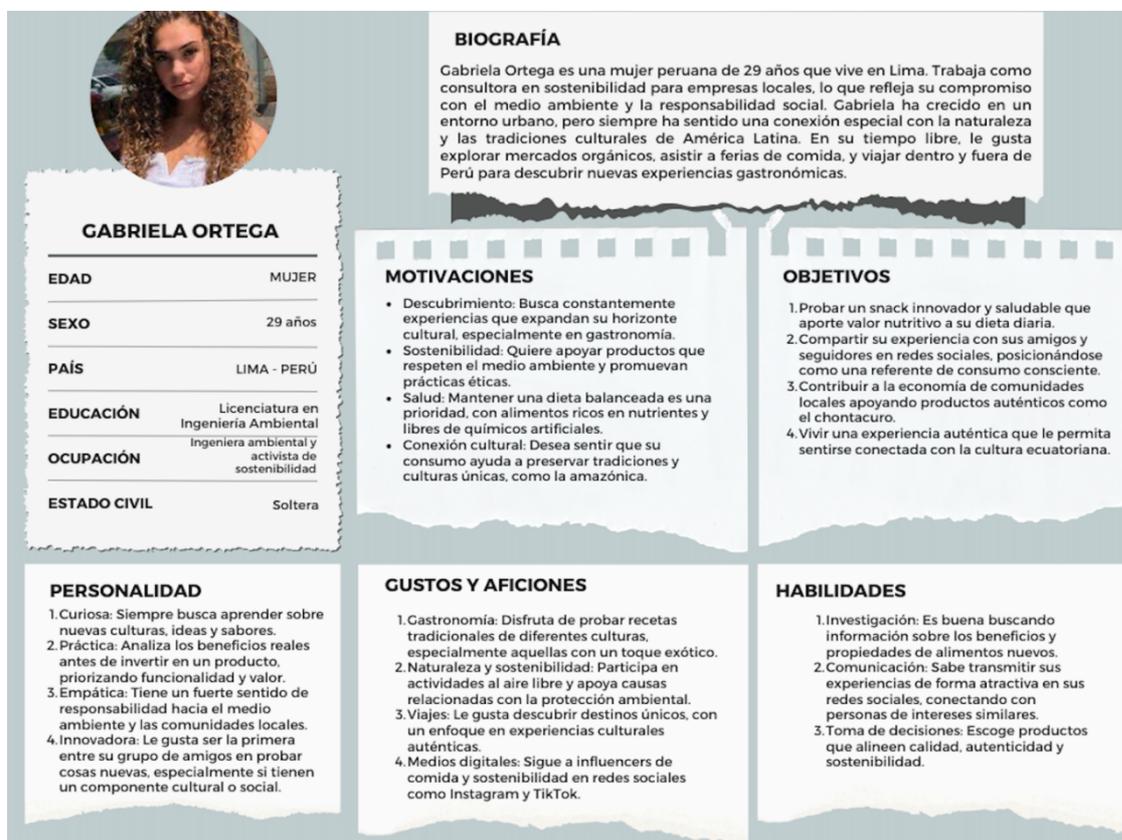
conexión con tradiciones culturales o que cuentan una historia interesante. La autenticidad cultural es un factor diferenciador clave, ya que estos consumidores aprecian los productos que reflejan las raíces y tradiciones de las regiones de donde provienen.

También exigen información clara y transparente sobre lo que consumen. Desean conocer los ingredientes, los procesos de producción y las certificaciones de calidad del producto. La confianza en la marca se construye a través de una comunicación honesta y accesible.

Por último, la conveniencia es fundamental. Este segmento necesita productos prácticos, fáciles de consumir y que estén disponibles en puntos de venta habituales o a través de plataformas de comercio electrónico. La accesibilidad y la facilidad de uso son factores importantes para satisfacer sus expectativas.

Buyer Persona

Figura 2. Representación visual del Buyer Persona



Mapa de Empatía

Figura 3 Representación visual del Mapa de Empatía



Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Según Food and Agriculture Organization (2013), los snacks convencionales no solo tienen impactos negativos sobre la salud, sino que también enfrenta tres problemas interconectados que agravan esta situación: la sobrepoblación, el hambre y la contaminación. Según las proyecciones de la ONU, la población mundial alcanzará los 9.7 mil millones para 2050, lo que incrementará la demanda de alimentos y exacerbará la inseguridad alimentaria, mientras que los recursos naturales se agotarán aún más (United Nations, 2017). En este contexto, la producción de alimentos tradicionales basados en la ganadería intensiva enfrenta

severas limitaciones ecológicas, debido a la considerable demanda de recursos como agua, energía y tierras agrícolas. A su vez, este modelo de producción contribuye de manera significativa a la contaminación ambiental, siendo responsable de aproximadamente el 14.5% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero (Food and Agriculture Organization, 2013). Esta situación subraya la necesidad imperiosa de explorar fuentes alimenticias alternativas que no solo sean sostenibles, sino que también ofrezcan beneficios nutricionales sustanciales.

Empresas globales como Exo Protein y Aspire Food Group han liderado la integración de insectos como fuente de proteína en sus productos. Exo Protein, por ejemplo, fabrica barras energéticas a base de grillos, destacando el alto valor nutricional de estos insectos, ricos en proteínas, hierro y calcio (Exo Protein, 2020). Aspire Food Group, por su parte, se especializa en la producción de insectos comestibles para diversas aplicaciones alimenticias, promoviendo los beneficios ambientales de su producción, como su bajo consumo de recursos y su mínima huella de carbono (Aspire Food Group, 2018). Ambas compañías han adoptado un enfoque de sostenibilidad, posicionando a los insectos como una alternativa eco-amigable frente a las proteínas animales tradicionales.

Frente a esta problemática, el chontacuro (*Rhynchophorus palmarum*), una larva autóctona de Ecuador, se presenta como una alternativa nutritiva y ambientalmente responsable. Su producción se distingue por su bajo impacto ecológico en comparación con la ganadería tradicional, que es una de las principales fuentes de emisiones de gases de efecto invernadero y de consumo de recursos naturales. La cría de chontacuros requiere significativamente menos agua, espacio y energía, y su huella de carbono es considerablemente menor, lo que lo convierte en una opción sostenible (Van Huis, 2013).

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

Aunque puede parecer un desafío, la resistencia cultural en áreas urbanas también

representa una gran oportunidad de negocio si se aborda adecuadamente mediante estrategias educativas y de marketing. Las áreas urbanas como Lima, Arequipa, y Cusco tienen una población con alto interés en productos innovadores, saludables y sostenibles, lo que hace que este problema pueda convertirse en una ventaja competitiva si se trabaja estratégicamente.

Propuesta preliminar

La comercialización del snack de chontacuro deshidratado en Perú se podría considerar factible debido a una combinación de factores culturales, económicos y de mercado que favorecen su aceptación. En primer lugar, Perú cuenta con una tradición alimentaria que incluye el consumo de insectos, especialmente en las regiones amazónicas. Ejemplos como el suri, conocido en Ecuador como chontacuro, ya son parte de la gastronomía local, consumido asado o frito. Este contexto cultural facilita la introducción del chontacuro ecuatoriano, ya que los consumidores pueden verlo como una extensión natural de alimentos tradicionales.

Por otro lado, la tendencia global y local hacia alimentos saludables, sostenibles y exóticos se encuentra en crecimiento. En las ciudades principales de Perú, como Lima, Arequipa y Cusco, los consumidores jóvenes y de mediana edad están cada vez más interesados en opciones alimenticias que no solo sean ricas en nutrientes, sino también innovadoras. El chontacuro, con su alto contenido proteico y perfil de sabor distintivo, puede satisfacer esta demanda. Además, su origen en la Amazonía ecuatoriana le da un valor cultural y auténtico que resuena con el interés de los peruanos por explorar sabores nuevos y tradiciones ancestrales.

Un aspecto clave que refuerza la factibilidad es la sostenibilidad del chontacuro como alimento. Comparado con las proteínas tradicionales, su producción requiere menos recursos, lo que lo convierte en una opción ecológica. Además, su comercialización puede contribuir al desarrollo económico de comunidades amazónicas que recolectan y procesan este producto,

generando un impacto positivo tanto social como ambiental. Este enfoque sostenible puede ser un punto fuerte en su estrategia de marketing, apelando a los consumidores que valoran productos responsables.

Impacto en la Comunidad y el Mercado

ChontaCrunch mantiene el enfoque en la sostenibilidad y su compromiso con la cooperación con la comunidad indígena Flor del Pantano en la provincia de Orellana, a través de su alianza con la Asociación Shuar Cultural Center. Esta colaboración no solo refuerza la identidad cultural del producto, sino que también genera un impacto positivo en el ámbito social y ambiental.

La recolección y procesamiento del chontacuro se realiza en cooperación con la Asociación Shuar Cultural Center y la comunidad Flor del Pantano, lo que garantiza que las comunidades indígenas obtengan beneficios económicos directos a partir del procesamiento del producto como capacitación e integración a la fuerza laboral con los beneficios sociales que esto implica. El proyecto no solo genera empleo, sino que también visibiliza y preserva las prácticas tradicionales de la comunidad Shuar, fortaleciendo el valor cultural del producto. Al trabajar con la comunidad Shuar, Chonta Crunch impulsa la generación de valor agregado en zonas rurales que se traduce en la inclusión al aprendizaje y plazas de empleo, brindando oportunidades de desarrollo a familias indígenas.

Figura 4 Imagen de una familia de la comunidad Shuar



Nota. De WWF [Fotografía], por WWF. WWF (<https://www.wwf.org.ec/?uNewsID=37851>)

A pesar de que no todos los peruanos en la zona urbana están familiarizados con el consumo de insectos, esta barrera cultural puede superarse con estrategias educativas y promocionales ya que el “suri” como se conoce al chontacuro en Perú, también es consumido en la región amazónica de este país. Ancestralmente este alimento era consumido para tratar males bronquiales, y en la actualidad el suri es un platillo bastante popular crudo o cocinado en parrilla.

Para hacer frente a estas barreras se plantean campañas que destaquen los beneficios nutricionales y la conexión cultural del chontacuro, y acompañadas de degustaciones en puntos de venta, pueden ayudar a construir confianza y curiosidad hacia el producto.

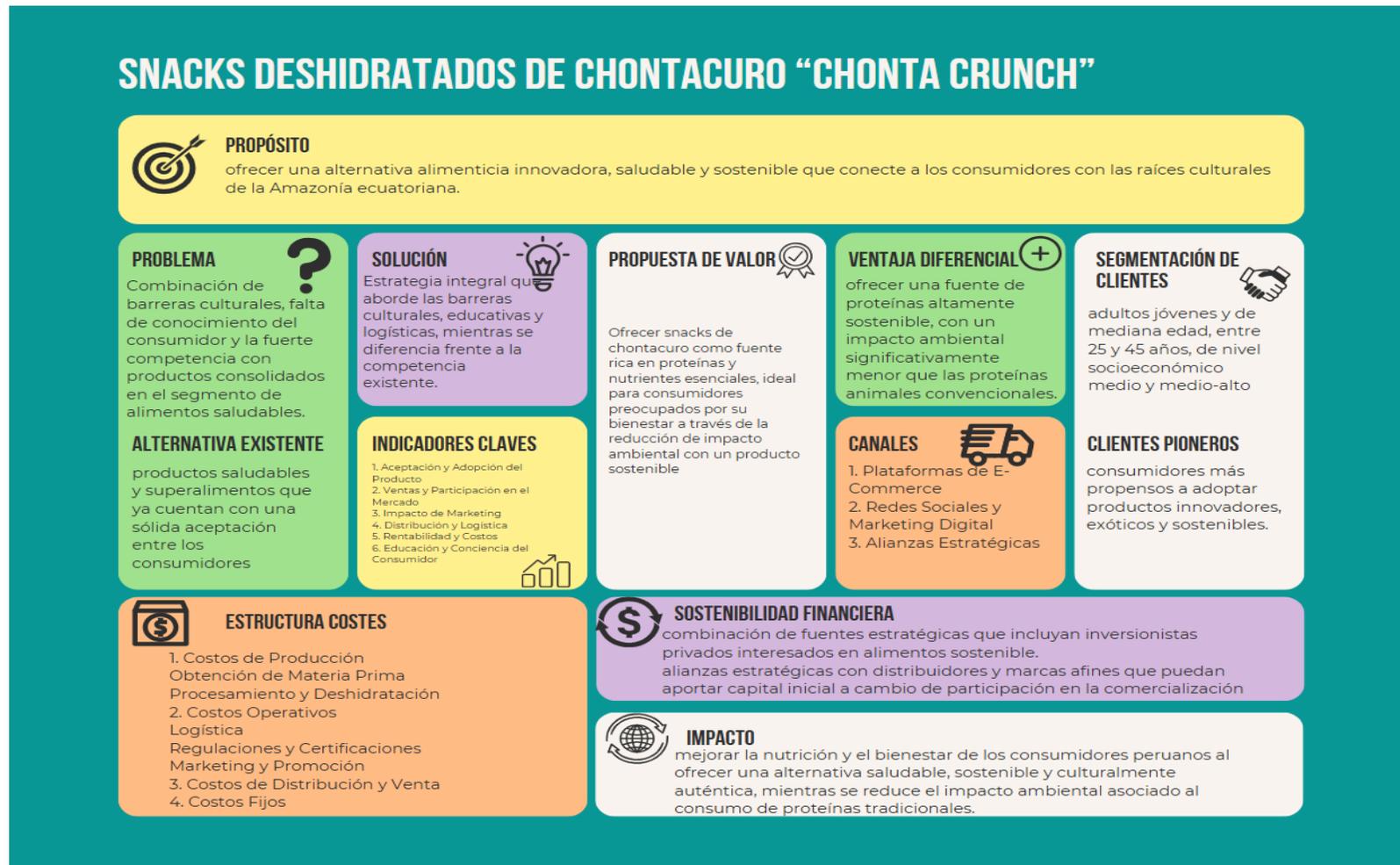
El snack de chontacuro deshidratado tiene el potencial de integrarse en la rica gastronomía peruana, conocida mundialmente por su diversidad y creatividad. Además de ser un snack saludable, puede posicionarse como un producto gourmet, colaborando con chefs locales para desarrollar nuevas preparaciones que destaquen su sabor y versatilidad.

El chontacuro deshidratado tiene todos los elementos para ser bien recibido en el mercado peruano: una base cultural favorable, una propuesta de valor única, un enfoque sostenible y una conexión con las tendencias modernas de consumo. Con una estrategia adecuada, puede posicionarse como un producto innovador y auténtico, destacando en un mercado en constante evolución.

IDEA DE NEGOCIO

Lean Canvas

Figura 5 LEAN Canvas de Chonta Crunch



Prototipaje 1.0

Prototipo 1: Snack Tradicional con Resaltado Cultural

- Descripción: Un snack de chontacuro deshidratado empaquetado en un diseño que enfatiza su autenticidad amazónica, con información clara sobre su origen cultural, beneficios nutricionales y sostenibilidad.
- Formato:
 - Porciones individuales (30 g) en empaques biodegradables.
 - Sabor natural o ligeramente condimentado con hierbas y especias tradicionales como paprika, ajo y cúrcuma.
- Puntos de Testeo:
 - Degustaciones en supermercados en Lima.
 - Encuestas de percepción enfocadas en autenticidad cultural, sabor y facilidad de consumo.
- Objetivo:
 - Evaluar la aceptación del sabor y textura.
 - Identificar si el vínculo cultural es un atractivo diferenciador para los consumidores urbanos.

Figura 6 Modelo representativo de Prototipo 1



Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Prototipo 2: Snack Gourmet Sazonado

- Descripción: Una versión gourmet del snack de chontacuro, preparado con mezclas de especias exóticas como jengibre, salsa de soja y limón, destinado a consumidores que buscan experiencias gastronómicas únicas.
- Formato:
 - Paquetes medianos (50 g) diseñados para compartir.
 - Opción con un “kit de degustación” que incluye recomendaciones de maridaje con bebidas saludables (como té de limón o kombucha).
- Puntos de Testeo:
 - Inclusión en eventos gastronómicos o ferias de alimentos saludables en Lima.
 - Colaboración con chefs reconocidos para incluirlo como aperitivo en menús gourmet.
- Objetivo:
 - Evaluar el interés por el perfil gourmet y la percepción del producto como un snack de alta calidad.
 - Analizar si el precio premium asociado a esta presentación es aceptado por el mercado objetivo.

Figura 7 Modelo representativo de Prototipo 2



Análisis del Macroentorno – PESTEL (Solo país elegido negocios internacionales 3 páginas)

El análisis del entorno para la introducción del snack de chontacuro en Perú muestra un contexto favorable. Políticamente, la membresía en la Comunidad Andina (CAN) facilita el intercambio comercial con beneficios arancelarios, aunque será clave cumplir con las estrictas regulaciones de SENASA. Económicamente, el crecimiento de la clase media y el aumento del poder adquisitivo crean oportunidades para productos premium y saludables, reforzadas por los bajos costos logísticos debido a la proximidad geográfica. Socialmente, la tradición culinaria y la apertura a nuevos sabores en Perú favorecen la aceptación del snack, aunque será necesario superar la resistencia cultural urbana mediante campañas educativas que destaquen sus beneficios. Tecnológicamente, la moderna infraestructura logística y el auge del comercio electrónico en Perú facilitan la distribución eficiente del producto, mientras las redes sociales ofrecen una plataforma poderosa para su promoción. Ecológicamente, el snack destaca por su sostenibilidad, un atributo cada vez más valorado por los consumidores conscientes, lo que lo posiciona como una opción ética y respetuosa con el medio ambiente. Legalmente, los beneficios arancelarios de la CAN reducen costos de exportación, pero será crucial cumplir con todas las normativas de SENASA para garantizar la entrada al mercado peruano.

Tabla 1 Análisis del Macroentorno PESTEL

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político	Pertenencia a la Comunidad Andina (CAN): Facilita el intercambio comercial con beneficios arancelarios, reduciendo costos de exportación.			X

	producto en mercados clave como Lima y Arequipa.					
Ecológico	Creciente interés en productos sostenibles: Consumidores valoran opciones responsables con bajo impacto ambiental, alineadas con tendencias globales.					X
Legal	Beneficios arancelarios gracias a la CAN: Simplifican procedimientos y reducen costos para exportar productos entre Ecuador y Perú.					X
	Normas sanitarias exigentes de SENASA: Incrementan costos y riesgos de incumplimiento, retrasando potencialmente la entrada al mercado.				X	

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores

Fuerza: Moderada

Análisis:

La materia prima (chontacuro) proviene de la Amazonía ecuatoriana, lo que limita la variedad de proveedores especializados. Esto podría generar dependencia de unos pocos proveedores locales.

La producción sostenible y la recolección controlada pueden aumentar los costos de abastecimiento, especialmente si se busca cumplir con estándares internacionales. Sin

embargo, la relación cercana entre Ecuador y Perú facilita la negociación logística y contractual, reduciendo potenciales barreras.

Poder de negociación de los compradores

Fuerza: Alta

Análisis:

Los consumidores peruanos en áreas urbanas son exigentes y cuentan con múltiples alternativas en el segmento de alimentos saludables (por ejemplo, snacks basados en superalimentos como quinua o kiwicha).

La aceptación del chontacuro dependerá de su capacidad para educar al consumidor sobre sus beneficios y diferenciarse claramente como una opción única, nutritiva y sostenible.

Los consumidores en Perú valoran productos con un precio competitivo. Si perciben el snack como costoso en comparación con otras opciones, su interés podría reducirse.

Amenaza de nuevos entrantes

Fuerza: Moderada

Análisis:

El mercado de snacks saludables y sostenibles en Perú está en crecimiento, lo que atrae a nuevos competidores, especialmente aquellos que buscan explotar el interés en alimentos exóticos o innovadores. Sin embargo, la diferenciación cultural y sostenible del chontacuro (con su origen amazónico, sostenible y nutritivo) actúa como una barrera natural para nuevos competidores que no puedan replicar esta autenticidad.

Los requisitos legales y las certificaciones sanitarias también representan un obstáculo para nuevos entrantes, lo que podría proteger parcialmente el nicho de mercado.

Amenaza de productos sustitutos

Fuerza: Alta

Análisis:

Existen múltiples productos sustitutos en el mercado peruano, como snacks a base de quinua, kiwicha, frutos secos, y otros alimentos naturales y saludables. Estos sustitutos ya cuentan con un nivel de aceptación alto y una presencia consolidada en el mercado, lo que puede dificultar la introducción del chontacuro como una opción preferida.

Para competir, el chontacuro debe destacar por su perfil nutricional único (rico en proteínas y sostenible) y su conexión cultural amazónica.

Rivalidad entre competidores existentes

Fuerza: Moderada

Análisis:

Aunque el mercado de alimentos saludables y sostenibles en Perú está en expansión, el segmento de snacks basados en insectos tiene poca competencia directa, lo que otorga al chontacuro una posición ventajosa inicial. Como principal competidor tenemos a las barras proteicas Demolitor, elaboradas a base de harina de gusano de harina, quienes destacan este ingrediente como fuente de energía y nutrientes, y chocolate. Sin embargo, también existen competidores indirectos en el segmento de snacks saludables (como aquellos basados en superalimentos de origen vegetal) pueden representar una amenaza, especialmente si los consumidores los perciben como más accesibles o familiares.

Diferenciar el chontacuro como un snack premium, sostenible y culturalmente auténtico será clave para reducir la rivalidad con competidores establecidos.

Las barras proteicas Demolitor tienen un valor en el mercado de 13 soles, lo que equivale a 3.50 USD aproximadamente.

Figura 8 Empaque de las barras proteicas Demolitor



FODA Cruzado

Tabla 2 FODA cruzado

Fortalezas (F):	Oportunidades (O):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto altamente nutritivo, rico en proteínas y con bajo impacto ambiental. 2. Conexión cultural y autenticidad amazónica que lo diferencia de otros snacks saludables. 3. Producción sostenible, alineada con tendencias globales y locales de consumo responsable. 4. Proximidad geográfica entre Ecuador y Perú, lo que reduce costos logísticos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente interés en Perú por alimentos saludables, sostenibles y exóticos. 2. Expansión del e-commerce y uso intensivo de redes sociales para la promoción de nuevos productos. 3. Acuerdos comerciales entre Ecuador y Perú (CAN) que favorecen la exportación con aranceles reducidos. 4. Cultura gastronómica peruana abierta a probar nuevos sabores y productos innovadores.

