



# NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en  
Negocios Internacionales.**

**AUTORES:** David Alfredo Jaramillo Galarraga  
Josué Andrés Gómez Seis  
Liseth Paulina Echeverría Herrera

**TUTOR:** Msc. Carlos Sebastián Cordero Espinosa

Plan de negocios para la creación de una productora y  
comercializadora de proteína energizante orgánica a base de  
verdolaga y su exportación a Brasil.

## **AGRADECIMIENTO**

Deseamos expresar nuestro más profundo agradecimiento a todas las personas que nos han apoyado y guiado a lo largo de la realización de este proyecto. En primer lugar, extendemos nuestro sincero reconocimiento a nuestro tutor, cuya orientación invaluable, comentarios constructivos y constante aliento han sido fundamentales.

Además, agradecemos a la Universidad por brindarnos la oportunidad de cursar esta carrera y por proveernos los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto de manera exitosa.

Por último, queremos expresar nuestra gratitud hacia nuestras familias y amigos por su apoyo inquebrantable, comprensión y amor durante todo el proceso. Sin ellos, nada de esto habría sido posible. Extendemos nuestro más sincero reconocimiento a todos ellos.

## **RESUMEN**

El proyecto de plan de negocios para la creación de una productora y comercializadora de proteína energizante orgánica a base de verdolaga ha sido evaluado de manera exhaustiva en términos de su viabilidad y factibilidad. La identificación precisa de los recursos requeridos para el funcionamiento exitoso del sistema de producción, como la ubicación ideal para la cosecha de verdolaga, la capacidad de generación necesaria, los sistemas de almacenamiento y los controles de calidad, ha sido esencial. Además, se ha desarrollado una estrategia de mercadeo que resalta las ventajas para diversos grupos, desde consumidores finales hasta los colaboradores estratégicos. La evaluación financiera ha sido completa, contemplando los gastos asociados a la implementación y operación del proyecto, así como los posibles ingresos y retornos económicos a lo largo del tiempo. Los resultados presentados en el área financiera en las tablas respaldan de manera evidente la viabilidad del proyecto. Además, el proyecto no solo demuestra su factibilidad financiera, sino también su prometedor potencial de rentabilidad. En conjunto, estos hallazgos respaldan la recomendación de avanzar con el proyecto, dada su capacidad para generar ingresos sustanciales y lograr una pronta y eficaz recuperación de la inversión inicial.

## **ABSTRACT**

The business plan project for the creation of an organic energy protein producer and marketer based on purslane has been thoroughly evaluated in terms of its viability and feasibility. The precise identification of the resources required for the successful operation of the production system, such as the ideal location for purslane cultivation, the necessary generation capacity, storage systems, and quality controls, has been essential. Furthermore, a marketing strategy has been developed that highlights the benefits for various groups, from end consumers to strategic partners. The financial evaluation has been comprehensive, considering the expenses associated with the project's implementation and operation, as well as the potential income and financial returns over time. The results presented in the financial section of the tables clearly support the project's viability. Moreover, the project not only demonstrates its financial feasibility but also its promising profitability potential. Collectively, these findings support the recommendation to proceed with the project, given its ability to generate substantial income and achieve a swift and efficient return on the initial investment.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>12</b>
1.1. Objetivo - Definición de problema.....	12
1.1.1. Objetivo .....	12
1.1.2. Definición de problema .....	12
1.2. Evidenciar - 3 pasos de Design Thinking .....	13
1.2.1. Empatizar.....	13
1.2.2. Definir.....	14
1.2.3. Idear .....	15
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>19</b>
2.1. Marco Teórico.....	19
2.1.1. Antecedentes.....	19
2.1.3. Mercado internacional .....	26
2.2. PESTEL- PORTER - FODA .....	27
2.2.1. Análisis PESTEL.....	27
2.2.2. Análisis PORTER .....	34
2.2.3. Análisis FODA.....	37
2.2.4. Planteamiento estratégico .....	38
2.3. Validación de factibilidad- viabilidad- deseabilidad.....	40
2.3.1. Mercado objetivo (Embudo de mercado) .....	40
2.3.2. Investigación de validación de prototipo .....	42