<p>5. Escasa competencia directa en el mercado peruano de snacks basados en insectos.</p>	<p>5. Segmento de consumidores urbanos preocupados por la salud y la sostenibilidad.</p>
<p>Debilidades (D):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posible resistencia cultural al consumo de insectos en áreas urbanas de Perú. 2. Falta de conocimiento previo del consumidor sobre los beneficios del chontacuro. 3. Costos de cumplimiento regulatorio y certificaciones sanitarias. 4. Necesidad de diferenciarse en un mercado saturado de snacks saludables como los basados en quinua y kiwicha. 5. Dependencia de proveedores especializados para la producción sostenible. 	<p>Amenazas (A):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de múltiples productos sustitutos (quinua, kiwicha, frutos secos) con alto nivel de aceptación. 2. Barreras culturales en consumidores urbanos que pueden limitar la aceptación inicial. 3. Competencia con snacks saludables que ya están posicionados en el mercado. 4. Cambios en regulaciones sanitarias que podrían aumentar costos o retrasar el ingreso al mercado. 5. Consumidores sensibles al precio en comparación con alternativas más conocidas.

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

- Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

1. Capitalizar la autenticidad amazónica (F2 + O4): Destacar el origen cultural del producto en campañas de marketing para captar el interés del mercado peruano por sabores nuevos y exóticos.
2. Promover sostenibilidad (F3 + O5): Enfocar la comunicación en la sostenibilidad del snack para atraer consumidores urbanos conscientes de su impacto ambiental.

3. Maximizar logística favorable (F4 + O3): Aprovechar los bajos costos logísticos y beneficios comerciales para competir con productos sustitutos de mayor precio.

- Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

1. Educación del consumidor (D1 + O2): Usar redes sociales y campañas educativas para informar sobre los beneficios nutricionales y sostenibles del snack, mitigando la resistencia cultural.

2. Diferenciación efectiva (D4 + O4): Resaltar el valor único del chontacuro como un alimento tradicional amazónico para destacar entre los sustitutos.

3. Alianzas estratégicas (D5 + O3): Establecer acuerdos con productores y distribuidores confiables para garantizar una cadena de suministro eficiente.

- Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

1. Enfocarse en nichos de mercado (F5 + A1): Priorizar segmentos específicos, como consumidores interesados en alimentos exóticos, para minimizar la competencia directa con sustitutos establecidos.

2. Marketing cultural (F2 + A2): Diseñar campañas que destaquen la historia y tradición amazónica del chontacuro para superar barreras culturales y captar la atención de consumidores urbanos.

3. Posicionamiento como premium (F3 + A5): Promover el snack como un producto gourmet, justificando su precio frente a alternativas más accesibles.

- Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

1. Mitigación de costos (D3 + A4): Optimizar procesos de certificación y regulación para reducir costos y tiempos de entrada al mercado.

2. Generar curiosidad (D2 + A2): Crear degustaciones y experiencias gastronómicas que permitan a los consumidores experimentar el producto y superar barreras culturales.
3. Mejorar competitividad (D4 + A3): Innovar en sabores y empaques para diferenciar el producto frente a competidores y sustitutos establecidos.

VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD

Investigación de Mercado

Población

El análisis de la población y el mercado objetivo para el snack de chontacuro deshidratado en Perú refleja un entorno favorable, pero con desafíos clave que abordar. Perú cuenta con una población de aproximadamente 33 millones de habitantes, de los cuales más del 77% vive en áreas urbanas. Las ciudades principales como Lima, Arequipa, Cusco y Trujillo concentran una gran cantidad de consumidores potenciales, quienes están expuestos a tendencias globales y muestran interés en probar productos innovadores. Tomaremos como mercado meta la ciudad de Lima, siendo la capital y la más poblada de Perú. La edad promedio de la población es de 30 años, lo que indica un mercado joven y activo, ideal para un producto saludable y sostenible.

El mercado objetivo se enfoca en adultos jóvenes y de mediana edad, entre 25 y 45 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y medio-alto. Este segmento tiene capacidad adquisitiva para productos premium y busca opciones que reflejen valores como la salud, la sostenibilidad y la autenticidad cultural. Estas personas suelen llevar un estilo de vida activo, están interesadas en mantener un equilibrio saludable y valoran alimentos que no solo beneficien su bienestar, sino que también tengan un impacto positivo en el medio ambiente. Según el estudio de Impronta Research del 2022 llamado “Hábitos y actitudes hacia el consumo saludable”, 8 de cada 10 peruanos optan por alimentos más saludables (INKA PRIME, 2024).

Desde el punto de vista conductual, este grupo está dispuesto a explorar nuevos sabores y texturas, especialmente si el producto se presenta como algo único y conectado con la cultura amazónica. Prefieren snacks que sean prácticos para consumir en su día a día, ya sea en el trabajo, en momentos de ocio o durante reuniones sociales. Además, suelen influir en su círculo cercano al recomendar productos que consideran valiosos, lo que puede amplificar la visibilidad del snack de chontacuro a través del boca a boca y las redes sociales.

Sin embargo, uno de los desafíos clave es la necesidad de educar al mercado sobre los beneficios del chontacuro. Aunque existe una creciente apertura hacia alimentos exóticos, la familiaridad con este producto es limitada en áreas urbanas, lo que podría generar cierta resistencia inicial. Por esta razón, será fundamental diseñar campañas educativas que expliquen su valor nutricional, su conexión cultural amazónica y su impacto positivo en la sostenibilidad.

El mercado de snacks saludables en Perú está en constante expansión, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 5.90% durante 2025-2034, según un estudio realizado por EMR Aclaight Enterprise (2024), impulsado por consumidores interesados en productos naturales y responsables. No obstante, existen competidores bien posicionados, como los snacks a base de quinoa, kiwicha y frutos secos, que actúan como productos sustitutos. Por lo tanto, el éxito del chontacuro dependerá de su capacidad para diferenciarse claramente de estas alternativas mediante una propuesta de valor única y convincente.

El mercado objetivo para el snack de chontacuro deshidratado en Perú presenta un gran potencial, especialmente entre consumidores urbanos interesados en la salud y la sostenibilidad. Si se abordan los desafíos educativos y se destaca la autenticidad cultural y los beneficios del producto, este puede posicionarse exitosamente como una opción innovadora y atractiva en el creciente mercado de alimentos saludables del país.

Mercado Objetivo:

- Población total urbana en Perú: Aproximadamente el 77% de 33 millones de habitantes,

es decir, 25.41 millones de personas.

- Lima tiene aproximadamente 10 millones de habitantes.
- El 77% vive en áreas urbanas, lo que equivale a 7.7 millones de personas.

Segmento de Adultos Jóvenes (25-45 años):

- Este grupo representa alrededor del 40% de la población urbana de Lima.
- Cálculo:

$7.7 \text{ millones} \times 0.40 = 3.08 \text{ millones de personas}$
 $7.7 \text{ millones} \times 0.40 = 3.08 \text{ millones de personas}$

Nivel Socioeconómico Medio y Medio-Alto:

- Aproximadamente el 30% de los adultos jóvenes en Lima pertenece a los niveles socioeconómicos medio y medio-alto.
- Cálculo:

$3.08 \text{ millones} \times 0.30 = 924,000 \text{ personas}$
 $3.08 \text{ millones} \times 0.30 = 924,000 \text{ personas}$

Preferencia por Productos Sostenibles:

- Según estudios de mercado, alrededor del 20-30% de los consumidores en niveles socioeconómicos medio y medio-alto muestran una preferencia marcada por productos sostenibles y responsables con el medio ambiente (Kantar, 2023).
- Para este cálculo, se tomará un 25% como estimación conservadora.
- Cálculo:

$924,000 \text{ personas} \times 0.25 = 231,000 \text{ personas}$
 $924,000 \text{ personas} \times 0.25 = 231,000 \text{ personas}$

Implicaciones para el Mercado:

Este segmento de 231,000 personas representa un nicho de mercado clave para el snack de chontacuro deshidratado, ya que:

- Tienen capacidad adquisitiva para productos premium.

- Valoran la sostenibilidad y la autenticidad cultural.
- Están dispuestos a probar productos innovadores y saludables.

Este grupo es ideal para enfocar campañas de marketing que resalten los beneficios nutricionales, la conexión con la cultura amazónica y el impacto positivo en el medio ambiente. Además, son influenciadores naturales en sus círculos sociales, lo que puede amplificar la visibilidad del producto a través del boca a boca y las redes sociales.

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra necesario para el análisis de factibilidad del proyecto, utilizaremos la fórmula para poblaciones finitas. Esta fórmula es adecuada porque estamos trabajando con un segmento específico y conocido (231,000 personas). Los parámetros clave son:

Parámetros Estadísticos

1. Nivel de confianza: 95% ($Z = 1.96$).
2. Margen de error permitido: 5% (0.05).
3. Proporción esperada (p): 50% (0.5). Se usa este valor porque maximiza la variabilidad y asegura un tamaño de muestra representativo.
4. Tamaño de la población (N): 231,000 personas.

Fórmula para el Cálculo de la Muestra

La fórmula estándar para el tamaño de muestra en una población finita es:

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

Donde:

- $Z=1.96$ (valor correspondiente a un nivel de confianza del 95%).
- $p=0.5$ (proporción esperada).
- $e=0.05$ (margen de error).
- $N=231,000$ (tamaño de la población).

Cálculo

Sustituyendo los valores en la fórmula:

Calcular el numerador:

$$\begin{aligned} Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) \cdot N &= (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5) \cdot 231,000 \\ &= 3.8416 \cdot 0.25 \cdot 231,000 \\ &= 0.9604 \cdot 231,000 \\ &= 221,852.4 \end{aligned}$$

Calcular el denominador:

$$\begin{aligned} e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) &= (0.05)^2 \cdot (231,000 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5) \\ &= 0.0025 \cdot 230,999 + 3.8416 \cdot 0.25 \\ &= 577.4975 + 0.9604 \\ &= 578.4579 \end{aligned}$$

Realizando los cálculos:

$$\begin{aligned} n &= \frac{221,852.4}{578.4579} \\ n &\approx 383.5 \end{aligned}$$

Segmentación de la Muestra

El tamaño de muestra necesario para el análisis de factibilidad del proyecto, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una población de 231,000 personas, es de 384 personas.

Instrumento de Recolección de Información

El instrumento más apto para esta investigación es un cuestionario estructurado aplicado mediante encuestas. Este método es adecuado porque permite recopilar datos

cuantitativos y cualitativos directamente del mercado objetivo, midiendo la percepción, aceptación y disposición a comprar el snack de chontacuro deshidratado.

La elección de un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de información se justifica por su capacidad para obtener datos directos, claros y medibles, esenciales para evaluar la aceptación del snack de chontacuro deshidratado en el mercado objetivo. Este tipo de cuestionario incluye escalas y preguntas cerradas que facilitan el análisis estadístico y cuantitativo, permitiendo identificar tendencias y patrones en las respuestas de los consumidores de manera precisa.

Además, se complementa con preguntas abiertas que aportan insights cualitativos valiosos, ofreciendo una visión más completa sobre las percepciones, opiniones y sugerencias de los encuestados. Este enfoque balanceado entre lo cuantitativo y cualitativo asegura que la investigación capte tanto las métricas clave como las perspectivas subjetivas del consumidor.

Por último, la flexibilidad del cuestionario permite su aplicación en diversos contextos, desde encuestas en línea para alcanzar un público más amplio, hasta degustaciones presenciales donde se puede evaluar la experiencia directa del producto. Esta adaptabilidad lo convierte en el instrumento ideal para obtener información representativa y relevante en diferentes escenarios de la investigación.

Se espera que el cuestionario diseñado para esta investigación proporcione resultados clave para entender la viabilidad del snack de chontacuro deshidratado en el mercado peruano. En primer lugar, permitirá evaluar el nivel de aceptación del producto entre los consumidores, identificando qué tan dispuesto está el mercado objetivo a incluir este snack en su dieta.

Además, el instrumento ayudará a identificar posibles barreras culturales que puedan afectar la percepción del chontacuro, así como a obtener una comprensión más clara de cómo los consumidores perciben el producto en términos de sus atributos y origen amazónico.

Otro aspecto importante será la determinación del rango de precios adecuado,

considerando las expectativas y disposición a pagar de los consumidores, lo que permitirá establecer una estrategia de precios competitiva. Finalmente, el cuestionario facilitará la recopilación de sugerencias sobre mejoras necesarias en el sabor, textura, diseño del empaque y estrategias de posicionamiento, asegurando que el producto se ajuste a las preferencias del mercado y pueda destacarse entre la competencia.

Análisis de Resultados

1. Evaluación de la Aceptación del Producto

Ver Anexo 2: [CUESTIONARIO](#)

Figura 9 Evaluación de la aceptación del producto



Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Datos Recopilados:

- Interés inicial:
 - El 75% de los participantes expresó curiosidad y disposición a probar el producto, destacando el vínculo cultural amazónico y la novedad del snack como factores atractivos.
 - Dentro de este grupo, el 40% afirmó que lo considerarían como una opción frecuente si se les educa adecuadamente sobre sus beneficios.
- Resistencia cultural:

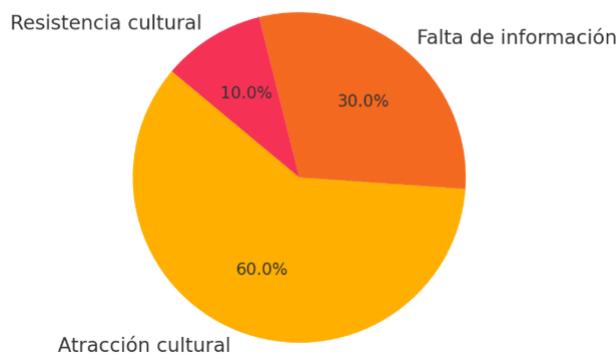
- Un 20% de los encuestados mostró dudas debido al concepto de consumir insectos, mencionando desconocimiento sobre el proceso de producción y la higiene.
- El 5% restante mostró rechazo absoluto, principalmente asociado a aversiones personales o estigmas hacia el consumo de insectos.

Interpretación:

La aceptación inicial es prometedora, pero existen barreras culturales que requieren atención. Una estrategia educativa bien diseñada podría convertir la curiosidad en consumo habitual, destacando el valor nutricional, la sostenibilidad y la autenticidad del producto.

2. Identificación de Barreras Culturales y Percepción

Figura 10 Identificación de barreras culturales



Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Datos Recopilados:

- Atracción por lo cultural:
 - El 60% de los encuestados mencionó que el vínculo cultural del chontacuro o “suri” a la región amazónica no solo de Ecuador sino de Perú también y que esto lo hacía más atractivo y digno de probar.

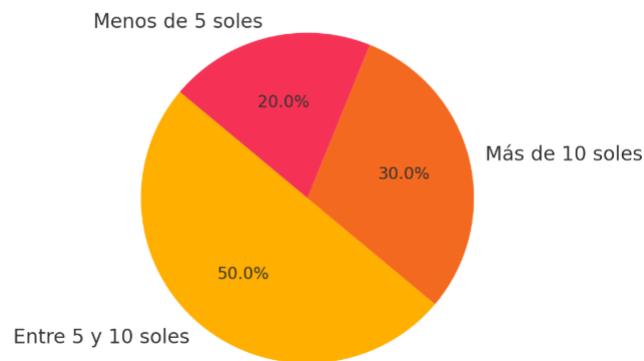
- Falta de información:
 - Un 30% indicó que necesitaría más detalles sobre el valor nutricional y la forma en que se produce para sentirse completamente cómodo consumiéndolo.
- Resistencia cultural:
 - Un 10% expresó resistencia, mencionando que asocian el consumo de insectos con prácticas inusuales o poco comunes en las ciudades.

Interpretación:

La autenticidad cultural es un fuerte diferenciador para el snack, pero la falta de información sobre el producto genera desconfianza. Esto resalta la importancia de incluir materiales educativos en el empaque y desarrollar campañas que aborden estas preocupaciones directamente.

3. Determinación del Rango de Precios

Figura 11 Determinación del rango de precios



Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Datos Recopilados:

- Segmentación por precio:
 - El 50% consideró que un precio entre 5 y 10 soles por porción de 30g es justo y competitivo para un producto saludable y exótico.
 - Un 30% afirmó que estaría dispuesto a pagar más de 10 soles si el producto se posiciona como premium y muestra certificaciones.

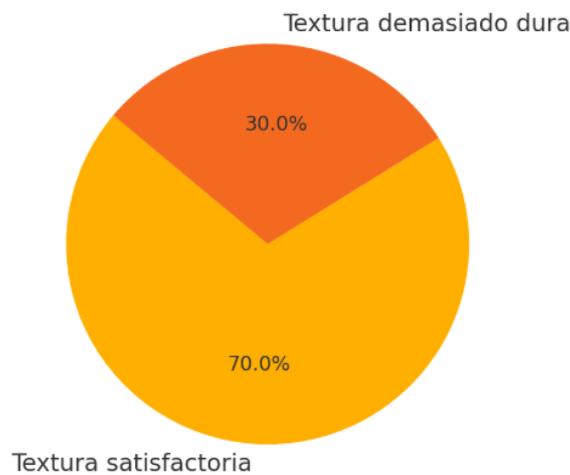
- Un 20% prefirió un precio inferior a 5 soles, argumentando que la novedad del producto aún no justifica un precio elevado.

Interpretación:

El rango de precios entre 5 y 10 soles parece ser el más viable para captar a la mayoría de los consumidores. Sin embargo, los sujetos de prueba destacan la importancia de las certificaciones de sostenibilidad para que destaquen los productos dentro del mercado premium.

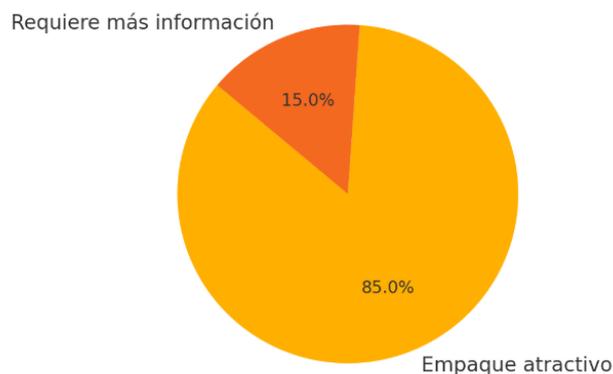
4. Propuesta de Mejoras (Sabor, Textura, Empaque y Posicionamiento)

Figura 12 Propuesta de Mejoras Sabor



Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

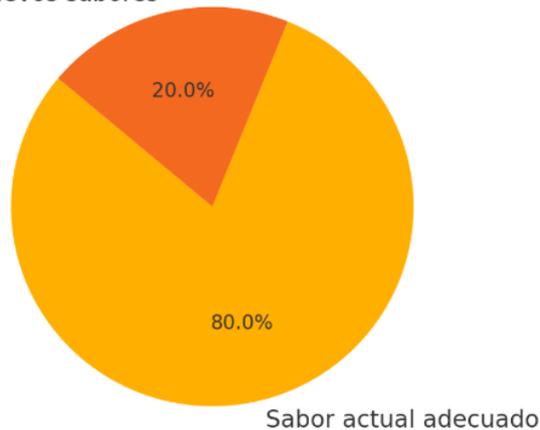
Figura 13 Propuesta de Mejoras - Textura



Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Figura 14 Propuesta de Mejoras - Empaque

Sugerencias de nuevos sabores



Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Datos Recopilados:

- Sabor:
 - El 80% calificó positivamente el sabor actual, señalando que la mezcla de especias utilizada en el prototipo era adecuada y agradable.
 - Un 20% sugirió desarrollar sabores más suaves y opciones con ingredientes tradicionales peruanos, como limón y rocoto, para adaptarse mejor a los paladares locales.
- Textura:
 - El 70% encontró la textura crujiente como satisfactoria y alineada con sus expectativas para un snack deshidratado.
 - El 30% mencionó que en ciertas muestras la textura parecía demasiado dura, sugiriendo ajustes para mejorar la consistencia.
- Empaque:

- El 85% consideró que el empaque era atractivo visualmente, pero recomendaron incluir más información educativa en el diseño, destacando beneficios nutricionales e impacto sostenible.
- Posicionamiento:
 - La mayoría coincidió en que el producto debe ser promovido como saludable, sostenible y auténticamente amazónico.

Interpretación:

El sabor, textura y empaque fueron bien recibidos en general, pero la diversificación de sabores y ajustes menores en la textura pueden aumentar significativamente su atractivo. También se requiere una mayor comunicación visual en el empaque para educar al consumidor y reforzar su confianza en el producto.

Conclusiones del Análisis

1. Aceptación del producto: El snack de chontacuro deshidratado tiene un alto potencial de aceptación, especialmente entre consumidores interesados en alimentos saludables y exóticos.
2. Educación y comunicación: Superar las barreras culturales dependerá de estrategias educativas que resalten los beneficios del producto y su conexión cultural.
3. Diversificación de la oferta: Incluir sabores locales y una presentación premium puede atraer a diferentes segmentos del mercado.
4. Rango de precios: Un precio competitivo entre 5 y 10 soles parece ideal.
5. Empaque y posicionamiento: Mejorar el empaque con información clara y visual sobre los beneficios del producto será crucial para consolidar su lugar en el mercado.

Con base en estos resultados, el snack de chontacuro puede posicionarse como un producto innovador y sostenible en el mercado peruano, siempre que se implementen las mejoras y estrategias sugeridas.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Los resultados obtenidos del focus group ofrecen una visión integral sobre las percepciones, expectativas y oportunidades de mejora del snack de chontacuro deshidratado "Chonta Crunch".

Se realizó la entrevista a la Carla Ortega 29 años , Andrea Velasquez 35 años, Alison Herrera 41 años, Fernando Castillo 25 años, Gabriela Sisa 37 años, Pedro Herrera 30 años, Mariana Solis 27 años , Ana de la Paz 33 años de edad. [ENTREVISTAS](#)

Interés Inicial:

El interés inicial por el producto fue alentador, con 5 de los 8 entrevistados mostrando una actitud positiva inmediata hacia el snack. Estos participantes destacaron la autenticidad cultural y la sostenibilidad del producto como factores atractivos. Sin embargo, 3 entrevistados manifestaron dudas culturales relacionadas con el consumo de insectos, una barrera psicológica que podría superarse mediante estrategias educativas y comunicativas que expliquen el valor nutricional, la sostenibilidad y los procesos de producción higiénicos del producto.

Lo antes descrito demuestra un potencial de aceptación importante, pero también subraya la necesidad de trabajar en la educación del consumidor para abordar las dudas culturales. Las campañas que destaquen los beneficios del producto y su conexión con la gastronomía amazónica podrían transformar a los curiosos en compradores frecuentes.

Sabor y Textura:

El sabor del producto fue bien recibido, con 6 entrevistados mostrando interés por el perfil actual. Sin embargo, 2 participantes sugirieron incluir opciones de sabor adicionales adaptadas a los gustos locales, como rocoto o especias peruanas. En cuanto a la textura, la mayoría la encontró satisfactoria, aunque algunos recomendaron ajustes para evitar durezas excesivas en ciertas muestras.

El concepto de sabor tiene una buena base, pero existe la oportunidad de personalizarlo

para apelar a preferencias locales, aumentando así la relevancia del producto. La diversificación de sabores podría atraer a segmentos de consumidores más amplios, mientras que pequeños ajustes en la textura mejorarían la experiencia general.

Empaque:

El empaque recibió comentarios positivos en general, aunque se identificaron áreas clave para optimizar su diseño. La mayoría de los participantes sugirió incluir información clara sobre los beneficios nutricionales, la sostenibilidad y el impacto cultural del producto. Además, algunos recomendaron evitar imágenes explícitas del insecto en el empaque para minimizar barreras culturales y mejorar la percepción del producto.

El diseño del empaque es crucial para captar la atención del consumidor y transmitir confianza. Un empaque llamativo, con texto destacado sobre los valores del producto y elementos gráficos elegantes, puede posicionar al snack como una opción moderna, saludable y culturalmente auténtica, mientras evita factores que puedan generar rechazo.

Precio:

El rango de precio propuesto entre 5 y 10 soles fue considerado razonable por la mayoría de los participantes, lo que respalda la estrategia de mantener precios accesibles para captar un segmento amplio. El rango de precios identificado es competitivo y puede asegurar una buena penetración en el mercado. La introducción de versiones premium permitirá diversificar la oferta y captar nichos de mercado con mayor disposición a pagar por productos exclusivos.

Recomendaciones Adicionales:

Las recomendaciones recurrentes destacaron la importancia de:

1. Degustaciones: Permitir a los consumidores probar el producto antes de comprarlo será clave para superar barreras culturales y generar confianza.

2. Educación: Es necesario comunicar de manera efectiva los beneficios del producto y su impacto positivo en la sostenibilidad y las comunidades amazónicas.
3. Ampliar opciones de presentación: Introducir nuevas versiones de sabor para adaptarse mejor a las preferencias y necesidades del mercado.

Estas recomendaciones refuerzan la importancia de estrategias de marketing experiencial y educativo para captar al consumidor. La diversificación del producto y las degustaciones serán herramientas fundamentales para aumentar la aceptación y fomentar la lealtad.

Prototipo 2.0

Tras evaluar los resultados obtenidos en entrevistas, focus groups y análisis de mercado, se identificaron áreas clave para mejorar el prototipo inicial del empaque del snack de chontacuro deshidratado. Estas mejoras tienen como objetivo abordar las preocupaciones y expectativas del mercado objetivo, optimizando la aceptación del producto.

El nuevo prototipo de empaque refleja un enfoque integral para satisfacer las necesidades y superar las barreras del mercado objetivo. Estas mejoras no solo abordan preocupaciones culturales y preferencias de sabor, sino que también potencian la propuesta de valor del snack al resaltar su autenticidad, sostenibilidad y exclusividad. Este empaque actualizado está diseñado para captar la atención de un público urbano, consciente de su salud y dispuesto a explorar productos innovadores y culturales.

El prototipo del empaque para el snack de chontacuro deshidratado cuenta con varias características técnicas diseñadas para optimizar su aceptación en el mercado objetivo.

En primer lugar, se ha elegido como material principal un papel Kraft laminado con un interior metalizado, adecuado para alimentos. Este material es resistente a la humedad, ecológico y contribuye a mantener la frescura del producto. Además, cuenta con certificaciones de sostenibilidad que refuerzan su compromiso ambiental.

El diseño incluye un cierre tipo zipper reutilizable para una presentación de 30 g, que permite conservar el producto después de abrirlo. Este detalle añade conveniencia al usuario y fomenta la reutilización. La impresión utiliza tintas ecológicas a base de agua, y los gráficos combinan colores naturales, como el verde, marrón y blanco, que evocan autenticidad y conexión con la naturaleza.

En términos visuales, la parte frontal del empaque presenta una imagen realista del snack en su presentación deshidratada, acompañada de elementos culturales, como ilustraciones inspiradas en la selva amazónica ecuatoriana. Además, destacan mensajes clave como “Snack Exótico de la Amazonía” y beneficios como “Rico en proteínas” y “100% natural”. La parte posterior incluye una descripción breve del producto, información nutricional clara, sugerencias de consumo y un código QR que enlaza con una página web con información adicional.

El empaque tiene dimensiones estándar de 12 cm x 10 cm x 5 cm, diseñado para contener una porción de 30 gramos. Es ligero, lo que facilita su transporte y almacenamiento.

En cuanto a sostenibilidad, el empaque prioriza el uso de materiales renovables y minimiza el plástico, destacando su impacto ambiental positivo. Esta información se comunica directamente en el diseño, reforzando el compromiso del producto con prácticas responsables.

Para el consumidor urbano, el diseño del empaque combina modernidad y elementos culturales. Su tamaño compacto lo hace ideal para llevar en bolsos o mochilas, mientras que mensajes como “Un bocado de la Amazonía en tus manos” generan una conexión emocional con el consumidor.

Por último, se ha estimado que el costo de producción del empaque oscilará entre \$0.02 y \$0.04 USD por unidad, dependiendo de los materiales y los volúmenes de producción.

Este empaque representa un equilibrio entre funcionalidad, sostenibilidad y atractivo visual, diseñado para captar la atención y satisfacer las expectativas de los consumidores.

Figura 15 Empaque CHONTA CRUNCH



Modelo de Monetización

El modelo de monetización de Chonta Crunch está diseñado como una empresa exportadora ecuatoriana que vende snacks de chontacuro deshidratado, aprovechando su origen único y el potencial como un producto exótico, sostenible y saludable en los mercados internacionales. La estrategia principal se centra en la exportación de su producto a través de un socio estratégico “Supermercados Peruanos” quien se ha posicionado como la cadena más grande de supermercados en Perú (Perú Retail, 2024) asegurando una presencia estratégica en mercados clave. Además, busca diferenciarse ofreciendo valor agregado mediante empaques sostenibles, certificaciones internacionales (como orgánico y comercio justo) y productos premium que destacan el origen amazónico del chontacuro.

La empresa complementa su enfoque exportador con la venta directa al consumidor a través de plataformas de e-commerce internacionales de market place, además de implementar modelos de suscripción que aseguran ingresos recurrentes en países objetivo. Chonta Crunch también explora colaboraciones estratégicas con chefs, restaurantes y marcas internacionales para aumentar su exposición global y generar nuevas oportunidades de negocio.

El modelo de monetización de Chonta Crunch no solo se fundamenta en su capacidad para exportar productos de alta calidad, sino también en la innovación de sus estrategias de comercialización, posicionándola como una marca que representa lo mejor de los sabores y tradiciones ecuatorianas en el mercado global.

ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

Plan de internacionalización

Análisis Preliminar

Mercado Objetivo en Perú

El mercado peruano, especialmente en áreas urbanas de Lima, en los distritos en los cuales se concentra la población de estratos alto y medio-alto, muestra un creciente interés por alimentos saludables y sostenibles. Los consumidores entre 25 y 45 años, con ingresos de acuerdo a sus niveles socio-económicos en estratos medio y medio-alto, buscan opciones innovadoras y exóticas que también reflejen prácticas responsables. Además, Perú tiene una rica tradición culinaria que favorece la aceptación de productos con narrativas culturales, lo que posiciona al chontacuro como un alimento con potencial en este mercado. De acuerdo a un estudio realizado por la consultora Nielsen en Perú, el 80% de los peruanos de clase media y media alta adquieren sus productos en retailers que ofrecen mejor variedad de alimentos saludables, y el 90% están dispuestos a pagar más por alimentos que brinden beneficios saludables. Sin embargo, de acuerdo al análisis de la consultora, todavía se evidencia un vacío para este segmento en la oferta.

Diagnóstico Interno

Ecuador, como país de origen, cuenta con capacidad de producción suficiente para abastecer el mercado peruano, aprovechando su proximidad geográfica para reducir costos

logísticos. Además, el producto ya tiene procesos que pueden adaptarse a las normativas de SENASA para garantizar su ingreso al mercado peruano, cumpliendo con estándares de calidad y certificaciones necesarias.

Estrategias de Entrada al Mercado

Canales de Distribución

La alianza con Supermercados Peruanos, una de las cadenas más grandes y reconocidas en el Perú, con 165 supermercados y 674 tiendas de conveniencia, representa una oportunidad estratégica para la distribución de los snacks de chontacuro deshidratado. En Lima cuentan con 728 supermercados y tiendas “hard discount”. Con marcas como Plaza Vea, Vivanda, Makro y Mass (Supermercados Peruanos, 2018), este canal ofrece una amplia cobertura en la ciudad de Lima en distritos como Ate, Breña, Callao, Cercado de Lima, Chaclacayo, Chorrillos, Chosica, Comas, El Agustino, Independencia, Jesús María, La Molina, La Victoria, Lince, Los Olivos, Lurín, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Puente Piedra, Punta Negra, Rímac, San Borja, San Isidro, San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo, permitiendo llegar a consumidores urbanos de nivel socioeconómico medio y medio-alto, que son el público objetivo del producto.

La presencia en Supermercados Peruanos garantiza acceso a una extensa red de clientes y refuerza la credibilidad del snack al asociarlo con una cadena confiable y de prestigio. Además, la segmentación de sus tiendas permite posicionar el producto en Vivanda y Plaza Vea (111 sucursales en Lima). Supermercados Peruanos es un holding que se alinea a la estrategia de sostenibilidad de la marca Chonta Crunch ya que su estrategia corporativa se encuentra enmarcada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Figura 16 Objetivos de Desarrollo Sostenible Supermercados Peruanos



Para maximizar el impacto de esta alianza, es fundamental adaptar el producto a los estándares de calidad y diseño exigidos por la cadena, incluyendo un empaque atractivo y educativo que resalte el origen, los beneficios nutricionales y la sostenibilidad del snack. También será clave negociar márgenes competitivos, garantizar un abastecimiento constante y puntual, y aprovechar las plataformas digitales y físicas de la cadena para promover el producto.

La estrategia de distribución debe incluir degustaciones en puntos de venta, promociones destacadas y una segmentación enfocada en las zonas urbanas de Lima en distritos que tengan nuestro target. Adicionalmente, las campañas de co-marketing con Supermercados Peruanos permitirán incrementar la visibilidad del producto mediante promociones conjuntas y participación en ferias de alimentos saludables organizadas por la cadena.

Sin embargo, se deben considerar desafíos como la competencia interna con otros snacks saludables, los costos iniciales de ingreso al canal y la necesidad de una logística

eficiente para garantizar la disponibilidad del producto. Pese a estos retos, trabajar con Supermercados Peruanos proporciona una base sólida para posicionar los snacks de chontacuro como una opción saludable, innovadora y culturalmente auténtica, estableciendo una conexión directa con los consumidores y fortaleciendo la aceptación del producto en el mercado peruano.

Estrategias de Marketing

Campañas de Sensibilización

Para superar las posibles barreras culturales, se desarrollarán campañas educativas que destaquen los beneficios del chontacuro. Estas campañas incluirán videos en redes sociales que expliquen el impacto positivo del producto en las comunidades amazónicas, así como degustaciones en supermercados y ferias para generar confianza en el consumidor.

Publicidad Digital

Se invertirá en publicidad en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, enfocándose en consumidores interesados en salud, sostenibilidad y experiencias culinarias únicas. Los anuncios mostrarán el origen del producto y sus beneficios en un formato visualmente atractivo.

Colaboración con Influencers

Se trabajará con nutricionistas, chefs y creadores de contenido especializados en alimentos saludables, quienes ayudarán a generar credibilidad y promover el producto entre sus seguidores.

Logística y Operaciones

Para la exportación de los snack de chontacuro , es importante garantizar el cumplimiento de los estándares internacionales, también se debe cumplir con la normativa aduanera Ecuatoriana y Peruana, en base a la séptima enmienda del arancel ecuatoriano que fue aprobada mediante la Resolución No. 002-2023 del Pleno del Comité de Comercio Exterior (COMEX), esta enmienda reforma completamente el Arancel del Ecuador, adoptando la VII

recomendación del Sistema Armonizado, dicha normativa fue publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 301, el 2 de mayo de 2023, y entró en vigor el 1 de septiembre de 2023, en base a lo expuesto se considera que el snack de chontacuro será exportado bajo la partida arancelaria 1602.90.00.10, correspondiente a "Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre."

Figura 17. Tabla referencial sobre la exportación de insectos de la Aduana Ecuatoriana

1602.90.00	- Las demás, incluidas las preparaciones de sangre de cualquier animal:		
1602.90.00.10	-- De insectos	kg	20
1602.90.00.90	-- Los demás	kg	30

Nota. Recuperado de Aduana Ecuador [Imagen], por Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (<https://www.aduana.gob.ec/servicios-para-oces/septima-enmienda/>)

Figura 18 Consulta de Arancel

Consulta del Arancel			
Adm. de nomenclatura y características de mercancías	Tipo de Información Asociada a la Mercancía		
Tipo de Elemento	SUBPARTIDA ARIAN	Descripción de Elemento	--- - De insectos
Subpartida	1602.90.00.10	Código de Unidad Física	KILOGRAMO BRUTO
Código complementario	0000	Requiere información de vehículo	N
Código suplementario	0000	Elemento tácito	N
Fecha de Inicio de Vigencia	01/09/2023	Fecha de Fin de Vigencia	
Código de producto de sistema Andino de franja de precios		Código de tipo de producto de sistema Andino de franja de precios	
Naturaleza primaria de mercancía	PERECIBLE	Tratamiento de mercancía	GENERAL
Versión de nomenclatura	7	Código de norma (Base legal)	20230902
Tipo de norma	RESOLUCION	Nombre de norma	VII ENMIENDA
Comentarios de apertura	DECRETO EJECUTIVO 1458, R.O. 489S 16	Comentarios de cierre	

Nota. Recuperado de Aduana Ecuador [Imagen], por Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (<https://www.aduana.gob.ec/servicios-para-oces/septima-enmienda/>)

Figura 19 Restricciones y Prohibición

Consultas de las mercancías de restricción y prohibición			
Tipo de Restricción	Código de Institución	Código de Requisito	Criterio Adicio
PRESENTACION DE REQUISITO	AGENCIA DE REGULACION Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO - AGROCALIDAD	DCP	NINGUNO
PRESENTACION DE REQUISITO	AGENCIA DE REGULACION Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO - AGROCALIDAD	DOCUMENTO DE DESTINACION ADUANERA	NINGUNO

Restricciones y Prohibiciones en Origen.

Antes de la exportación a Perú, AGROCALIDAD evaluará si el producto cumple con las normas nacionales y verificará que no represente un riesgo sanitario, otorgando un DCP (Documento de Control Previo), este documento valida la autorización de salida del snack (Agrocalidad, 2024).

La solicitud del Certificado en la Agende De Regulación y control fito y Zoosanitario se debe realizar en la VUE (ventanilla única Ecuatoriana).

Figura 20 Solicitud del Certificado en la Agende De Regulación

The screenshot shows the VUE website interface. At the top, there are logos for 'Ventanilla Única Ecuatoriana' and 'EQUAPASS'. Below the navigation bar, the 'Listado de Documento de Soporte' section is active. It features a search form with the following fields:

- Institución:** [AGROCALIDAD] AGENCIA DE REGULACION Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO
- Documento:** --Todo-- (dropdown menu is open)
- Subpartida Arancelaria:** --Todo--
- Búsqueda en Resultados:** [101-008-REQ] Certificado Zoosanitario de Exportación, [101-024-REQ] Documento de Destinacion Aduanera (DDA), [101-031-REQ] Certificado Fitosanitario de Exportacion (CFE), [101-047-REQ] Certificado de Libre Venta, [101-061-REQ] Autorización Fitosanitaria de Tránsito Internacional

Below this, there is another search form for a specific document:

- Institución:** [AGROCALIDAD] AGENCIA DE REGULACION Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO
- Documento:** [101-061-REQ] Autorización Fitosanitaria de Tránsito Internacional
- Subpartida Arancelaria:** 160290001000000000
- Búsqueda en Resultados:** -- DE INSECTOS

A 'Consultar' button is visible at the bottom right of the second search form.

Cuando se registra toda la información solicitada y documentos de soporte , VUE asigna un número de solicitud para seguimiento del trámite .

Figura 21. Autorización Fitosanitaria de Tránsito Internacional

Elaboración de Solicitud **Proceso de Solicitud** **Soporte al Usuario**

Autorización Fitosanitaria de Tránsito Internacional

Datos de Solicitud

* Número de Solicitud	16932369	2025	Consultar	* Fecha de Solicitud	12/01/2025
* Ciudad de Solicitud	--Selección--			* Tipo de Producto	[1] Vegetal

Datos de Solicitante

* Clasificación de Solicitante Persona Jurídica Persona Natural

Documentos de Exportación .

Para la exportación desde Ecuador hacia Perú de productos bajo la partida arancelaria 1602.90.0010 se debe entregar al cliente los siguientes documentos:

- Factura comercial que cumpla con los requisitos establecidos en
- Declaración Aduanera de Exportación (DAE):
- Certificado de Origen:
- Lista de Empaque:
- Certificado Sanitario
- Certificado Fitosanitario
- Guía de Remisión:
- Conocimiento de Embarque (Bill of Lading o Air Waybill):
- Certificado de Inspección (si aplica)
- Seguro de Carga

Trámite de Importación Perú – Ecuador .

Partida Arancelaria Destino :

La partida arancelaria para la importación a Perú sería la 1602900010

Figura 22 Partida Arancelaria



TRATAMIENTO ARANCELARIO

[Retroceder](#) | [Inicio](#)

Ingrese la partida XXXXXXXXXXX, X es una de las 10 cifras de subpartida nac. no considere puntos. **CODIGO :**

Ingrese la descripción de un producto sin tilde ni puntuaciones **DESCRIPCION :**

RELACION DE SUBPARTIDA NACIONAL

Nro Partida	Descripción de Partida
1602.90.00.10	LAS DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRA PARTE
1602.90.00.90	DEMAS PREPARAC. Y CONSERVAS INCL.PREPARAC. SANGRE CUALQUIER ANIMAL (EXC. DE INSECTOS)

Figura 23 Medidas Impositivas para Mercancías

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL **1602.10.00.10** ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS

TIPO DE PRODUCTO:	LEY 29666-IGV 20.02.11-LOS DEMAS																								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Gravámenes Vigentes</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ad / Valorem</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Impuesto Selectivo al Consumo</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Impuesto General a las Ventas</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>Impuesto de Promoción Municipal</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Impuesto al Rodaje</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Derecho Especificos</td> <td>N.A.</td> </tr> <tr> <td>Derecho Antidumping</td> <td>N.A.</td> </tr> <tr> <td>Seguro</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Sobretasa Tributo</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Unidad de Medida:</td> <td>(*)</td> </tr> <tr> <td>Sobretasa Sanción</td> <td>N.A.</td> </tr> </tbody> </table>	Gravámenes Vigentes	Valor	Ad / Valorem	0%	Impuesto Selectivo al Consumo	0%	Impuesto General a las Ventas	16%	Impuesto de Promoción Municipal	2%	Impuesto al Rodaje	0%	Derecho Especificos	N.A.	Derecho Antidumping	N.A.	Seguro	2%	Sobretasa Tributo	0%	Unidad de Medida:	(*)	Sobretasa Sanción	N.A.
Gravámenes Vigentes	Valor																								
Ad / Valorem	0%																								
Impuesto Selectivo al Consumo	0%																								
Impuesto General a las Ventas	16%																								
Impuesto de Promoción Municipal	2%																								
Impuesto al Rodaje	0%																								
Derecho Especificos	N.A.																								
Derecho Antidumping	N.A.																								
Seguro	2%																								
Sobretasa Tributo	0%																								
Unidad de Medida:	(*)																								
Sobretasa Sanción	N.A.																								

El Certificado de Origen permite al cliente beneficiarse de preferencias arancelarias bajo acuerdos comerciales bilaterales, como el Acuerdo Comercial entre Ecuador y Perú, al presentar este certificado, se elimina el 16% del arancel aplicable a la partida arancelaria 1602.90.0010, lo que reduce significativamente los costos de importación, esta exoneración arancelaria fomenta el comercio entre ambos países y proporciona una ventaja competitiva a las empresas exportadoras ecuatorianas, promoviendo la expansión de sus productos en el mercado peruano

Restricciones y Prohibiciones en Origen.