2.3.3. Mejora del prototipo.....	52
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>54</b>
3.1. Canvas o lean canvas .....	54
3.2. PMV.....	56
3.2.1. PMV comercial y modelo de monetización .....	56
3.2.2. Prototipo final .....	57
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>58</b>
4.1. Plan de marketing .....	58
4.1.1. Estrategias de marketing .....	59
4.2. Marketing operativo verdoshots .....	62
4.2.1. 4 Ps del Marketing.....	62
4.3. Marketing estratégico verdoshots.....	68
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>72</b>
5.1. Procesos .....	72
5.2. Organigrama .....	74
5.3. Mapa de Procesos.....	75
5.4. Proceso de internacionalización .....	75
5.4.1. Objetivos y metas principales de la expansión internacional.....	75
5.4.2. Forma de Internacionalización .....	77
5.4.3. Proveedores y socios logísticos.....	78
5.4.4. Aduanas y regulaciones .....	79
5.4.5. Servicio al cliente y posventa.....	84
5.4.6. Sostenibilidad.....	85

5.5. Valoración Financiera.....	85
5.5.1. Presupuesto – Inversión Inicial .....	85
5.5.2. Estados Financieros.....	88
5.5.3. Análisis financiero .....	91
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>92</b>
6.1.1. Conclusiones .....	92
6.1.2. Recomendaciones .....	92
<b>ANEXOS .....</b>	<b>93</b>
Anexo 1. Encuesta .....	93
<b>Bibliografía.....</b>	<b>95</b>

## **Índice de Tablas**

<b>Tabla 1</b> Presentación del FODA para el producto VerdoShots.....	37
<b>Tabla 2</b> Embudo de mercado para el producto VerdoShots.....	40
<b>Tabla 3</b> Inversión Inicial Verdoshots.....	86
<b>Tabla 4</b> Costo unitario VerdoShots.....	87
<b>Tabla 5</b> Estado de costos VerdoShots.....	88
<b>Tabla 6</b> Estado de pérdidas y ganancias VerdoShots.....	89
<b>Tabla 7</b> Flujo de Caja VerdoShots.....	90
<b>Tabla 8</b> Punto de equilibrio.....	91
<b>Tabla 9</b> VAN – TIR – Periodo de recuperación.....	91

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Buyer Persona .....	15
<b>Figura 2</b> Brainstorming.....	17
<b>Figura 3</b> Edad del encuestado .....	42
<b>Figura 4</b> ¿Con qué frecuencia practicas deportes en tu vida cotidiana? .....	43
<b>Figura 5</b> ¿Consumes algún tipo de producto proteico, energizante para después de tus actividades deportivas?.....	44
<b>Figura 6</b> ¿Conoces de productos proteicos, revitalizantes energizantes de producción 100% orgánica?..	45
<b>Figura 7</b> ¿Consumirías VerdoShots para tus actividades deportivas? .....	46
<b>Figura 8</b> ¿Consumirías Verdoshots para tus actividades diarias fuera del mundo deportivo? .....	47
<b>Figura 9</b> ¿Los VerdoShots podrían ser parte de los artículos de consumo que incluyes en tu vida? .....	48
<b>Figura 10</b> ¿Te resulta difícil o complejo el consumo de los Verdoshots? .....	49
<b>Figura 11</b> ¿Qué tan factible es que recomiendes Verdoshots a tu círculo social? .....	50
<b>Figura 12</b> ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por un paquete de VerdoShots el cual contiene 4 dosis consumibles?.....	51
<b>Figura 13</b> Herramienta Mapa de Empatía para mejorar el prototipo de Verdoshots .....	53
<b>Figura 14</b> Diseño de packaging con logotipo e isotipo con implementación de paleta de color.....	54
<b>Figura 15</b> Presentación del Business Model Canvas del producto VerdoShots .....	55
<b>Figura 16</b> Presentación física del producto.....	57
<b>Figura 17</b> Presentación física del producto y su respectivo branding .....	58
<b>Figura 18</b> Enfoque a mercado local.....	63
<b>Figura 19</b> Enfoque a mercado internacional .....	64
<b>Figura 20</b> Organigrama.....	74
<b>Figura 21</b> Mapa de procesos .....	75

## CAPÍTULO I

### 1.1. Objetivo - Definición de problema

#### 1.1.1. Objetivo

Evaluar la viabilidad y el potencial comercial de la creación y lanzamiento de "VerdoShots", un nuevo producto de suplemento post-entreno 100% orgánico hecho de frutas y verduras deshidratadas y pulverizadas para aumentar el bienestar, la energía y fortalecer el sistema inmunológico de los deportistas y las personas que se preocupan por su salud.