Figura 24. Restricciones y Prohibiciones

30	01	Los demás preparaciones conteniendo productos de origen animal. Excepto lácteos enlatados o tetrapac, UHT o esterilizados	SENASA (MINAG)	01/01/2022	31/12/9999	Dlg1059;DS018-2008-AG;RJ0162-2017-MINAGRI-SENASA
----	----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------	------------	------------	--------------------------------------------------

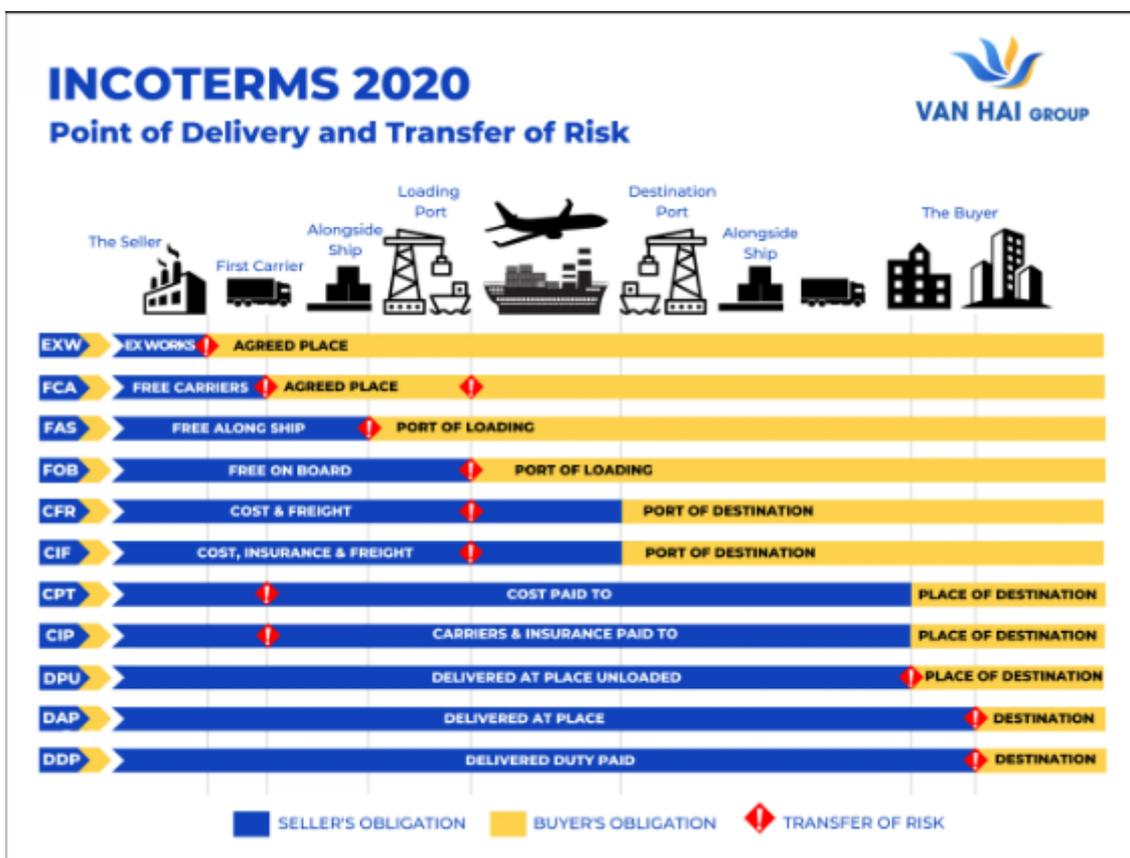
Para realizar el trámite de importación de productos agrícolas o alimentos y cumplir con los requerimientos mencionados Dlg1059, DS018-2008-AG, y RJ0162-2017-MINAGRI-SENASA,

- Certificado Fitosanitario SENASA, el mismo que es emitido por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), certifica que el snack está libre de plagas, agentes contaminantes y enfermedades (Gobierno de Perú, 2008).
- Debido a que el snack contiene otros componentes como condimentos y aditivos, estos también deben cumplir con estándares fitosanitarios y alimenticios y se debe realizar un control de Ingredientes Adicionales
- Cumplimiento del Reglamento Sanitario de Alimentos (MINSAL). el producto debe ser elaborado bajo condiciones higiénicas y sanitarias según el Ministerio de Salud del Perú (Gobierno de Perú, 2017).
- Debe cumplir con los requisitos de etiquetado, indicando ingredientes, valores nutricionales, fecha de caducidad y país de origen
- Cumplimiento de estándares de seguridad alimentaria (FAO/OMS), el cumplimiento de los estándares de seguridad alimentaria establecidos por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) y la OMS (Organización Mundial de la Salud) es crucial para garantizar la seguridad de los alimentos consumidos por la población mundial. Estos estándares están diseñados para proteger la salud de los consumidores y garantizar que los productos alimenticios sean seguros, nutritivos y de alta calidad.

Incoterm.

Los Incoterms 2020 (Términos Internacionales de Comercio 2020) son un conjunto de normas y reglas internacionales, publicadas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), que definen las responsabilidades de compradores y vendedores en los contratos de compraventa internacional, su objetivo es facilitar el comercio internacional, evitando confusiones sobre quién asume los riesgos y los costos en el proceso de entrega de las mercancías

Figura 25 INCOTERMS 2020



- EXW (Ex Works - En fábrica): El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en su establecimiento, sin asumir más responsabilidades.
- FCA (Free Carrier - Libre transportista): El vendedor entrega las mercancías al transportista o a otra persona designada por el comprador.
- CPT (Carriage Paid To - Transporte pagado hasta): El vendedor paga el transporte hasta un destino acordado, pero el riesgo pasa al comprador cuando se entrega al transportista.

- CIP (Carriage and Insurance Paid To - Transporte y seguro pagados hasta): Similar al CPT, pero el vendedor también debe asegurar las mercancías durante el transporte.
- DAP (Delivered At Place - Entregado en lugar): El vendedor asume los costos y riesgos hasta entregar las mercancías en el destino acordado.
- DPU (Delivered at Place Unloaded - Entregado en lugar descargado): El vendedor asume todos los costos hasta que las mercancías sean entregadas y descargadas en el destino.
- DDP (Delivered Duty Paid - Entregado derechos pagados): El vendedor asume todos los costos, riesgos y obligaciones, incluyendo impuestos y aranceles hasta la entrega final.
- FAS (Free Alongside Ship - Libre al costado del buque): El vendedor entrega la mercancía al costado del buque en el puerto de embarque, asumiendo el riesgo hasta ese punto.
- FOB (Free On Board - Libre a bordo): El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque, asumiendo los costos hasta ese momento.
- CFR (Cost and Freight - Costo y flete): El vendedor paga el transporte hasta el puerto de destino, pero el riesgo pasa al comprador cuando las mercancías están a bordo del buque.
- CIF (Cost, Insurance and Freight - Costo, seguro y flete): El vendedor paga el transporte y el seguro hasta el puerto de destino, pero el riesgo pasa cuando las mercancías están a bordo del buque.

El Incoterm EXW es el más adecuado para la exportación del Snack de chontacuro a Perú, ya que ofrece a nuestros clientes la flexibilidad de gestionar el transporte y los costos desde nuestras instalaciones. Esta modalidad les permite trabajar con sus propios proveedores de confianza, considerando la dinámica cambiante de la logística actual

Figura 26 INCOTERM EXW



No obstante, si nuestros clientes requieren asesoría o asistencia logística, estamos dispuestos a ajustar el Incoterm a opciones como CPT Huaquillas, CFR, CIF, FOB, DDP, DAP o DDU, según sus necesidades, entregando varias opciones para su aprobación, de esta manera no afectamos el valor de la venta sumando los costos del incoterm al valor EXW.

Tiempos de Tránsito y Frecuencia de Salidas por Modalidad de Transporte

- Aéreo: Tiempo de tránsito de 1 día, salidas diarias.
- Marítimo: 2 días, salidas martes y sábados.
- Terrestre: 22 horas, salidas diarias.

Cronograma de Implementación

- Fase 1 (0-3 meses): Preparación del producto para el mercado peruano, incluyendo adaptación del empaque, obtención de certificaciones y acuerdos con distribuidores.
- Fase 2 (4-6 meses): Lanzamiento inicial en algunas sucursales de Vivanda y Plaza Veá (Supermercados Peruanos) en distritos estratégicos como Miraflores, San Isidro y Breña, acompañado de campañas publicitarias y degustaciones.

- Fase 3 (6-12 meses): Expansión de la distribución a otros distritos como Santa Anita, Santa María del Mar, Santiago del Surco y Surquillo.
- Fase 4 (1-2 años): Participación en eventos clave como Mistura, optimización de estrategias de marketing y ampliación de la red de distribución.

Estrategia de Precios

Rango de Precios

El precio de venta al público será de 5 a 10 soles. Este rango asegura competitividad mientras resalta el valor del producto.

Descuentos e Incentivos

Para la mayorista de Supermercados Peruanos, Makro, una vez que la producción lo permita de acuerdo a la proyección de ventas y costos, se ofrecerán descuentos progresivos según el volumen de compra, incentivando pedidos mayores.

Localización

Localización administrativa: Coca – Orellana

Localización operativa: Flor del Pantano – Coca – Orellana

Figura 27 Provincia de Orellana

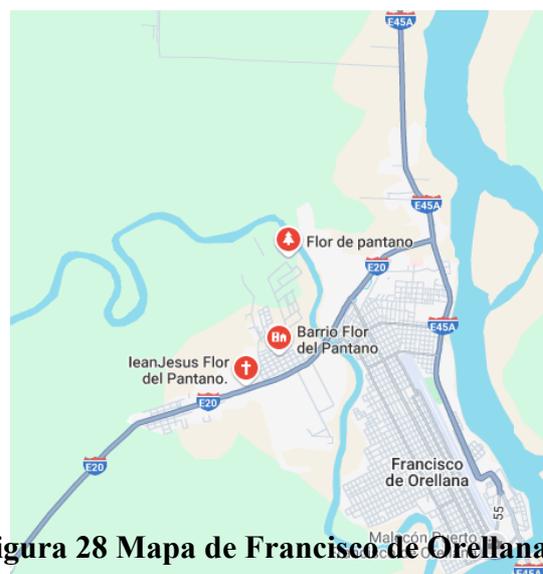


Figura 28 Mapa de Francisco de Orellana



Tabla 3 Comparación de Coca y Quito

Factor relevante	Peso asignado	Coca – Orellana		Quito - Pichincha	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Materia prima disponible	0.20	5	1.00	2	0.40
Mano de obra disponible	0.15	5	0.75	2	0.30
Costo de los insumos	0.15	3	0.45	4	0.60
Costo de la vida	0.10	3	0.30	4	0.40
Cercanía del mercado	0.40	5	2.00	1	0.40
Suma	1.00		4.50		2.10

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

La evaluación de la matriz de calificación para la localización de ChontaCrunch en Ecuador revela que Coca - Orellana es la mejor opción para la producción del snack, especialmente considerando que la planta se encuentra en la comunidad Flor del Pantano, a solo 20 minutos de El Coca. Los factores analizados reflejan que esta ubicación ofrece ventajas significativas en términos de disponibilidad de materia prima, acceso a mano de obra y costos operativos más bajos.

Uno de los puntos más determinantes en la elección es la disponibilidad de materia prima, ya que la Amazonía ecuatoriana es la fuente principal del chontacuro, ingrediente clave

del producto. Coca - Orellana obtiene la calificación más alta en este aspecto, ya que garantiza un abastecimiento eficiente y económico, reduciendo costos logísticos y tiempos de traslado. En contraste, Quito - Pichincha, al estar lejos de la zona de producción del chontacuro, presenta un desafío logístico y mayores costos de transporte para el abastecimiento de insumos.

Otro aspecto clave es la mano de obra disponible, donde Coca - Orellana también tiene una clara ventaja. Al estar cerca de la comunidad Flor del Pantano, se facilita la contratación de trabajadores locales con conocimientos sobre la producción del chontacuro, lo que reduce la necesidad de capacitación adicional y fortalece la inclusión de comunidades indígenas en la cadena de valor. Por otro lado, en Quito, si bien hay disponibilidad de trabajadores, los costos salariales son más altos y probablemente sea necesario invertir en formación especializada.

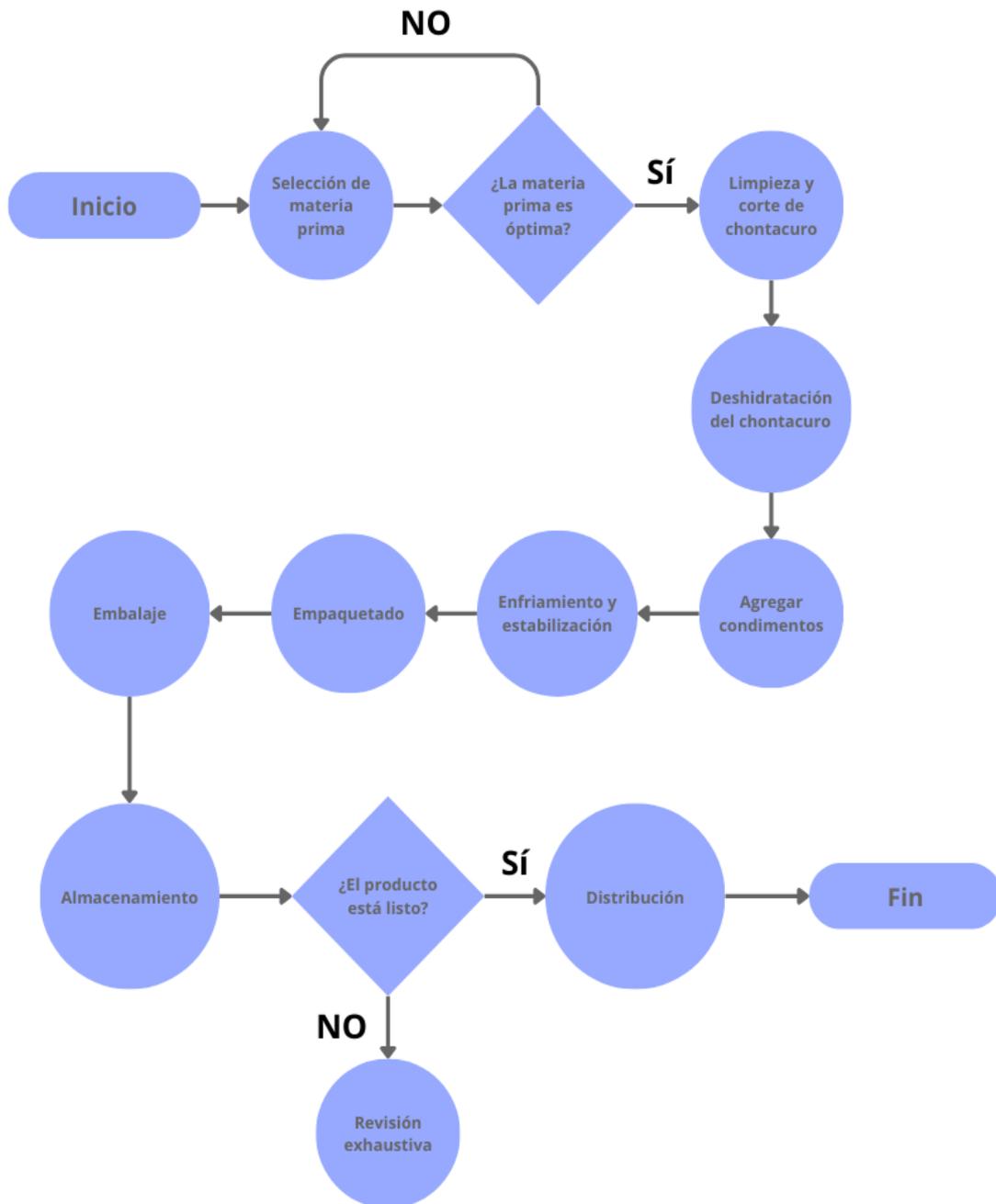
Sin embargo, en cuanto al costo de los insumos complementarios, Quito presenta una ligera ventaja, ya que al ser un centro comercial y logístico más desarrollado, permite acceder a materiales de empaque, maquinaria y otros insumos a precios más competitivos. Este factor sugiere que, aunque Coca - Orellana es ideal para la producción, Quito podría funcionar como un punto clave para la distribución y el acceso a insumos secundarios.

El costo de vida también juega un papel importante en la ecuación, siendo más bajo en Coca - Orellana, lo que permite reducir gastos operativos en salarios, servicios y alquileres. Esto representa una ventaja frente a Quito, donde los costos fijos serían más elevados, afectando la rentabilidad general de la operación.

Finalmente, la cercanía al mercado es un factor determinante. Aunque Quito es un centro de distribución más estratégico y alberga una mayor concentración de consumidores, Coca - Orellana obtiene la calificación más alta en esta categoría debido a la cercanía con la planta de producción. No obstante, para optimizar la comercialización, es recomendable establecer una red de distribución que conecte la producción en Coca con los mercados más grandes en Quito y otras ciudades.

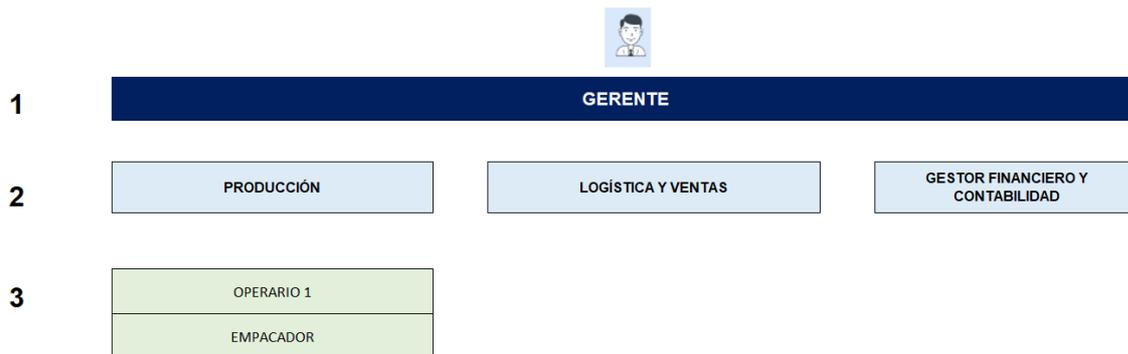
Operaciones

Figura 29 Operaciones Mapa de Procesos



Diseño Organizacional y funciones

Figura 30 Organigrama



Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Chonta Crunch es un emprendimiento que no solo busca ofrecer un snack innovador y nutritivo, sino que también se compromete con la sostenibilidad social, económica y ambiental. Como parte de este compromiso, la empresa ha establecido una alianza estratégica con la comunidad Flor del Pantano en la provincia de Orellana que forman parte de la Asociación Shuar Cultural Center, promoviendo la inclusión de comunidades indígenas de la Amazonía ecuatoriana en su proceso productivo.

La organización de Chonta Crunch está estructurada para garantizar una producción eficiente y de calidad, al mismo tiempo que fomenta oportunidades laborales para las comunidades Shuar.

En la cúspide del organigrama se encuentra la Gerencia, responsable de la dirección estratégica de la empresa. Este rol implica la toma de decisiones clave para el crecimiento del negocio, el aseguramiento de la calidad del producto y la generación de alianzas que refuercen la sostenibilidad del proyecto. Desde este nivel, se trabaja en la promoción del valor ancestral del chontacuro, fortaleciendo su aceptación en Perú que consume este producto en su región amazónica conocido como “suri”.

El área de Producción se encarga de coordinar y supervisar la transformación del chontacuro en un snack deshidratado, asegurando que los procesos cumplan con los más altos estándares de calidad e higiene. Es aquí donde los operarios y empacadores de la comunidad, apoyados de la Asociación Shuar Cultural Center desempeñan un papel clave, siendo ellos quienes manejan la materia prima, operan los equipos de deshidratación y garantizan que el producto final conserve sus propiedades nutricionales y organolépticas.

Por otro lado, el equipo de Logística y Ventas es el encargado de llevar Chonta Crunch al consumidor, planificando estrategias comerciales, gestionando la distribución del producto y asegurando la disponibilidad en puntos de venta clave. Su labor es esencial para posicionar el snack como una alternativa saludable y sostenible en el mercado, así como también será encargado de ejecutar las estrategias de marketing.

Finalmente, el área de Gestión Financiera y Contabilidad vela por la estabilidad económica del negocio, administrando los recursos de manera eficiente y asegurando la rentabilidad del proyecto. Su trabajo permite que la empresa continúe con su modelo de negocio inclusivo, generando beneficios tanto para la marca como para las comunidades indígenas que forman parte de la cadena productiva.

Conformación Legal

Conformación Legal en Ecuador

Se optará por conformar una sociedad anónima (S.A.) como figura legal para la empresa de exportación "Chonta Crunch" ya que permite escalabilidad, formalidad y facilidad para atraer inversionistas. Este modelo es adecuado para una empresa con planes de expansión internacional y operaciones complejas.

La constitución de la empresa como sociedad anónima requiere un proceso formal que inicia con la definición de su estructura. Los accionistas serán los dueños de la compañía, y su

responsabilidad estará limitada al monto de sus acciones. Se requiere al menos dos accionistas, pero no hay un límite máximo, lo que facilita la incorporación de nuevos inversionistas en el futuro.

Para su creación, es necesario elaborar una escritura pública que defina el objeto social de la empresa, el capital inicial, la distribución de las acciones y los órganos administrativos, como la Junta General de Accionistas, el Directorio y el Gerente General. Esta escritura debe ser protocolizada en una notaría y posteriormente inscrita en el Registro Mercantil. Una vez constituida, la empresa debe registrarse en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

El capital inicial estará dividido en acciones, lo que facilita la emisión de nuevas participaciones si la empresa necesita financiamiento adicional en el futuro.

Permisos y Certificaciones

El cumplimiento normativo es fundamental para operar legalmente. Se debe gestionar el registro sanitario de los snacks de chontacuro ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), asegurando que cumplen con los estándares de calidad e inocuidad alimentaria.

Adicionalmente, es necesario tramitar un certificado de origen a través de la Cámara de Comercio, lo cual permitirá a "Chonta Crunch" beneficiarse de los acuerdos arancelarios de la Comunidad Andina (CAN). Finalmente, la empresa debe registrarse en el Registro Único de Contribuyentes de Exportadores (RUCE) para formalizar sus operaciones internacionales.

Administración y Operaciones

La sociedad anónima tendrá una estructura administrativa compuesta por la Junta General de Accionistas, el Directorio y un Gerente General.

La Junta General de Accionistas será el órgano máximo de decisión, responsable de aprobar los estados financieros anuales, decidir sobre aumentos de capital y nombrar a los miembros del Directorio.

El Directorio estará compuesto por un grupo de representantes elegidos por los accionistas, encargado de definir estrategias de expansión, supervisar al Gerente General y garantizar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

El Gerente General será el responsable de las operaciones diarias, incluyendo la coordinación de exportaciones, la gestión de relaciones con mayoristas y distribuidores, y el cumplimiento normativo en los mercados de destino.

Logística y Aduanas

La exportación de los snacks de chontacuro a Perú requerirá una planificación logística eficiente. La empresa deberá coordinar el transporte terrestre desde Ecuador hasta puntos estratégicos en Lima, asegurando que el producto mantenga su calidad durante el traslado.

El proceso de exportación incluirá la preparación de documentos clave, como la factura comercial, el certificado de origen, el registro sanitario, la lista de empaque y el documento de transporte. Para facilitar el despacho aduanero en Perú, se recomienda trabajar con un agente especializado que gestione la documentación y garantice el cumplimiento de los requisitos locales.

Requisitos de Exportación

Registro como Exportador SENAE DEL ECUADOR.

Invoice

Packing list

Certificado de Análisis

Ficha técnica

MSDS

Declaración Aduanera de Exportación (DAE)

Agencia de regulación y Control Fito y Zoosanitario- Agrocalidad DCP

Certificado de Origen- Comunidad Andina (CAN) Decisión 416

El Incoterm EXW es el más adecuado para la exportación del Snack de chontacuro a Perú, ya que ofrece a nuestros clientes la flexibilidad de gestionar el transporte y los costos desde nuestras instalaciones. Esta modalidad les permite trabajar con sus propios proveedores de confianza, considerando la dinámica cambiante de la logística actual

Beneficios Legales

La sociedad anónima se beneficiará de los acuerdos intrarregionales de la Comunidad Andina (CAN), que eliminan los aranceles para productos exportados entre Ecuador y Perú. Este marco legal reduce costos operativos y simplifica los procedimientos aduaneros, facilitando la comercialización de "Chonta Crunch" en el mercado peruano.

Además, la estructura de una sociedad anónima permite la emisión de acciones para captar nuevos inversionistas, ofreciendo flexibilidad financiera para financiar expansiones internacionales y fortalecer la operación.

Cumplimiento Tributario

En Ecuador, las exportaciones están exentas del Impuesto al Valor Agregado (IVA), lo que representa una ventaja significativa. Sin embargo, la empresa debe declarar las exportaciones y cumplir con sus obligaciones fiscales ante el SRI.

En Perú, la empresa deberá coordinar con los importadores el pago del Impuesto General a las Ventas (IGV), que es del 18%, y otros posibles impuestos locales aplicables a la importación de alimentos.

PLAN DE MARKETING

Marketing Mix

El mercado global de alimentos saludables y sostenibles ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por consumidores cada vez más conscientes de su salud y del impacto ambiental de sus elecciones. En este contexto, el snack de chontacuro deshidratado emerge como una propuesta innovadora que combina autenticidad cultural, sostenibilidad y valor nutricional.

Producto: Autenticidad Amazónica y Propuesta de Valor

El chontacuro deshidratado se destaca por su perfil único como un snack rico en proteínas y bajo en grasas saturadas, atributos que lo posicionan favorablemente en el segmento de alimentos saludables. Además, su conexión con las tradiciones culturales amazónicas les otorga un atractivo diferenciador frente a competidores más convencionales.

La propuesta de valor del producto radica en su capacidad para unir tradición y sostenibilidad. Se presenta en un formato estándar de 30 gramos empaquetada en material biodegradable. Con materiales ecológicos y diseños que evocan la selva amazónica, el empaque comunica la autenticidad del snack mientras educa al consumidor sobre sus beneficios

nutricionales y sostenibles. Además, incluye un código QR que enlaza a contenido interactivo sobre el impacto ambiental positivo y el origen cultural del chontacuro, fomentando una mayor conexión emocional con el cliente.

Precio: Competitividad y Segmentación

La estrategia de precios para el snack de chontacuro deshidratado busca equilibrar competitividad y valor percibido. Este enfoque asegura accesibilidad para un amplio segmento del mercado peruano sin sacrificar la percepción de calidad.

Los descuentos y las promociones iniciales, como “Compra 2 y lleva 1 gratis”, buscan incentivar el consumo y generar lealtad entre los primeros adoptantes. Además, con una percepción de producto premium permite capturar nichos de mercado con mayor poder adquisitivo, especialmente en Lima, donde los consumidores están dispuestos a pagar por productos exclusivos que reflejen valores culturales y sostenibles.

Plaza: Acceso y Distribución Estratégica

La distribución es un elemento clave para garantizar el éxito del snack de chontacuro en el mercado peruano. La alianza con Supermercados Peruanos, que incluye cadenas como Plaza Vea, Vivanda, Makro y Mass. Sin embargo, para nuestro mercado meta se enfocará la distribución en Plaza Vea y Vivanda en Lima (111 sucursales).

Además, las plataformas de comercio electrónico de nuestro aliado, representan una oportunidad significativa para alcanzar a consumidores urbanos que buscan conveniencia y acceso rápido a productos innovadores. La logística eficiente también es fundamental, con tiempos de tránsito optimizados que garantizan la frescura del producto. Las opciones de transporte terrestre, marítimo y aéreo aseguran flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades del mercado.

Promoción: Educación y Experiencia del Consumidor

La promoción del snack de chontacuro debe abordar tanto las oportunidades como las barreras culturales asociadas al consumo de insectos. Las campañas educativas desempeñan un papel esencial en este sentido, destacando los beneficios nutricionales, la sostenibilidad y el impacto positivo en las comunidades amazónicas.

El uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok permite conectar con consumidores interesados en salud y sostenibilidad mediante contenido visualmente atractivo que cuente la historia del producto. Las colaboraciones con influencers, nutricionistas y chefs también son cruciales para generar credibilidad y aumentar la exposición del snack.

Las degustaciones en puntos de venta y eventos gastronómicos como Mistura ofrecen una experiencia directa al consumidor, ayudando a superar las barreras culturales y fomentando la aceptación del producto. Además, el empaquetado educativo, que incluye mensajes claros y elementos visuales atractivos, refuerza la confianza del consumidor en el producto.

Establecimiento de 2 Objetivos de Marketing

Incrementar la aceptación del snack de chontacuro en el mercado peruano mediante estrategias educativas y promocionales, logrando que al menos el 3% del segmento objetivo (adultos jóvenes y de mediana edad en zonas urbanas con ingreso medio y medio-alto) esté dispuesto a comprar el producto dentro del primer año de lanzamiento.

Aumentar la tasa de retención de clientes en un 30% durante el primer año de lanzamiento del snack de chontacuro deshidratado mediante la implementación de un programa de fidelización, experiencias personalizadas, y estrategias de valor agregado que fortalezcan la lealtad hacia la marca y promuevan la recompra.

Definición de Estrategias y acciones

Estrategias para el incremento de la aceptación del snack de chontacuro:

- “Descubre los Sabores de la Amazonía”

Informar al segmento objetivo sobre los beneficios nutricionales, la sostenibilidad ambiental y la autenticidad cultural del snack de chontacuro, mitigando barreras culturales asociadas al consumo de insectos.

Contenido Visual en Redes Sociales: Crear videos cortos, infografías y publicaciones que expliquen el origen del chontacuro, su proceso de producción sostenible y sus beneficios. Publicar en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, enfocándose en formatos visuales llamativos y adaptados al público joven.

Demostraciones en Puntos de Venta: Organizar degustaciones educativas en supermercados y tiendas naturistas, donde representantes de la marca expliquen el producto mientras los clientes prueban muestras gratuitas.

Testimonios de Expertos: Colaborar con nutricionistas y chefs peruanos reconocidos para que hablen sobre el valor nutricional y las posibles aplicaciones gastronómicas del snack, reforzando su credibilidad.

- “Prueba y Sorpréndete”

Incentivar la curiosidad y reducir la resistencia inicial al producto mediante promociones que permitan a los consumidores experimentar el snack de manera accesible y sin riesgo percibido.

Promociones Introductorias: Ofrecer paquetes promocionales que incluyan muestras gratuitas para que los consumidores prueben diferentes sabores sin un alto compromiso inicial.

Ediciones Limitadas Temáticas: Lanzar versiones especiales de sabores tradicionales peruanos, como limón y rocoto, que conecten con los paladares locales y generen curiosidad.

Colaboraciones con Restaurantes: Asociarse con restaurantes que incorporen el snack en sus menús como parte de platos o aperitivos innovadores, ofreciendo a los clientes una experiencia gastronómica única.

Estrategias para la retención de clientes:

- “Círculo chonta: Unidos por el sabor”

Fomentar un sentido de pertenencia y conexión emocional con la marca al formar una comunidad exclusiva para clientes recurrentes donde puedan interactuar, aprender y sentirse valorados.

Eventos Especiales: Organizar webinars o eventos en vivo con chefs, nutricionistas o influencers para los miembros de la comunidad. Estos eventos pueden incluir talleres sobre cómo usar el snack en preparaciones gourmet.

Reconocimiento de Clientes Leales: Publicar en las redes sociales oficiales de la marca historias destacadas de clientes frecuentes, mostrando su apoyo y compromiso con el producto.

Incentivos Post-Evento: Ofrecer descuentos exclusivos y giveaways como agradecimiento por su participación.

- “Chonta Experience: Tu sabor, Tu Estilo”

Ofrecer una experiencia altamente personalizada para fortalecer la conexión emocional con los clientes y mejorar la satisfacción post-compra.

Celebraciones especiales: Enviar descuentos o productos gratuitos en fechas especiales, como el cumpleaños del cliente.

Correos personalizados: Enviar recomendaciones de sabores o promociones basadas en el historial de compras del cliente.

Feedback proactivo: Establecer un sistema de encuestas post-compra para recoger opiniones y ajustar el producto según las preferencias del cliente.

Plan de Marketing MATRIZ

Tabla 4 Plan de Marketing MATRIZ

PLAN DE CONTENIDOS PARA LA EMPRESA CHONTACRUNCH - SNACK DE CHONTACURO DESHIDRATADO																													
Objetivo General	Objetivos	Estrategia	Acciones a realizar	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				Responsable	Costo
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
Posicionar el snack de chontacuro deshidratado en el mercado peruano como una opción saludable, sostenible y culturalmente auténtica, mediante estrategias de marketing que incrementen su aceptación, fidelicen a los consumidores y consoliden su presencia en canales de distribución clave	Objetivo específico 1: Incrementar la aceptación del snack de chontacuro en el mercado peruano mediante estrategias educativas y promocionales, logrando que al menos el 3% del segmento objetivo (adultos jóvenes y de mediana edad en zonas urbanas con ingreso medio y medio-alto) esté dispuesto a comprar el producto dentro del primer año de lanzamiento.	Estrategia 1: Informar al segmento objetivo sobre los beneficios nutricionales, la sostenibilidad ambiental y la autenticidad cultural del snack de chontacuro, mitigando barreras culturales asociadas al consumo de insectos.	Contenido Visual en Redes Sociales: Crear videos cortos, infografías y publicaciones que expliquen el origen del chontacuro, su proceso de producción sostenible y sus beneficios. Publicar en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, enfocándose en formatos visuales llamativos y adaptados al público joven.	x				x				x				x				x				x				Asistente de marketing	800,00
			Demostraciones en Centros Comerciales: Organizar degustaciones educativas en supermercados y tiendas naturistas, donde representantes de la marca expliquen el producto mientras los clientes prueban muestras gratuitas.																									Asistente de marketing / asistente de ventas	
			Testimonios de Expertos: Colaborar con nutricionistas y chefs peruanos reconocidos para que hablen sobre el valor nutricional y las posibles aplicaciones gastronómicas del snack, reforzando su credibilidad.									x	x	x	x	x	x	x	x									Gerente de marketing	
		Estrategia 2: Incentivar la curiosidad y reducir la resistencia inicial al producto mediante promociones que permitan a los consumidores experimentar el snack de manera accesible y sin riesgo percibido.	Promociones Introductorias: Ofrecer descuentos como "2x1" o paquetes promocionales que incluyan muestras gratuitas para que los consumidores prueben diferentes sabores sin un alto compromiso inicial.	x				x				x				x				x				x				Asistente de marketing / asistente de ventas	
			Ediciones Limitadas Temáticas: Lanzar versiones especiales de sabores tradicionales peruanos, como limón y rocoto, que conecten con los paladares locales y generen curiosidad.	x				x				x				x				x				x				Asistente de marketing	
			Colaboraciones con Restaurantes: Asociarse con restaurantes que incorporen el snack en sus menús como parte de platos o aperitivos innovadores, ofreciendo a los clientes una experiencia gastronómica única.	x				x				x				x				x				x				Gerente de marketing	
	Objetivo específico 2: Aumentar la tasa de retención de clientes en un 30% durante el primer año de lanzamiento del snack de chontacuro deshidratado mediante la implementación de un programa de fidelización, experiencias personalizadas, y estrategias de valor agregado que fortalezcan la lealtad hacia la marca y promuevan la recompra.	Estrategia 1: Fomentar un sentido de pertenencia y conexión emocional con la marca al formar una comunidad exclusiva para clientes recurrentes donde puedan interactuar, aprender y sentirse valorados.	Eventos Especiales: Organizar webinars o eventos in vivo con chefs, nutricionistas o influencers para los miembros de la comunidad. Estos eventos pueden incluir talleres sobre cómo usar el snack en preparaciones gourmet.				x																	x				Gerente de marketing / asistente de marketing / gerente de ventas / asistente de ventas	1000,00
			Reconocimiento de Clientes Leales: Publicar en las redes sociales oficiales de la marca historias destacadas de clientes frecuentes, mostrando su apoyo y compromiso con el producto.	x				x				x				x				x				x				Asistente de marketing	
			Incentivos Post-Evento: Ofrecer descuentos exclusivos y giveaways como agradecimiento por su participación.				x								x												x	Asistente de marketing	
		Estrategia 2: Ofrecer una experiencia altamente personalizada para fortalecer la conexión emocional con los clientes y mejorar la satisfacción post-compra.	Celebraciones especiales: Enviar descuentos o productos gratuitos en fechas especiales, como el cumpleaños del cliente.	x				x				x				x				x				x				Asistente de marketing	600
			Correos personalizados: Enviar recomendaciones de sabores o promociones basadas en el historial de compras del cliente.	x				x	x			x	x			x	x			x	x			x	x				
			Feedback proactivo: Establecer un sistema de encuestas post-compra para recoger opiniones y ajustar el producto según las preferencias del cliente.	x				x				x				x				x				x					
TOTAL																										3900,00			

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Presentación Comercial del Prototipo

Branding de Chonta Crunch

El branding de Chonta Crunch es un elemento clave para su posicionamiento en el mercado, ya que su propuesta de valor se basa en la innovación alimentaria con ingredientes amazónicos. La identidad visual, el mensaje y la experiencia de marca deben transmitir confianza, autenticidad y diferenciación para captar la atención del consumidor y generar lealtad.

Identidad Visual y Diseño Gráfico

La identidad visual de Chonta Crunch está bien definida y refleja claramente la esencia de la marca. Los colores predominantes en la imagen y en el empaque son los tonos verdes y blancos, que evocan la naturaleza, la frescura y la sostenibilidad. Esta elección de colores es acertada, ya que refuerza la conexión del producto con la Amazonía y lo diferencia de otros snacks procesados con colores más artificiales.

El logotipo de la marca también es un punto fuerte dentro del branding. Su diseño minimalista y moderno, con una hoja verde estilizada, transmite naturalidad y salud. Además, la tipografía empleada es clara y de fácil lectura, lo que facilita la identificación del producto tanto en redes sociales como en el empaque.

Naming y Mensaje de Marca

El nombre "Chonta Crunch" es un acierto dentro del branding, ya que combina dos elementos clave: "Chonta", que remite a la palmera amazónica y refuerza la identidad regional del producto, y "Crunch", que alude a la textura crocante del snack, generando una sensación atractiva para el consumidor.

El mensaje comunica de manera clara en la biografía de Instagram y en las publicaciones. Se destaca que el producto es rico en proteínas y vitaminas, saludable y parte de una innovación en la Amazonía, lo que resalta tanto su valor nutricional como su origen

sostenible.

Figura 31 Instagram CHONTA CRUNCH



La biografía del perfil comunica claramente los beneficios del producto, destacando su riqueza en proteínas y vitaminas, su innovación en el uso del chontacuro y su origen amazónico. También incluye un llamado a la acción para pedidos y menciona los países a los que se realizan envíos, lo cual es positivo porque informa directamente a los clientes interesados.

El enlace de Linktree es una buena estrategia para centralizar la información y permitir a los usuarios acceder fácilmente a otras plataformas o canales de compra.

Página en Instagram:

<https://www.instagram.com/chontacrunchsnack?igsh=eHVsbDRmN25vMWNs>

Reel en Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/DFJsFDbMbjn/?igsh=ZzdtYndzcWdkNHFi>

EVALUACIÓN FINANCIERA

Inversión Inicial

Tabla 5 Inversión Inicial

INVERSIONES	
Horno deshidratador	\$ 10.000,00
Prototipos / Muestras	\$ 700,00
Activos fijos	\$ 3.000,00
Capacitación de personal	\$ 950,00
Registro de marca	\$ 700,00
Trámites y certificados en Perú	\$ 1.500,00
Certificaciones (sostenibilidad - fair trade - calidad)	\$ 4.000,00
Ferias Internacionales	\$ 3.000,00
Imprevistos	\$ 5.000,00
Capital de trabajo 3 meses	\$ 19.548,09
Total Inversión	\$ 48.398,09

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

La inversión inicial del proyecto ChontaCrunch asciende a \$48,398.09, destinada a cubrir distintos rubros esenciales para la puesta en marcha y operación del negocio.

Una parte fundamental de la inversión se destina a la adquisición de un horno deshidratador, con un costo de \$10,000, lo que representa aproximadamente el 21% del total de la inversión. Estos equipos son esenciales para la producción del snack de chontacuro deshidratado, ya que permiten un procesamiento eficiente y uniforme del producto, asegurando calidad y estandarización.

Figura 32 Horno Deshidratador



Además, se han destinado \$3,000 a la compra de activos fijos, lo que incluye mobiliario, herramientas y otros elementos necesarios para la operación diaria del negocio. Estos activos son indispensables para establecer un entorno de producción funcional y adecuado.

En conjunto, la inversión en infraestructura y equipamiento garantiza que ChontaCrunch cuente con las herramientas necesarias para iniciar la producción y sostener la demanda del mercado.

Para asegurar la calidad y la aceptación del producto en el mercado, se ha reservado un presupuesto de \$700 para la creación de prototipos y muestras, lo que permitirá realizar pruebas antes del lanzamiento oficial. Esta inversión es clave para perfeccionar el producto y ajustarlo a las expectativas del consumidor.

Adicionalmente, se ha destinado \$700 para el registro de marca, un paso crucial para proteger la identidad del producto y evitar la competencia desleal. Esto garantiza la exclusividad del nombre y la imagen de ChontaCrunch en el mercado.

Otro aspecto importante en este rubro es la obtención de certificaciones de sostenibilidad, fair trade y calidad, para lo cual se ha presupuestado \$4,000. Estas certificaciones aportan un valor diferencial al producto, permitiendo que cumpla con estándares

exigidos en mercados especializados y facilitando su comercialización en segmentos premium.

Este enfoque en el desarrollo del producto y la protección de la marca refuerza la competitividad del proyecto y su posicionamiento en el mercado.

Para operar en mercados internacionales, se requiere el cumplimiento de ciertos trámites y certificaciones. En este sentido, el presupuesto incluye \$1,500 para cubrir costos de trámites y certificaciones en Perú, lo que permitirá acceder al mercado peruano de manera formal y sin inconvenientes legales.

Este aspecto es clave para garantizar la expansión del negocio y evitar retrasos en su proceso de internacionalización. La inversión en regulaciones y trámites administrativos demuestra una planificación estratégica orientada al crecimiento y la consolidación en nuevos mercados.

Para posicionar ChontaCrunch en el mercado y generar demanda, se ha destinado \$3,000 a la participación en ferias internacionales. Estas ferias representan una excelente oportunidad para dar a conocer el producto, establecer contactos comerciales y explorar nuevas oportunidades de exportación.

La inversión en estrategias de comercialización es fundamental para asegurar que el producto tenga una presencia destacada y logre diferenciarse en mercados competitivos. Con una adecuada exposición en eventos internacionales, ChontaCrunch podrá captar la atención de distribuidores y consumidores potenciales, acelerando su crecimiento.

Para garantizar el funcionamiento del negocio durante los primeros meses, se ha destinado una suma significativa de \$19,398.09 al capital de trabajo. Este monto permitirá cubrir gastos operativos como la compra de insumos, pago de salarios y costos logísticos.

Además, se ha considerado un fondo de \$5,000 para imprevistos, lo que proporciona una reserva de emergencia en caso de que surjan gastos inesperados. Esto asegura que la empresa pueda enfrentar variaciones en costos o dificultades operativas sin comprometer su

estabilidad financiera.

Disponer de un capital de trabajo suficiente y un fondo de contingencia permite a ChontaCrunch operar con estabilidad en sus primeros meses y establecerse de manera sólida en el mercado.

Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja

El estado de costos muestra una evolución controlada de los gastos asociados a la producción y operación del negocio. En términos de costos de producción, se observa un incremento progresivo en la inversión en materia prima, que pasa de \$14.948,01 en el primer año a \$26.000,19 en el quinto año, reflejando el crecimiento en la escala de producción. Asimismo, el costo de mano de obra directa también se incrementa, comenzando con \$16.164,10 en los primeros 3 años y aumentando a \$24.246,14 en el cuarto y quinto año, lo que se justifica con la necesidad de mayor personal para atender la demanda creciente.

Los costos indirectos de fabricación también presentan un aumento acorde con la expansión del negocio, pasando de \$9.979,20 en el primer año a \$26.036,36 en el quinto año. Esto se debe a la inversión en empaque, etiquetado y procesos de producción. No obstante, a pesar del aumento de estos costos, el costo variable unitario se mantiene estable en un rango de \$0,95 a \$1,05, lo que indica un control eficiente de la estructura de costos, asegurando la rentabilidad del producto en el tiempo.

Un aspecto clave en la evaluación del estado de costos es el Punto de Equilibrio, que indica cuántas unidades deben venderse para cubrir los costos fijos. Se observa que la empresa necesita vender 25.474 unidades en el primer año y hasta 43.015 en el quinto año para alcanzar el punto de equilibrio, lo cual es viable dado el crecimiento proyectado en las ventas.

El estado de pérdidas y ganancias evidencia que ChontaCrunch es un negocio rentable, con ingresos y utilidades en crecimiento. En términos de ingresos, la empresa comienza con \$101.650,08 en el primer año y alcanza \$177.176,86 en el quinto año, lo que refleja un aumento

progresivo en la penetración del mercado y la aceptación del producto.

La utilidad bruta también sigue esta tendencia de crecimiento, pasando de \$60.558,77 en el primer año a \$100.894,16 en el quinto año, lo que indica que la estructura de costos está bien gestionada y permite generar márgenes adecuados de rentabilidad.

En cuanto a los gastos operacionales, estos crecen en línea con la expansión del negocio, alcanzando \$50.762,19 en el quinto año. Este aumento es resultado de mayores costos en gastos administrativos, comerciales y de distribución. A pesar de esto, la utilidad de operación sigue en ascenso, pasando de \$24.412,40 en el primer año a \$40.431,97 en el quinto año, lo que confirma que la empresa mantiene una capacidad operativa eficiente y rentable.

Después de descontar impuestos y otros costos, la utilidad neta de la empresa se mantiene en una tendencia positiva, alcanzando \$31.728,04 en el quinto año. Este crecimiento constante de las utilidades confirma que ChontaCrunch tiene un modelo de negocio sólido y sostenible, capaz de mantener su rentabilidad a lo largo del tiempo.

El flujo de caja financiero es un elemento clave para evaluar la capacidad de la empresa de mantener una operación estable y financiar su crecimiento. Se observa que ChontaCrunch requirió una inversión inicial de \$48.398,09, que cubrió equipos, certificaciones, registros y capital de trabajo.

A partir del segundo año, el negocio comienza a generar flujos de caja positivos, permitiendo su autosostenibilidad y expansión. En el primer año, debido a la inversión inicial, se genera un flujo negativo, pero en el segundo año la empresa logra un flujo neto positivo de \$13.731,67, aumentando progresivamente hasta alcanzar \$27.946,75 en el quinto año.

El flujo acumulado pasa de \$13.731,67 en el segundo año a \$96.500,12 en el quinto año, lo que indica que la empresa no solo cubre sus costos operativos, sino que también genera excedentes que pueden ser reinvertidos en el negocio o distribuidos como utilidades.

Un aspecto clave de la evaluación financiera es la rentabilidad del proyecto. Con un Valor Actual Neto (VAN) de \$67.027,14 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25%, se confirma que la inversión en ChontaCrunch es financieramente atractiva y viable. Además, el periodo de recuperación de la inversión se estima en 4,28 años, lo que demuestra que la empresa podrá recuperar su capital en un plazo razonable y empezar a generar mayores beneficios.

Tabla 6 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 101.650,08	\$ 108.472,52	\$ 123.419,99	\$ 144.099,00	\$ 177.176,86
Costo de Producción	\$ 41.091,31	\$ 43.584,03	\$ 52.363,44	\$ 65.875,39	\$ 76.282,70
Utilidad Bruta	\$ 60.558,77	\$ 64.888,49	\$ 71.056,56	\$ 78.223,62	\$ 100.894,16
(-) Gastos Operacionales	\$ 35.446,37	\$ 38.494,37	\$ 41.542,37	\$ 44.307,96	\$ 59.762,19
(-) Depreciación	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Utilidad Operación	\$ 24.412,40	\$ 25.694,12	\$ 28.814,19	\$ 33.215,66	\$ 40.431,97
Gastos Financieros	\$ 1.654,69	\$ 1.362,00	\$ 1.032,65	\$ 662,04	\$ 245,01
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 26.067,10	\$ 27.056,13	\$ 29.846,83	\$ 33.877,69	\$ 40.676,98
Impuesto a la Renta 22%	\$ 5.734,76	\$ 5.952,35	\$ 6.566,30	\$ 7.453,09	\$ 8.948,94
Utilidad Neta	\$ 20.332,34	\$ 21.103,78	\$ 23.280,53	\$ 26.424,60	\$ 31.728,04

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Tabla 7 Estado de Costos de Proyectado

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 14.948,01	\$ 16.442,81	\$ 18.087,09	\$ 20.800,16	\$ 26.000,19
Mano de obra directa	\$ 16.164,10	\$ 16.164,10	\$ 16.164,10	\$ 24.246,14	\$ 24.246,14
Costos indirectos de Fabricación	\$ 9.979,20	\$ 10.977,12	\$ 18.112,25	\$ 20.829,09	\$ 26.036,36
Costo de producción (Costo Variable)	\$ 41.091,31	\$ 43.584,03	\$ 52.363,44	\$ 65.875,39	\$ 76.282,70
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 0,99	\$ 0,95	\$ 1,04	\$ 1,14	\$ 1,05
Gastos Administrativos	\$ 30.480,00	\$ 33.528,00	\$ 36.576,00	\$ 38.100,00	\$ 51.816,00
Gastos de Ventas	\$ 4.966,37	\$ 4.966,37	\$ 4.966,37	\$ 6.207,96	\$ 7.946,19
Gastos Financieros	\$ 1.654,69	\$ 1.362,00	\$ 1.032,65	\$ 662,04	\$ 245,01
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$ 37.101,06	\$ 39.856,37	\$ 42.575,02	\$ 44.970,00	\$ 60.007,20
Costo total	\$ 78.192,37	\$ 83.440,40	\$ 94.938,45	\$ 110.845,39	\$ 136.289,89
Utilidad	\$ 23.457,71	\$ 25.032,12	\$ 28.481,54	\$ 33.253,62	\$ 40.886,97
Ventas	\$ 101.650,08	\$ 108.472,52	\$ 123.419,99	\$ 144.099,00	\$ 177.176,86
Precio de Venta Unitario USD	\$ 2,44	\$ 2,37	\$ 2,45	\$ 2,49	\$ 2,45
Precio de Venta Unitario en Soles	\$ 9,09	\$ 8,82	\$ 9,13	\$ 9,26	\$ 9,11

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Tabla 8 Flujo de Caja Financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$ 101.650,08	\$ 108.472,52	\$ 123.419,99	\$ 144.099,00	\$ 177.176,86
Financiamiento	\$ 15.000,00					
Total Ingresos	\$ 15.000,00	\$ 101.650,08	\$ 108.472,52	\$ 123.419,99	\$ 144.099,00	\$ 177.176,86
Costos de Producción		\$ 41.091,31	\$ 43.584,03	\$ 52.363,44	\$ 65.875,39	\$ 76.282,70
Gastos Operación		\$ 35.446,37	\$ 38.494,37	\$ 41.542,37	\$ 44.307,96	\$ 59.762,19
Intereses		\$ 1.654,69	\$ 1.362,00	\$ 1.032,65	\$ 662,04	\$ 245,01
Amortización Prestamo O Capital del Prestamo		\$ 3.991,28	\$ 3.991,28	\$ 3.991,28	\$ 3.991,28	\$ 3.991,28
Impuestos		\$ 5.734,76	\$ 5.952,35	\$ 6.566,30	\$ 7.453,09	\$ 8.948,94
Inversión	\$ 33.398,09					
Total Egresos	\$ 33.398,09	\$ 87.918,41	\$ 93.384,02	\$ 105.496,04	\$ 122.289,76	\$ 149.230,10
Flujo Neto Financiero	\$ -48.398,09	\$ 13.731,67	\$ 15.088,49	\$ 17.923,95	\$ 21.809,25	\$ 27.946,75
Flujo Acumulado		\$ 13.731,67	\$ 28.820,17	\$ 46.744,12	\$ 68.553,37	\$ 96.500,12

Presupuesto de Ventas

Tabla 9 Proyección de Ventas e Ingresos

Periodos	Unidades a Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales
1	41.580	\$ 2,44	\$ 101.650,08
2	45.738	\$ 2,37	\$ 108.472,52
3	50.312	\$ 2,45	\$ 123.419,99
4	57.859	\$ 2,49	\$ 144.099,00
5	72.323	\$ 2,45	\$ 177.176,86
Mercado Meta		231.000	
Año 1	3% DE MM 1-3% realidad frecuencia de compra al año de 6 unidades	6.930	41.580
Año 2 (crecimiento del 10%)		45.738	
Año 3 (crecimiento del 10%)		50.312	
Año 4 (crecimiento del 15%)		57.859	
Año 5 (crecimiento del 25%)		72.323	

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Tomando el 3% del mercado meta (231.000) como un escenario realista, tenemos que el total de personas a quienes debemos conquistar es de 6.930. Con esta base, la frecuencia de compra, que toma en consideración el comportamiento del consumidor peruano que según el estudio “Hábitos y actitudes hacia un consumo saludable” de Impronta Research (2022), el 50% de los peruanos afirman haber aumentado el consumo de snacks saludables, y de este grupo, el 86% afirma consumir más de una vez por semana. Por lo cual, tomando como estimación conservadora al ser un producto nuevo, hemos considerado como frecuencia de

consumos de 6 paquetes al año por consumidor, lo que nos da como unidades al año: 41.580, lo que representa una meta alcanzable y alineada con el potencial de crecimiento del producto.

Esta estimación permite que la empresa establezca una estrategia de introducción progresiva en el mercado, evitando sobreestimar la capacidad de absorción del producto y permitiendo un ajuste gradual en la producción y distribución.

El modelo de proyección de ventas de ChontaCrunch ha sido diseñado para reflejar un crecimiento progresivo y escalonado en los próximos años, basado en la adopción gradual del producto en el mercado. A medida que más consumidores descubran la marca y comprendan su propuesta de valor, se espera que el volumen de ventas aumente de manera sostenida.

Durante el segundo año, las ventas experimentarán un crecimiento del 10%, alcanzando un total de 45.738 unidades vendidas. En el tercer año, esta tendencia de crecimiento se mantiene con otro incremento del 10%, elevando las ventas a 50.312 unidades. A partir del cuarto año, el ritmo de expansión se acelera, con un aumento del 15%, permitiendo que la empresa comercialice 57.859 unidades. Finalmente, en el quinto año, el producto logra una consolidación significativa en el mercado, con un crecimiento del 25%, alcanzando un volumen de ventas de 72.323 unidades.

Este crecimiento sostenido se debe a una combinación de factores clave, entre los que destacan la mayor penetración de mercado, la fidelización de clientes y la implementación de estrategias de marketing y distribución efectivas. Además, a medida que los consumidores prueben el producto y generen recomendaciones, la demanda se verá impulsada de manera orgánica y natural, favoreciendo la expansión de ChontaCrunch en el sector de snacks saludables.

Punto de Equilibrio

Tabla 10 Determinación del Punto de Equilibrio

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
	CANTIDAD		VALOR MONETARIO			
AÑO 1	41.580		\$	101.650,08		
AÑO 2	45.738		\$	108.472,52		
AÑO 3	50.312		\$	123.419,99		
AÑO 4	57.859		\$	144.099,00		
AÑO 5	72.323		\$	177.176,86		

PUNTO DE EQUILIBRIO =	COSTOS FIJOS					
	MARGEN CONTRIBUCION (PV UNI - COSTO VARIABLE UNIT)					
	1	2	3	4	5	
PQ= \$	37.101,06	39.856,37	42.575,02	44.970,00	60.007,20	
\$	1,46	1,42	1,41	1,35	1,40	
PQ=	25.474	28.094	30.145	33.262	43.015	

PE\$= \$	37.101,06	39.856,37	42.575,02	44.970,00	60.007,20	
	0,40	0,40	0,42	0,46	0,43	
PE\$= \$	37.101,06	39.856,37	42.575,02	44.970,00	60.007,20	
\$	0,60	0,60	0,58	0,54	0,57	
PE\$= \$	62.275,47	66.626,93	73.949,66	82.841,12	105.376,63	

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

El análisis del punto de equilibrio de ChontaCrunch permite determinar cuántas unidades es necesario vender para cubrir los costos fijos y variables del negocio sin generar pérdidas ni ganancias. A través del cálculo del punto de equilibrio en unidades y en valor monetario, se puede evaluar la viabilidad financiera del proyecto y su capacidad para mantenerse operativo en el tiempo.

Desde el primer año, la empresa supera el punto de equilibrio, lo que indica que es un negocio rentable. La cantidad mínima de unidades que se deben vender para cubrir costos aumenta progresivamente a lo largo del tiempo, lo que es esperable debido al crecimiento del negocio y el incremento en costos fijos asociados a la expansión.

A lo largo de los cinco años proyectados, se observa que el punto de equilibrio en unidades vendidas aumenta de manera progresiva debido a la expansión de la empresa y el incremento en costos fijos. En el primer año, la empresa necesita vender al menos 25.474 unidades para no operar con pérdidas. Para el segundo año, esta cifra asciende a 28.094

unidades, y en el tercer año alcanza 30.145 unidades. En los años siguientes, el punto de equilibrio continúa en ascenso, situándose en 33.262 unidades en el cuarto año y 43.015 unidades en el quinto año.

Sin embargo, las ventas proyectadas en cada año superan ampliamente el punto de equilibrio, lo que garantiza la rentabilidad del negocio. En el primer año, por ejemplo, se proyecta vender 41.580 unidades, lo que significa que la empresa generará utilidades desde el inicio. En el segundo año, las ventas previstas alcanzan 45.738 unidades, mientras que en el tercer año se espera vender 50.312 unidades. En el cuarto y quinto año, las ventas aumentan significativamente, alcanzando 57.859 y 72.323 unidades respectivamente.

Esta tendencia confirma que ChontaCrunch no solo cubrirá sus costos, sino que también generará ingresos suficientes para expandirse y consolidarse en el mercado.

El hecho de que la empresa logre superar el punto de equilibrio desde el primer año es un indicador financiero positivo, ya que significa que podrá operar sin incurrir en pérdidas desde el inicio. Sin embargo, es importante considerar que a medida que la empresa crece, los costos fijos aumentan, lo que hace que el punto de equilibrio también se eleve.

Para garantizar que la rentabilidad se mantenga a lo largo del tiempo, será fundamental implementar estrategias de expansión del mercado y fidelización de clientes, de manera que las ventas sigan aumentando y cubran los costos operativos adicionales.

Otro aspecto clave en este análisis es el margen de contribución, que representa la diferencia entre el precio de venta unitario y el costo variable unitario. En este caso, el margen de contribución se mantiene en un rango entre \$1,46 y \$1,40 a lo largo de los años, lo que indica que la empresa cuenta con un margen suficiente para cubrir costos fijos y generar utilidad.

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

Los indicadores financieros de ChontaCrunch reflejan la viabilidad y rentabilidad del proyecto a lo largo del tiempo. A través del análisis del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de Recuperación y el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), se confirma que la empresa tiene una estructura financiera sólida y un atractivo potencial de retorno para los inversionistas.

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es de \$67.027,14, lo que indica que la inversión generará un valor positivo en el tiempo. Este resultado es clave para evaluar la rentabilidad del negocio, ya que un VAN positivo significa que los flujos de caja futuros descontados superan la inversión inicial, lo que genera una ganancia neta para los inversionistas.

Un VAN de esta magnitud muestra que ChontaCrunch es un negocio financieramente viable, capaz de recuperar su inversión y generar valor en el tiempo. Además, este resultado sugiere que el proyecto tiene suficiente margen para enfrentar fluctuaciones en costos o ingresos sin comprometer su rentabilidad.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) estimada para el proyecto es del 25%, lo que indica una rentabilidad atractiva en comparación con otras alternativas de inversión. Este porcentaje refleja la tasa de crecimiento anual que la empresa puede ofrecer a los inversionistas, lo que es superior al costo del capital (WACC) del 12,7%, lo que significa que el negocio generará retornos por encima del costo de financiamiento.

El 25% de TIR también sugiere que ChontaCrunch tiene un potencial de crecimiento sólido, permitiendo que los inversionistas obtengan una rentabilidad competitiva en un mercado en expansión. Esta cifra es especialmente relevante para atraer financiamiento adicional, ya que demuestra que la empresa puede generar rendimientos superiores a los costos de capital.

El Periodo de Recuperación de la Inversión se estima en 4,28 años, lo que significa que la empresa podrá recuperar la inversión inicial en un plazo relativamente corto. Este resultado es favorable, ya que un periodo de recuperación menor a cinco años indica que el proyecto tiene buenas perspectivas de liquidez y estabilidad financiera.

Un periodo de recuperación de 4,28 años permite que la empresa tenga suficiente flujo de caja para cubrir sus costos operativos y reinvertir en expansión. Además, este indicador sugiere que el negocio tiene un bajo nivel de riesgo financiero, ya que la inversión inicial se recupera en un tiempo razonable, reduciendo la incertidumbre para los inversionistas.

El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del proyecto es del 12,7%, lo que representa el costo total de financiamiento de la empresa, considerando tanto deuda como capital propio. Este valor es importante porque indica la rentabilidad mínima que la empresa necesita generar para cumplir con las expectativas de sus inversionistas y cubrir sus costos de financiamiento. Un WACC del 12,7% es relativamente bajo, lo que significa que la empresa ha conseguido financiamiento a un costo razonable y que sus proyectos de inversión pueden generar retornos superiores a este costo, lo que se confirma con la TIR del 25%.

Además, con un periodo de recuperación de 4,28 años, la empresa podrá recuperar su inversión inicial en un plazo razonable, asegurando estabilidad y minimizando riesgos financieros. Por otro lado, el WACC del 12,7% confirma que la empresa ha gestionado eficientemente su estructura de financiamiento, asegurando un balance entre deuda y capital propio.

En conjunto, estos indicadores reflejan que ChontaCrunch es un proyecto atractivo para inversionistas, con un sólido retorno sobre la inversión y una estrategia financiera bien estructurada para sostener su crecimiento en el mercado.

Tabla 11 Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$67.027,14
TIR	25%
Periodo de Recuperación	4,28

Tabla 12 Tipo de Financiamiento

	TIPO DE FINANCIAMIENTO					Promedio
	1	2	3	4	5	
PASIVO NO CORRIENTE	\$5.645,97	\$5.353,28	\$5.023,93	\$4.653,32	\$4.236,28	4.982,56
PATRIMONIO	\$ 48.398,09	\$ 67.946,18	\$ 88.806,28	\$ 112.540,90	\$ 140.252,24	91.588,74
TOTAL	\$ 54.044,06	\$ 73.299,46	\$ 93.830,21	\$ 117.194,21	\$ 144.488,53	\$ 96.571,30

COMPONENTES

Kd = Tasa Activa Efectiva Máxima (BCE)
 Ke = Tasa Mínima Requerida por Accionistas
 t = Impuesto a la Renta 22%

FORMULA WACC =

DEUDA EXTERNA Kd * (1-t) * D+V	+	DEUDA PROPIA Ke * E+V	
12,8%		78,00%	0,05
			13%
			0,95

CÁLCULO WACC = **12,8%**

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Estados Financieros

Escenario optimista:

Tabla 13 Inversiones

INVERSIONES	
Horno deshidratador	\$ 10.000,00
Prototipos / Muestras	\$ 700,00
Activos fijos	\$ 3.000,00
Capacitación de personal	\$ 950,00
Registro de marca	\$ 700,00
Trámites y certificados en Perú	\$ 1.500,00
Certificaciones (sostenibilidad - fair trade - calidad)	\$ 4.000,00
Ferias Internacionales	\$ 3.000,00
Imprevistos	\$ 5.000,00
Capital de trabajo 3 meses	\$ 29.975,01
Total Inversión	\$ 58.825,01

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

El monto total de inversión requerido para el inicio del proyecto es de \$58,825.01, el cual se cubrirá en su mayoría con capital propio (75%) y el restante con un préstamo bancario de \$15,000 (25%). Este financiamiento proviene de BanEcuador, con una tasa de interés anual del 11.86% y un plazo de 5 años, lo que implica una cuota mensual de \$332.61.

La estrategia de financiamiento es sólida, ya que el mayor peso de la inversión recae sobre capital propio, lo que reduce la presión financiera de la deuda. El préstamo es moderado y su cuota mensual es manejable, considerando los ingresos proyectados. Además, la diversificación de las fuentes de financiamiento minimiza riesgos de liquidez.

Proyección de Ventas e Ingresos

Las ventas proyectadas muestran un crecimiento constante, con un incremento del 10% anual en los primeros tres años y 15% en el cuarto año. En el primer año, se espera vender 83,160 unidades con un precio promedio de \$1.95, generando ingresos de \$161,865.06. Para el quinto año, las ventas alcanzarían 144,646 unidades, con ingresos de \$277,393.59. El crecimiento de la demanda es sostenido y se ajusta a la capacidad de producción. Se observa una pequeña fluctuación en el precio de venta para mantener competitividad en el mercado, sin comprometer la rentabilidad. El modelo de ventas proyectado supera el punto de equilibrio, lo que confirma la viabilidad del negocio.

Punto de Equilibrio

Para cada año, se determinó el volumen mínimo de unidades que deben venderse para cubrir costos. En el primer año, el punto de equilibrio es de 39,364 unidades, cifra que se incrementa hasta 66,379 unidades en el quinto año. Como las ventas proyectadas siempre están muy por encima del punto de equilibrio, el negocio es rentable desde el inicio.

El proyecto tiene un margen de seguridad amplio, lo que significa que incluso si las ventas fueran menores a las estimaciones, la empresa seguiría operando sin pérdidas. La proyección es conservadora y realista, asegurando la estabilidad financiera del negocio.

Tabla 14 Determinación del Punto de Equilibrio

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
	CANTIDAD		VALOR MONETARIO			
AÑO 1	83.160		\$			161.865,06
AÑO 2	91.476		\$			172.315,07
AÑO 3	100.624		\$			199.689,65
AÑO 4	115.717		\$			228.702,40
AÑO 5	144.646		\$			277.393,59

PUNTO DE EQUILIBRIO =						
COSTOS FIJOS						
MARGEN CONTRIBUCION (PV UNI - COSTO VARIABLE UNIT)						
	1	2	3	4	5	
PQ= \$	37.717,43	40.472,74	43.191,39	45.740,46	60.993,39	
\$	0,96	0,93	0,94	0,91	0,92	
PQ=	39.364	43.481	45.766	50.393	66.379	

PE\$= \$	37.717,43	40.472,74	43.191,39	45.740,46	60.993,39	
\$	0,51	0,51	0,52	0,54	0,52	
PE\$= \$	37.717,43	40.472,74	43.191,39	45.740,46	60.993,39	
\$	0,49	0,49	0,48	0,46	0,48	
PE\$= \$	76.618,31	81.906,14	90.823,72	99.596,19	127.297,75	

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Costos de Producción y Materia Prima

El costo unitario de producción varía entre \$0.99 y \$1.07 a lo largo de los años, mientras que el costo de materia prima aumenta progresivamente, reflejando inflación y crecimiento en producción. En el primer año, se estima un gasto de \$29,896.02 en insumos, que se eleva hasta \$52,000.39 en el quinto año. La materia prima representa una parte importante del costo de producción, pero su impacto está controlado. Se prevé un aumento en costos debido a la inflación y mayor volumen de ventas, pero este crecimiento es compensado por el incremento en ingresos. Se mantiene una estructura de costos eficiente, permitiendo márgenes de ganancia saludables.

Costos de Mano de Obra

El gasto en mano de obra se proyecta en \$32,328.19 en los primeros años, incrementándose a \$40,410.24 en los años 4 y 5 debido a una mayor producción. Se considera un salario mensual de \$480 por trabajador, más beneficios legales como décimos, aportes patronales, fondos de reserva y vacaciones.

El costo laboral es competitivo y garantiza la sostenibilidad del empleo. La colaboración con la comunidad Flor del Pantano en asociación con el Shuar Cultural Center refuerza el impacto social del proyecto, asegurando empleo formal para poblaciones indígenas de la Amazonía ecuatoriana. Este enfoque no solo fortalece la identidad del producto, sino que también aporta valor social y cultural.

Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación crecen proporcionalmente con la producción. En el primer año, se estima un gasto de \$19,958.40, aumentando hasta \$52,072.71 en el quinto año. Estos costos incluyen electricidad, mantenimiento de maquinaria, empaques y logística.

El incremento en estos costos es predecible y sigue el ritmo de expansión del negocio. No hay variaciones abruptas ni gastos inesperados, lo que permite una planificación financiera estable. Además, la optimización de procesos podría reducir estos costos en el futuro.

Estado de Costos y Rentabilidad

El costo total de producción en el primer año es de \$119,900.04, con una utilidad de \$41,965.02. Para el quinto año, la utilidad aumenta a \$71,916.86, reflejando el crecimiento de la empresa. La utilidad bruta sobre ingresos se mantiene en un margen óptimo del 25%.

El negocio se evidencia en este escenario como altamente rentable, generando ingresos netos positivos desde el primer año. Los márgenes de ganancia son sólidos y se espera que aumenten con el tiempo. La estructura de costos permite una expansión sostenible sin comprometer la rentabilidad.

Tabla 15 Estado de Costos de Proyectado

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 29.896,02	\$ 32.885,62	\$ 36.174,18	\$ 41.600,31	\$ 52.000,39
Mano de obra directa	\$ 32.328,19	\$ 32.328,19	\$ 32.328,19	\$ 40.410,24	\$ 40.410,24
Costos indirectos de Fabricación	\$ 19.958,40	\$ 21.954,24	\$ 36.224,50	\$ 41.658,17	\$ 52.072,71
Costo de producción (Costo Variable)	\$ 82.182,61	\$ 87.168,05	\$ 104.726,87	\$ 123.668,72	\$ 144.483,34
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 0,99	\$ 0,95	\$ 1,04	\$ 1,07	\$ 1,00
Gastos Administrativos	\$ 30.480,00	\$ 33.528,00	\$ 36.576,00	\$ 38.100,00	\$ 51.816,00
Gastos de Ventas	\$ 5.582,74	\$ 5.582,74	\$ 5.582,74	\$ 6.978,42	\$ 8.932,38
Gastos Financieros	\$ 1.654,69	\$ 1.362,00	\$ 1.032,65	\$ 662,04	\$ 245,01
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$ 37.717,43	\$ 40.472,74	\$ 43.191,39	\$ 45.740,46	\$ 60.993,39
Costo total	\$ 119.900,04	\$ 127.640,80	\$ 147.918,26	\$ 169.409,19	\$ 205.476,73
Utilidad	\$ 41.965,02	\$ 44.674,28	\$ 51.771,39	\$ 59.293,21	\$ 71.916,86
Ventas	\$ 161.865,06	\$ 172.315,07	\$ 199.689,65	\$ 228.702,40	\$ 277.393,59
Precio de Venta Unitario USD	\$ 1,95	\$ 1,88	\$ 1,98	\$ 1,98	\$ 1,92
Precio de Venta Unitario en Soles	\$ 7,24	\$ 7,01	\$ 7,38	\$ 7,35	\$ 7,13

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Estado de Pérdidas y Ganancias

El flujo de ingresos supera los costos en todos los años, permitiendo un crecimiento saludable. Después de descontar impuestos del 22%, la utilidad neta del primer año es \$34,768.03, aumentando a \$55,931.36 en el quinto año. El crecimiento de utilidades es constante, asegurando reinversión en el negocio y posibles expansiones. La carga impositiva es razonable y no impacta negativamente la rentabilidad. Se mantiene un buen balance entre ingresos, costos y ganancias.

Tabla 16 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 161.865,06	\$ 172.315,07	\$ 199.689,65	\$ 228.702,40	\$ 277.393,59
Costo de Producción	\$ 82.182,61	\$ 87.168,05	\$ 104.726,87	\$ 123.668,72	\$ 144.483,34
Utilidad Bruta	\$ 79.682,45	\$ 85.147,02	\$ 94.962,78	\$ 105.033,68	\$ 132.910,24
(-) Gastos Operacionales	\$ 36.062,74	\$ 39.110,74	\$ 42.158,74	\$ 45.078,42	\$ 60.748,38
(-) Depreciación	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Utilidad Operación	\$ 42.919,71	\$ 45.336,28	\$ 52.104,04	\$ 59.255,25	\$ 71.461,86
Gastos Financieros	\$ 1.654,69	\$ 1.362,00	\$ 1.032,65	\$ 662,04	\$ 245,01
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 44.574,40	\$ 46.698,28	\$ 53.136,69	\$ 59.917,29	\$ 71.706,87
Impuesto a la Renta 22%	\$ 9.806,37	\$ 10.273,62	\$ 11.690,07	\$ 13.181,80	\$ 15.775,51
Utilidad Neta	\$ 34.768,03	\$ 36.424,66	\$ 41.446,62	\$ 46.735,49	\$ 55.931,36

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Flujo de Caja Financiero

El flujo de caja es positivo desde el primer año, con un saldo neto de \$28,167.37. En el quinto año, el flujo acumulado alcanza \$188,936.99, lo que significa que la empresa genera excedentes para reinversión y expansión. El flujo de caja demuestra estabilidad financiera y liquidez. La empresa no enfrenta problemas de solvencia y puede cubrir todos sus compromisos financieros sin dificultad. Este es un indicador clave del éxito del proyecto, ya que permite sostener operaciones y futuras expansiones.

Tabla 17 Flujo de Caja Financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$ 161.865,06	\$ 172.315,07	\$ 199.689,65	\$ 228.702,40	\$ 277.393,59
Financiamiento	\$ 15.000,00					
Total Ingresos	\$ 15.000,00	\$ 161.865,06	\$ 172.315,07	\$ 199.689,65	\$ 228.702,40	\$ 277.393,59
Costos de Producción		\$ 82.182,61	\$ 87.168,05	\$ 104.726,87	\$ 123.668,72	\$ 144.483,34
Gastos Operación		\$ 36.062,74	\$ 39.110,74	\$ 42.158,74	\$ 45.078,42	\$ 60.748,38
Intereses		\$ 1.654,69	\$ 1.362,00	\$ 1.032,65	\$ 662,04	\$ 245,01
Amortización Prestamo O Capital del Prestamo		\$ 3.991,28	\$ 3.991,28	\$ 3.991,28	\$ 3.991,28	\$ 3.991,28
Impuestos		\$ 9.806,37	\$ 10.273,62	\$ 11.690,07	\$ 13.181,80	\$ 15.775,51
Inversión	\$ 43.825,01					
Total Egresos	\$ 43.825,01	\$ 133.697,69	\$ 141.905,70	\$ 163.599,61	\$ 186.582,27	\$ 225.243,52
Flujo Neto Financiero	\$ -58.825,01	\$ 28.167,37	\$ 30.409,38	\$ 36.090,04	\$ 42.120,13	\$ 52.150,07
Flujo Acumulado		\$ 28.167,37	\$ 58.576,75	\$ 94.666,79	\$ 136.786,92	\$ 188.936,99

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Valor Actual Neto (VAN Económico)

Tabla 18 Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$131.947,91
TIR	49%
Periodo de Recuperación	3,51

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Indicador: \$131,947.91

El VAN representa el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por el negocio, descontados a una tasa de oportunidad adecuada. Un VAN positivo indica que el proyecto genera valor y es financieramente rentable.

El VAN de \$131,947.91 es altamente favorable y sugiere que el negocio es rentable en el largo plazo. Este resultado significa que después de recuperar la inversión inicial y descontar todos los costos, el negocio genera un valor adicional significativo. Además, este valor es más del doble de la inversión inicial (\$58,825.01), lo que confirma que el retorno es bastante atractivo.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Indicador: 49%

La TIR mide la rentabilidad relativa del proyecto, es decir, la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. En otras palabras, es la tasa de retorno anual que genera la inversión.

Una TIR del 49% es extremadamente alta y demuestra que el proyecto tiene un retorno significativamente superior al costo de capital. En comparación con la tasa de financiamiento de 12.9% (WACC), la TIR es casi cuatro veces superior, lo que indica un alto margen de rentabilidad. Esto significa que incluso si los costos aumentaran o las ventas fueran menores a lo proyectado, el negocio seguiría siendo rentable.

Período de Recuperación de la Inversión

Indicador: 3.51 años

El período de recuperación indica cuántos años son necesarios para recuperar la inversión inicial a través de los flujos de efectivo generados por el negocio.

El hecho de que el proyecto recupere la inversión en 3.51 años (aproximadamente 3 años y 6 meses) es un tiempo razonablemente corto, considerando que los negocios suelen evaluar períodos de recuperación de entre 5 y 7 años como aceptables. Esta rápida recuperación es un indicador positivo de liquidez y baja exposición al riesgo financiero.

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Tabla 19 Tipo de Financiamiento

TIPO DE FINANCIAMIENTO						COMPONENTES	
1	2	3	4	5	Promedio	D	E
\$5.645,97	\$5.353,28	\$5.023,93	\$4.653,32	\$4.236,28	4.982,56		
\$ 58.825,01	\$ 93.795,86	\$ 131.024,42	\$ 174.167,25	\$ 223.578,26	136.278,16		
\$ 64.470,98	\$ 99.149,14	\$ 136.048,35	\$ 178.820,57	\$ 227.814,54	141.260,72		
DEUDA EXTERNA Kd* (1-t)* D=V		+	DEUDA PROPIA Ke* E=V				
12,8%	78,00%	0,04	+	13%	0,96		
12,9%							

Kd =	Tasa Activa Efectiva Máxima (BCE)
Ke =	Tasa Mínima Requerida por Accionistas
t =	Impuesto a la Renta 22%

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Indicador: 12.9%

El WACC representa el costo promedio de financiamiento del proyecto, considerando tanto la deuda como el capital propio. Es la tasa mínima de rentabilidad que el negocio debe generar para no destruir valor.

El WACC del 12.9% es moderado y refleja un balance adecuado entre financiamiento propio y deuda. Dado que la TIR (49%) es muy superior al WACC, esto confirma que la rentabilidad del negocio supera ampliamente su costo de financiamiento, haciendo que el proyecto sea atractivo tanto para inversionistas como para financiadores.

Escenario pesimista:

Tabla 20 Escenario Pesimista

INVERSIONES	
Horno deshidratador	\$ 10.000,00
Prototipos / Muestras	\$ 700,00
Activos fijos	\$ 3.000,00
Capacitación de personal	\$ 950,00
Registro de marca	\$ 700,00
Trámites y certificados en Perú	\$ 1.500,00
Certificaciones (sostenibilidad - fair trade - calidad)	\$ 4.000,00
Ferias Internacionales	\$ 3.000,00
Imprevistos	\$ 5.000,00
Capital de trabajo 3 meses	\$ 18.493,88
Total Inversión	\$ 47.343,88

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

La inversión total requerida para iniciar el proyecto en este escenario es de \$47,343.88, una cantidad inferior a la estimada en el escenario optimista. Para financiar esta inversión, se ha considerado un capital propio del 68% (\$32,343.88) y un préstamo bancario del 32% (\$15,000) otorgado por BanEcuador. El préstamo tiene una tasa de interés anual del 11.86%, un plazo de 5 años, y una cuota mensual de \$332.61.

El hecho de que el negocio dependa en un 32% de financiamiento externo introduce un riesgo financiero adicional, especialmente en un contexto donde los ingresos proyectados son más bajos. Sin embargo, el monto de la inversión es menor en este escenario, lo que ayuda a mitigar parcialmente ese riesgo. Es fundamental que el flujo de caja sea lo suficientemente sólido para cubrir las cuotas del préstamo sin afectar la operatividad del negocio.

Proyección de Ventas e Ingresos

En este escenario, la proyección de ventas sigue una tendencia de crecimiento moderado, comenzando con 34,650 unidades vendidas en el primer año y alcanzando 60,269 unidades en el quinto año. Los precios de venta fluctúan entre \$2.69 y \$2.80 para mantenerse dentro del límite de 10 soles en el mercado peruano.

A pesar del crecimiento gradual, el volumen de ventas en este escenario es significativamente menor que en los otros dos escenarios. Esto afecta directamente los ingresos, que en el primer año alcanzan \$96,168.17 y en el quinto año \$165,772.65. El negocio debe implementar estrategias de marketing efectivas para fortalecer la demanda y asegurar que estas proyecciones se cumplan. Además, cualquier fluctuación en los costos de producción o un aumento en la competencia podría representar un desafío importante para mantener estos precios.

Tabla 21 Proyección de Ventas e Ingresos

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS					
Periodos	Unidades a Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales		
1	34.650	\$ 2,78	\$		96.168,17
2	38.115	\$ 2,69	\$		102.450,52
3	41.927	\$ 2,75	\$		115.495,79
4	48.215	\$ 2,80	\$		134.978,07
5	60.269	\$ 2,75	\$		165.772,65

Mercado Meta

231.000

Año 1 2.5%: DE MM 1-2.5% pesimista 5.775
frecuencia de compra al año de 6 unidades 34.650

Año 2 38.115
(crecimiento del 10%)

Año 3 41.927
(crecimiento del 10%)

Año 4 48.215
(crecimiento del 15%)

Año 5 60.269
(crecimiento del 25%)

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, es decir, la cantidad mínima de unidades que deben venderse para cubrir los costos sin generar pérdidas varía entre 21,667 unidades en el primer año y 36,782 unidades en el quinto año.

A pesar de las bajas ventas en este escenario, el negocio logra mantenerse por encima del punto de equilibrio en todos los años, lo que significa que el proyecto no operará con pérdidas. Sin embargo, el margen de seguridad es menor, lo que implica que cualquier variación en la demanda o en los costos podría afectar la estabilidad financiera del negocio.

Tabla 22 Determinación del Punto de Equilibrio

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
	CANTIDAD		VALOR MONETARIO			
AÑO 1	34.650		\$	96.168,17		
AÑO 2	38.115		\$	102.450,52		
AÑO 3	41.927		\$	115.495,79		
AÑO 4	48.215		\$	134.978,07		
AÑO 5	60.269		\$	165.772,65		

PUNTO DE EQUILIBRIO =						
		COSTOS FIJOS				
		MARGEN CONTRIBUCION (PV UNI - COSTO VARIABLE UNIT)				
	1	2	3	4	5	
PQ = \$	37.038,74	39.794,05	42.512,70	44.892,10	59.907,49	
\$	1,71	1,66	1,65	1,58	1,63	
PQ=	21.667	23.910	25.770	28.465	36.782	

PE\$= \$	37.038,74	39.794,05	42.512,70	44.892,10	59.907,49	
	0,38	0,38	0,40	0,44	0,41	
PE\$= \$	37.038,74	39.794,05	42.512,70	44.892,10	59.907,49	
\$	0,62	0,62	0,60	0,56	0,59	
PE\$= \$	60.136,15	64.267,78	70.989,62	79.686,73	101.168,99	

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Costos de Producción y Materia Prima

El costo de producción unitario oscila entre \$1.07 y \$1.22 a lo largo de los años. Los costos de materia prima aumentan progresivamente, desde \$12,456.68 en el primer año hasta \$21,666.83 en el quinto año, reflejando el crecimiento de la producción y la inflación.

La escala de producción más baja en este escenario limita las oportunidades de reducción de costos a través de economías de escala. Si bien los costos son manejables, el negocio deberá mantener un control riguroso sobre ellos para evitar incrementos inesperados que puedan comprometer los márgenes de ganancia.

Costos de Mano de Obra

En este escenario, se estima un costo de mano de obra de \$16,164.10 en los primeros años, incrementándose a \$24,246.14 en los últimos años, con un salario mensual de \$480 por trabajador más beneficios laborales.

Dado el menor nivel de ventas, la empresa ha reducido el número de empleados en comparación con el escenario optimista. El trabajo con la comunidad Flor del Pantano a través del Shuar Cultural Center sigue siendo un factor clave, pero su crecimiento debe gestionarse de manera más gradual. Es esencial evaluar constantemente la necesidad de ampliar el equipo para evitar costos fijos innecesarios.

Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación comienzan en \$8,316.00 en el primer año y aumentan hasta \$21,696.96 en el quinto año, reflejando un crecimiento en la producción.

Si bien estos costos aumentan a lo largo del tiempo, su impacto en la rentabilidad del negocio sigue siendo moderado. Sin embargo, cualquier incremento inesperado en costos de producción, transporte o insumos podría afectar negativamente la estabilidad financiera del proyecto. Es crucial buscar eficiencia operativa para minimizar estos gastos.

Estado de Costos y Rentabilidad

Tabla 23 Estado de Costos de Proyecto

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 12.456,68	\$ 13.702,34	\$ 15.072,58	\$ 17.333,46	\$ 21.666,83
Mano de obra directa	\$ 16.164,10	\$ 16.164,10	\$ 16.164,10	\$ 24.246,14	\$ 24.246,14
Costos indirectos de Fabricación	\$ 8.316,00	\$ 9.147,60	\$ 15.093,54	\$ 17.357,57	\$ 21.696,96
Costo de producción (Costo Variable)	\$ 36.936,77	\$ 39.014,04	\$ 46.330,21	\$ 58.937,18	\$ 67.609,94
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 1,07	\$ 1,02	\$ 1,11	\$ 1,22	\$ 1,12
Gastos Administrativos	\$ 30.480,00	\$ 33.528,00	\$ 36.576,00	\$ 38.100,00	\$ 51.816,00
Gastos de Ventas	\$ 4.904,05	\$ 4.904,05	\$ 4.904,05	\$ 6.130,06	\$ 7.846,48
Gastos Financieros	\$ 1.654,69	\$ 1.362,00	\$ 1.032,65	\$ 662,04	\$ 245,01
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$ 37.038,74	\$ 39.794,05	\$ 42.512,70	\$ 44.892,10	\$ 59.907,49
Costo total	\$ 73.975,52	\$ 78.808,09	\$ 88.842,91	\$ 103.829,28	\$ 127.517,42
Utilidad	\$ 22.192,65	\$ 23.642,43	\$ 26.652,87	\$ 31.148,78	\$ 38.255,23
Ventas	\$ 96.168,17	\$ 102.450,52	\$ 115.495,79	\$ 134.978,07	\$ 165.772,65
Precio de Venta Unitario USD	\$ 2,78	\$ 2,69	\$ 2,75	\$ 2,80	\$ 2,75
Precio de Venta Unitario en Soles	\$ 10,32	\$ 10,00	\$ 10,25	\$ 10,41	\$ 10,23

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

El costo total de producción en el primer año es de \$73,975.52, generando una utilidad de \$22,192.65. Para el quinto año, la utilidad proyectada es de \$38,255.23.

El negocio sigue siendo rentable, pero con márgenes mucho más ajustados. A diferencia del escenario optimista, donde se podían realizar reinversiones con mayor facilidad, en este caso será necesario priorizar la liquidez y una gestión financiera más conservadora. La clave del éxito será mantener los costos controlados y maximizar el volumen de ventas.

El análisis muestra que, aunque el negocio sigue siendo rentable, existe un riesgo importante relacionado con la percepción del precio por parte del consumidor. Superar el umbral de 10 soles en la mayoría de los años puede afectar la demanda y limitar el crecimiento de las ventas. Para evitar este escenario, ChontaCrunch debe ajustar su estructura de costos o mejorar su propuesta de valor para que el precio proyectado no represente una barrera para los compradores.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 24 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 96.168,17	\$ 102.450,52	\$ 115.495,79	\$ 134.978,07	\$ 165.772,65
Costo de Producción	\$ 36.936,77	\$ 39.014,04	\$ 46.330,21	\$ 58.937,18	\$ 67.609,94
Utilidad Bruta	\$ 59.231,40	\$ 63.436,48	\$ 69.165,57	\$ 76.040,89	\$ 98.162,71
(-) Gastos Operacionales	\$ 35.384,05	\$ 38.432,05	\$ 41.480,05	\$ 44.230,06	\$ 59.662,48
(-) Depreciación	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Utilidad Operación	\$ 23.147,35	\$ 24.304,43	\$ 26.985,52	\$ 31.110,82	\$ 37.800,23
Gastos Financieros	\$ 1.654,69	\$ 1.362,00	\$ 1.032,65	\$ 662,04	\$ 245,01
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 24.802,04	\$ 25.666,43	\$ 28.018,17	\$ 31.772,86	\$ 38.045,24
Impuesto a la Renta 22%	\$ 5.456,45	\$ 5.646,62	\$ 6.164,00	\$ 6.990,03	\$ 8.369,95
Utilidad Neta	\$ 19.345,59	\$ 20.019,82	\$ 21.854,17	\$ 24.782,83	\$ 29.675,29

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

En términos de ganancias netas, el primer año se obtiene una utilidad de \$19,345.59, la cual crece hasta \$29,675.29 en el quinto año. La tasa de impuesto sobre la renta es del 22%.

Aunque el negocio no opera con pérdidas, la utilidad neta es considerablemente menor en comparación con los otros 2 escenarios. Esto implica menos capacidad para realizar nuevas

inversiones o expandirse rápidamente. Se recomienda una gestión prudente de los recursos financieros y la búsqueda de oportunidades de optimización de costos para mejorar la rentabilidad.

Flujo de Caja Financiero

Tabla 25 Flujo de Caja Financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$ 96.168,17	\$ 102.450,52	\$ 115.495,79	\$ 134.978,07	\$ 165.772,65
Financiamiento	\$ 15.000,00					
Total Ingresos	\$ 15.000,00	\$ 96.168,17	\$ 102.450,52	\$ 115.495,79	\$ 134.978,07	\$ 165.772,65
Costos de Producción		\$ 36.936,77	\$ 39.014,04	\$ 46.330,21	\$ 58.937,18	\$ 67.609,94
Gastos Operación		\$ 35.384,05	\$ 38.432,05	\$ 41.480,05	\$ 44.230,06	\$ 59.662,48
Intereses		\$ 1.654,69	\$ 1.362,00	\$ 1.032,65	\$ 662,04	\$ 245,01
Amortización Prestamo O Capital del Prestamo		\$ 3.991,28	\$ 3.991,28	\$ 3.991,28	\$ 3.991,28	\$ 3.991,28
Impuestos		\$ 5.456,45	\$ 5.646,62	\$ 6.164,00	\$ 6.990,03	\$ 8.369,95
Inversión	\$ 32.343,88					
Total Egresos	\$ 32.343,88	\$ 83.423,24	\$ 88.445,99	\$ 98.998,19	\$ 114.810,59	\$ 139.878,65
Flujo Neto Financiero	\$ -47.343,88	\$ 12.744,93	\$ 14.004,53	\$ 16.497,60	\$ 20.167,48	\$ 25.894,00
Flujo Acumulado		\$ 12.744,93	\$ 26.749,46	\$ 43.247,06	\$ 63.414,54	\$ 89.308,53

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

El flujo de caja proyectado muestra una evolución positiva, aunque con márgenes más ajustados. En el primer año, el flujo neto es de \$12,744.93, aumentando a \$25,894.00 en el quinto año. El flujo de caja acumulado en el quinto año alcanza \$89,308.53.

El flujo de caja sigue siendo positivo, lo que permite cubrir costos y mantener la operación, pero la liquidez es más restringida en comparación con el escenario optimista. Una mala gestión de los recursos podría generar problemas financieros en el futuro, por lo que es fundamental garantizar un uso eficiente del capital de trabajo.

Valor Actual Neto (VAN Económico)

Tabla 26 Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$62.038,95
TIR	22%
Periodo de Recuperación	4,38

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

Indicador: \$62,038.95

El Valor Actual Neto (VAN) representa el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por el negocio, descontados a una tasa de oportunidad adecuada. Un VAN positivo indica que el proyecto es rentable y genera valor sobre la inversión inicial.

El VAN de \$62,038.95 sigue siendo un resultado positivo, aunque significativamente menor al del escenario optimista. Esto implica que el negocio genera valor sobre la inversión inicial, pero con una rentabilidad reducida. La menor captación del mercado y el menor volumen de ventas afectan directamente la acumulación de flujos de efectivo positivos. El negocio sigue siendo viable, pero con un margen más ajustado.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Indicador: 22%

La Tasa Interna de Retorno (TIR) mide la rentabilidad relativa del proyecto, indicando la tasa de descuento que haría que el VAN sea igual a cero. En otras palabras, es la rentabilidad anual esperada del negocio.

Una TIR del 22% sigue siendo un resultado positivo, ya que indica que la rentabilidad del negocio supera el costo de financiamiento. Sin embargo, en comparación con el escenario optimista, donde la TIR era 49%, en este caso el margen de rentabilidad es más ajustado. No obstante, la TIR sigue siendo mayor que el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), que es 12.7%, lo que significa que el negocio es viable y genera retorno por encima del costo de financiamiento.

Período de Recuperación de la Inversión

Indicador: 4.38 años

El período de recuperación indica en cuántos años el negocio logrará recuperar la inversión inicial a través de los flujos de caja generados.

El período de recuperación de 4.38 años es mayor que el del escenario optimista (3.51 años), lo que indica que el negocio tomará más tiempo en generar suficientes ingresos para cubrir la inversión inicial. Esto es consecuencia de la menor captación del mercado y de los ingresos más limitados. Si bien el tiempo de recuperación sigue siendo aceptable, significa que el inversionista deberá esperar más tiempo para obtener rendimientos positivos sobre su inversión.

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Tabla 27 WACC

	TIPO DE FINANCIAMIENTO					Promedio
	1	2	3	4	5	
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 55.645,97	\$ 55.353,28	\$ 55.023,93	\$ 4.653,32	\$ 4.236,28	\$ 4.982,56
PATRIMONIO	\$ 47.343,88	\$ 65.837,76	\$ 85.539,78	\$ 107.750,51	\$ 133.707,83	\$ 88.035,95
TOTAL	\$ 52.989,85	\$ 71.191,04	\$ 90.563,71	\$ 112.403,83	\$ 137.944,11	\$ 93.018,51

FORMULA WACC =	DEUDA EXTERNA Kd* (1-t)* D÷V	+	DEUDA PROPIA Ke* E÷V	
	12,8%		78,00%	0,05 + 13% 0,95
CÁLCULO WACC =	12,8%			

COMPONENTES	
Kd =	Tasa Activa Efectiva Máxima (BCE)
Ke =	Tasa Mínima Requerida por Accionistas
t =	Impuesto a la Renta 22%

Indicador: 12.8%

Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Gualle, Rivera, Vallejo, Ayala, Llanos & Gudiño (2025)

El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) refleja el costo promedio de financiamiento del proyecto, considerando tanto la deuda como el capital propio. Es la tasa mínima de rentabilidad que la empresa debe generar para no destruir valor.

El WACC de 12.8% indica el costo del capital utilizado para financiar la operación. Como la TIR (22%) es mayor que el WACC, el proyecto sigue siendo rentable y está generando valor. Sin embargo, la diferencia entre estos dos indicadores es menor en comparación con los escenarios realista y optimista, lo que significa que hay un menor margen de rentabilidad sobre el costo del financiamiento.

CONCLUSIONES

1. Potencial del Chontacuro en el Mercado Internacional

El chontacuro, tradicionalmente consumido en la Amazonía ecuatoriana, tiene un alto valor nutricional y sostenible, lo que lo posiciona como un ingrediente innovador con gran potencial de aceptación en mercados internacionales. La propuesta de transformarlo en un snack deshidratado como "Chonta Crunch" permite introducir un producto exótico y nutritivo en el mercado peruano, aprovechando la tendencia creciente hacia la alimentación saludable y sostenible.

2. Viabilidad de Exportación a Perú

Perú es un mercado estratégico para la exportación de "Chonta Crunch" debido a la afinidad gastronómica y cultural con Ecuador, así como al interés de los consumidores urbanos por alimentos novedosos y con beneficios nutricionales. Además, el proyecto demuestra que existen oportunidades en la industria alimentaria peruana para productos sostenibles y autóctonos, lo que refuerza la viabilidad del negocio.

3. Impacto Económico y Social en Comunidades Productoras

La implementación de este proyecto no solo tiene beneficios comerciales, sino que también impacta positivamente en las comunidades amazónicas ecuatorianas al generar empleo y fomentar prácticas sostenibles. Integrar a los productores locales en la cadena de valor contribuye al desarrollo económico de estas regiones y refuerza el compromiso con la conservación de los recursos naturales.

RECOMENDACIONES

1. Diversificación de Canales de Comercialización

Para maximizar la penetración en el mercado peruano, se recomienda diversificar los canales de distribución más allá de supermercados y tiendas especializadas, incluyendo plataformas de e-commerce y ventas directas en ferias gastronómicas o mercados orgánicos, lo que permitiría alcanzar a consumidores interesados en productos saludables y exclusivos.

2. Adaptación del Producto a las Preferencias del Consumidor

Realizar estudios de mercado continuos en Perú permitirá adaptar la presentación y sabor del producto a los gustos locales. Por ejemplo, podría ser beneficioso desarrollar variaciones del snack con condimentos o ingredientes adicionales que resuenen con la gastronomía peruana, aumentando así su aceptación.

3. Estrategia de Marketing con Énfasis en la Educación del Consumidor

Dado que el chontacuro puede ser un ingrediente desconocido para algunos consumidores peruanos, se recomienda desarrollar campañas de marketing enfocadas en la educación sobre sus beneficios nutricionales y sostenibles. Esto puede lograrse a través de degustaciones, contenido en redes sociales y colaboraciones con influencers gastronómicos para generar confianza y aceptación en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Agrocalidad. (2024). *Consulta de Normativa – Servicios*. Agrocalidad.gob.ec.
<https://www.agrocalidad.gob.ec/consulta-de-normativa/>
- Castillo, A. I., & Guatusmal, L. A. (2022). Factors that affect the consumption of Chontaduro are a strategy to innovate and strengthen marketing Fatores que afetam o consumo de Chontaduro uma estratégia para inovar e fortalecer o marketing. *Revista Enfoques*, 6(21), 19–36. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i21.123>
- Collantes, R., Jerkovic, M., Atencio, R., Hernández, P., & Vaña, M. (2022). Percepción de la entomofagia como alternativa alimenticia saludable en Panamá. *Revista Peruana de Ciencias de La Salud*, 4(3). <https://doi.org/10.37711/rpcs.2022.4.3.384>
- Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria. (2022). Manual práctico de autorizaciones para importar y exportar alimentos procesados. En [http://www.digesa.minsa.gob.pe/publicaciones/Manual%20Practico%20de%20autorizaciones%20para%20importar%20y%20exportar%20%20\(version%20espanol\).pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/publicaciones/Manual%20Practico%20de%20autorizaciones%20para%20importar%20y%20exportar%20%20(version%20espanol).pdf).
Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria.
- EMR Aclaight Enterprise. (2024). *Mercado de Snacks Saludables en Perú, Informe 2024-2032*
| *Análisis, Tamaño. Informes de Expertos.*
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-snacks-saludables-en-peru>
- Euromonitor International. (2025a). *World Market for Health and Wellness*. Euromonitor.
<https://www.euromonitor.com/world-market-for-health-and-wellness/report>
- Euromonitor International. (2025b). *Market Research Peru*. Euromonitor.
<https://www.euromonitor.com/peru>
- Fitia. (2023). *Carne de Res - Calorías e Información Nutricional - Fitia*. Fitia App.
<https://fitia.app/es/calorias-informacion-nutricional/carne-de-res-17190>

Gobierno de Perú. (31 de Agosto del 2008). *Decreto Supremo N.º 18-2008-AG*. Gobierno de Perú. <https://www.gob.pe/institucion/senasa/normas-legales/962257-18-2008-ag>

Gobierno de Perú. (7 de Diciembre del 2017). *Resolución Jefatural N.º 0162-2017-MINAGRI-SENASA*. Wwww.gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/senasa/normas-legales/1131417-0162-2017-minagri-senasa>

INKA PRIME. (Octubre del 2024). *Aumenta preferencia por snacks saludables – INKA PRIME*. INKA PRIME. <https://www.inkaprime.org/es/aumenta-preferencia-por-snacks-saludables/>

Norman, D. A. (2013). *El diseño emocional : por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Paidós.

Perú Retail. (18 de Septiembre del 2024). *Supermercados Peruanos: ¿Cuántas tiendas de plazaVea, Makro, Mass y Vivanda tiene en el país?* Perú Retail. https://www.peru-retail.com/plazavea-vivanda-makro-y-mass-cuantas-tiendas-opera-actualmente-supermercados-peruanos/#google_vignette

Pichiuza, G. (2022). *Actitudes hacia el consumo de insectos comestibles de la población peruana para el desarrollo de nuevos productos* [Tesis de Pregrado]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0be18251-a846-4073-a191-e386def9d5ff/content>

prensaupeu. (Noviembre 15 del 2023). *Proyecto de investigación de estudiantes de Marketing sobre “Snacks saludables para la generación Z”, será implementado en el Centro Universitario de Producción de Bienes Unión - Universidad Peruana Unión*. Universidad Peruana Unión. <https://upeu.edu.pe/noticias/exito-academico-proyecto-de-investigacion-de-estudiantes-de-marketing-sobre-snacks-saludables-para-la-generacion-z-sera-implementado-en-el-centro-universitario-de-produccion-de-bie/>

PROMPERÚ. (2015). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a Ecuador*.

<https://repositorio.promperu.gob.pe/items/e758f5a5-68c9-4231-b924-1dd775f6f563>

SENASA. (11 de Julio del 2024). *Importación de plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados*. Gobierno de Perú.

<https://www.gob.pe/institucion/senasa/campa%C3%B1as/47174-importacion-de-plantas-productos-vegetales-y-otros-articulos-reglamentados?>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2024). Arranceles de Exportación de Carne de Insectos. In *Aduana Ecuador*. <https://www.aduana.gob.ec/servicios-para-oces/septima-enmienda/>

Van Huis, A., Van Itterbeeck, J., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G., & Vantomme, P. (2013). *Edible insects: future prospects for food and feed security*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

WWF. (22 de Agosto del 2022). *Shuar Cultural Center: la conservación de la naturaleza y la cultura son un mismo proceso*. Wwf.org.ec. <https://www.wwf.org.ec/?uNewsID=37851>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz PESTEL para México

Aspecto	Variable	Impacto			Amenaza	Oportunidad
Político	La estabilidad política en México es moderada, con políticas gubernamentales que favorecen el comercio internacional gracias al T-MEC con EE.UU.					X
Económico	México es un país con un mercado grande y diverso, con un crecimiento continuo en la demanda de productos saludables y sostenibles.					X
Social	La cultura gastronómica mexicana tiene una gran aceptación hacia el consumo de insectos, especialmente en áreas rurales, lo que facilita su introducción.					X
Tecnológico	México está mejorando su infraestructura de transporte y aumentando su penetración en comercio electrónico, lo que facilita la distribución de productos.					X
Ecológico	Existe un creciente interés en productos ecológicos y sostenibles, además de un aumento de iniciativas gubernamentales para reducir el impacto ambiental.					X
Legal	Las normativas sanitarias de México, como COFEPRIS, imponen desafíos debido a las estrictas regulaciones que deben cumplirse para comercializar productos alimenticios.				X	

Matriz PESTEL para Estados Unidos

Aspecto	Variable	Impacto			Amenaza	Oportunidad
Político	Estados Unidos tiene una política comercial estable, con acuerdos como el T-MEC que favorecen el comercio. Sin embargo, las políticas de importación son estrictas.					X
Económico	Con un mercado muy grande y un alto poder adquisitivo, Estados Unidos tiene una demanda creciente por productos saludables y sostenibles.					X
Social	Aunque existe resistencia cultural al consumo de insectos, hay un nicho creciente para productos sostenibles y alternativas de proteínas.					X
Tecnológico	Estados Unidos posee una infraestructura avanzada en comercio electrónico y tecnología, lo que facilita la distribución y comercialización en línea.					X
Ecológico	El país tiene una alta demanda de productos ecológicos y sostenibles, con normativas ambientales que favorecen su comercialización.					X
Legal	Las estrictas regulaciones de la FDA y los altos aranceles representan una barrera considerable para la comercialización de nuevos productos.				X	

ANEXO 2

CUESTIONARIO

1. Formato del Cuestionario

- **Tipo de preguntas:** Cerradas, semiabiertas y escala Likert.
- **Duración estimada:** 10-15 minutos.
- **Modo de aplicación:**
 - **Presencial:** Durante degustaciones en tiendas de alimentos saludables o ferias gastronómicas.
 - **En línea:** A través de plataformas como Google Forms o SurveyMonkey, utilizando redes sociales para llegar al segmento objetivo.

2. Estructura del Cuestionario

Sección 1: Datos Demográficos

1. Edad:

- a) 25-30 años
- b) 31-35 años
- c) 36-40 años
- d) 41-45 años

2. Género:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no especificar

3. Nivel socioeconómico:

- a) Bajo
- b) Medio
- c) Medio-alto
- d) Alto

4. Ubicación:

- a) San Isidro
- b) Miraflores

- c) San Miguel
- d) Barranco
- e) Magdalena del Mar
- f) Otro (especifique)

Sección 2: Hábitos de Consumo

5. ¿Con qué frecuencia consume snacks?
- a) Diario
 - b) 2-3 veces por semana
 - c) Una vez por semana
 - d) Ocasionalmente
6. ¿Qué busca en un snack? (Seleccione hasta 3 opciones):
- a) Sabor único
 - b) Alto valor nutricional
 - c) Precio accesible
 - d) Sostenibilidad
 - e) Origen cultural

Sección 3: Conocimiento y Percepción

7. ¿Ha escuchado hablar sobre el consumo de insectos como alimento?
- a) Sí
 - b) No
8. ¿Qué tan dispuesto(a) estaría a probar un snack basado en insectos como el chontacuro?
- Escala Likert (1: Muy reacio - 5: Muy dispuesto).
9. ¿Qué piensa del origen amazónico de este producto?
- a) Lo hace más atractivo.
 - b) Indiferente.
 - c) No lo hace atractivo.

Sección 4: Evaluación del Producto (Para Degustación Presencial)

10. ¿Qué le pareció el sabor del snack de chontacuro deshidratado?
- Escala Likert (1: Muy malo - 5: Excelente).

11. ¿Qué opina de la textura del producto?
- a) Muy crujiente
 - b) Aceptable
 - c) No me gustó
12. ¿El empaque le parece atractivo?
- a) Sí
 - b) No
13. ¿Pagaría por este producto si estuviera disponible en tiendas?
- a) Sí
 - b) No
14. ¿Qué precio considera justo para una porción de 30g?
- a) Menos de 5 soles
 - b) Entre 5 y 10 soles
 - c) Más de 10 soles

Sección 5: Opiniones Finales

15. ¿Qué aspectos del snack mejoraría? (Respuesta abierta).
16. ¿Compraría este snack regularmente? ¿Por qué?

ANEXO 3

ENTREVISTAS

Entrevista 1

Carla Ortega

- Edad: 29 años
- Ubicación: Distrito San Miguel
- Nivel socioeconómico: Medio-alto
- Percepción inicial: Le pareció interesante probar un snack amazónico.
- Comentarios:
 - “Creo que este tipo de snacks pueden ser populares entre quienes buscan algo diferente.”
 - Sugiere incluir información sobre los beneficios nutricionales en el empaque.
- Resultado: Positiva, mostró interés en probarlo y consideró el precio competitivo.

Entrevista 2

Andrea Velásquez

- Edad: 35 años
- Ubicación: Distrito Barranco
- Nivel socioeconómico: Medio
- Percepción inicial: Tenía dudas sobre consumir insectos.
- Comentarios:
 - “No estoy acostumbrada a comer insectos, pero si tiene buenos beneficios, podría intentarlo.”
 - Propone incluir recetas o formas de consumirlo en el empaque.
- Resultado: Moderada, muestra disposición si se le educa sobre el producto.

Entrevista 3

Alison Herrera

- Edad: 41 años
- Ubicación: Distrito Miraflores
- Nivel socioeconómico: Medio-alto
- Percepción inicial: Conocía el suri y mostró apertura al chontacuro.
- Comentarios:
 - “Es bueno que haya opciones sostenibles y tradicionales.”
 - Sugiere una versión picante para el mercado cusqueño.
- Resultado: Muy positiva, interesada en la autenticidad del producto.

Entrevista 4

Fernando Castillo

- Edad: 25 años

- Ubicación: Distrito Magdalena del Mar
- Nivel socioeconómico: Medio-Alto
- Percepción inicial: Curiosidad por el producto, pero dudas sobre la textura.
- Comentarios:
 - “Me gusta probar cosas nuevas, pero prefiero que no sea demasiado crujiente.”
 - Cree que un empaque llamativo ayudará a captar a consumidores jóvenes.
- Resultado: Positiva, con interés si se ajusta la textura.

Entrevista 5

Gabriela Sisa

- Edad: 37 años
- Ubicación: Distrito Breña
- Nivel socioeconómico: Medio
- Percepción inicial: Dudas culturales sobre consumir insectos.
- Comentarios:
 - “No estoy seguro si podría comer insectos, pero si el sabor es bueno, tal vez lo intente.”
 - Prefiere empaques más discretos sin imágenes de insectos.
- Resultado: Moderada, condicionada al sabor y al diseño del empaque.

Entrevista 6

Pedro Llerena

- Edad: 30 años
- Ubicación: Distrito San Isidro
- Nivel socioeconómico: Medio
- Percepción inicial: Familiaridad con alimentos exóticos.
- Comentarios:
 - “Lo veo como algo que podría comprar para probar con amigos.”
 - Sugerencia de añadir sabores locales como rocoto.
- Resultado: Muy positiva, considera el snack como una opción para reuniones sociales.

Entrevista 7

Mariana Solís

- Edad: 27 años
- Ubicación: Distrito La Molina
- Nivel socioeconómico: Medio
- Percepción inicial: Aceptación moderada.
- Comentarios:
 - “Me interesa el enfoque sostenible, pero preferiría probar antes de comprar.”
 - Recomienda ofrecer degustaciones en ferias locales.
- Resultado: Positiva, con interés en probar si se ofrece una experiencia inicial.

Entrevista 8

Ana de la Paz

- Edad: 33 años
- Ubicación: Distrito Jesús María
- Nivel socioeconómico: Medio-Alto

- Percepción inicial: Muy positiva, ya conocía sobre el consumo de insectos. Consume barras proteicas “Demolitor”
- Comentarios:
 - “Es genial que promueva algo cultural y sostenible”.
 - Sugiere incluir sabores peruanos para atraer a más consumidores.
- Resultado: Muy positiva, entusiasta del producto.