#### 1.1.2. Definición de problema

La renovada preocupación por la salud es uno de los factores que influyen en el consumo de los ecuatorianos y del resto de los ciudadanos de Latinoamérica. En donde, la consultora de consumo Kantar coincide en que el 42% de los hogares en Ecuador están mostrando mayor preocupación por su salud. (Coba, 2022)

La verdolaga contiene vitaminas A, B, C y E, así como ácidos grasos omega-3 y 6. Además, incluye minerales, compuestos vegetales y antioxidantes que han demostrado ser beneficiosos para la salud. Aunque es una planta deliciosa y rica en nutrientes originaria de Ecuador, no se ha aprovechado adecuadamente su potencial para aumentar la producción y el aumento de la cantidad exportable, así como para expandirse a nuevos mercados. (Gallardo Burgos & Herrera Gómez, 2019)

Como resultado, surgió la idea de crear un suplemento en polvo deportivo, nutritivo, revitalizante y energético 100% orgánico con más frutas y verduras como jengibre, pepino, piña, apio y banana. Como estos alimentos son muy nutritivos, podemos satisfacer la demanda de un producto saludable y la falta de suplementos orgánicos después del entrenamiento.

## 1.2. Evidenciar - 3 pasos de Design Thinking

El design thinking se diferencia de otros enfoques de diseño al poner el énfasis en el proceso en lugar del producto. Su objetivo es abordar la resolución de problemas sin tener una solución predefinida. El design thinking se centra en comprender a fondo al cliente, reconociendo que lo que busca no siempre coincide con lo que realmente necesita. Por tanto, la metodología del design thinking se enfoca en identificar las necesidades reales de cada cliente para ofrecer la solución más adecuada. (Samaniego Erazo, Vallejo Chávez, & Samaniego Erazo, 2022)

### 1.2.1. Empatizar

La problemática identifica la falta de opciones en productos enfocados en post entrenamiento, que sean elaborados sobre la base de productos saludables y orgánicos en el mercado. Los consumidores conscientes de la salud y el bienestar están buscando alternativas que les brinden los beneficios nutricionales necesarios después del ejercicio, pero que también sean naturales y respetuosas con el medio ambiente. Actualmente, hay una carencia de opciones convenientes y accesibles que cumplan con estas características, lo que crea una oportunidad para la creación de un nuevo producto.

Para poder empatizar este problema y sus posibles soluciones se utilizó la herramienta de los 5 porqués la cual sirve para profundizar las necesidades o deseos de los consumidores y contiene las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué comprarías suplementos orgánicos?

Porque estoy buscando una forma saludable y conveniente de aumentar mi energía e inmunidad después de un entrenamiento.

2. ¿Por qué buscas una forma saludable y conveniente de aumentar tu energía e inmunidad después de un entrenamiento?

Porque quiero sentirme lo mejor posible y rendir al máximo en el gimnasio.

3. ¿Por qué quieres sentirse mejor y rendir al máximo en el gimnasio?

Porque quiero estar sano y en forma.

4. ¿Por qué quieres estar sano y en forma?

Porque quiero vivir más y tener una mejor calidad de vida.

5. ¿Por qué quieres vivir más y tener una mejor calidad de vida?

Porque quiero estar feliz y satisfecho.

### 1.2.2. Definir

Se observó que los consumidores que se preocupan por su salud y bienestar buscan productos que no sólo les aporten los nutrientes necesarios para recuperarse del ejercicio, sino que también sean respetuosos con el medio ambiente y ecológicos. Estos alimentos deben tener un precio razonable, además de ser sencillos de preparar y consumir. Pero como ahora la oferta de estos productos es escasa o nula, existe la posibilidad de idear otros nuevos que satisfagan esta necesidad.

Utilizamos el método de los 5 porqués, que permite profundizar en las motivaciones y expectativas de los clientes potenciales, para comprender mejor sus motivaciones y expectativas. Así, se determinó que las principales prioridades de los consumidores son vivir más y mejor, ser felices y estar satisfechos con su vida, y que para ello deben gozar de buena salud física y mental. Buscan productos que les ayuden a aumentar su resistencia física, su vitalidad y su inmunidad, al tiempo que respetan su cuerpo y el medio ambiente.

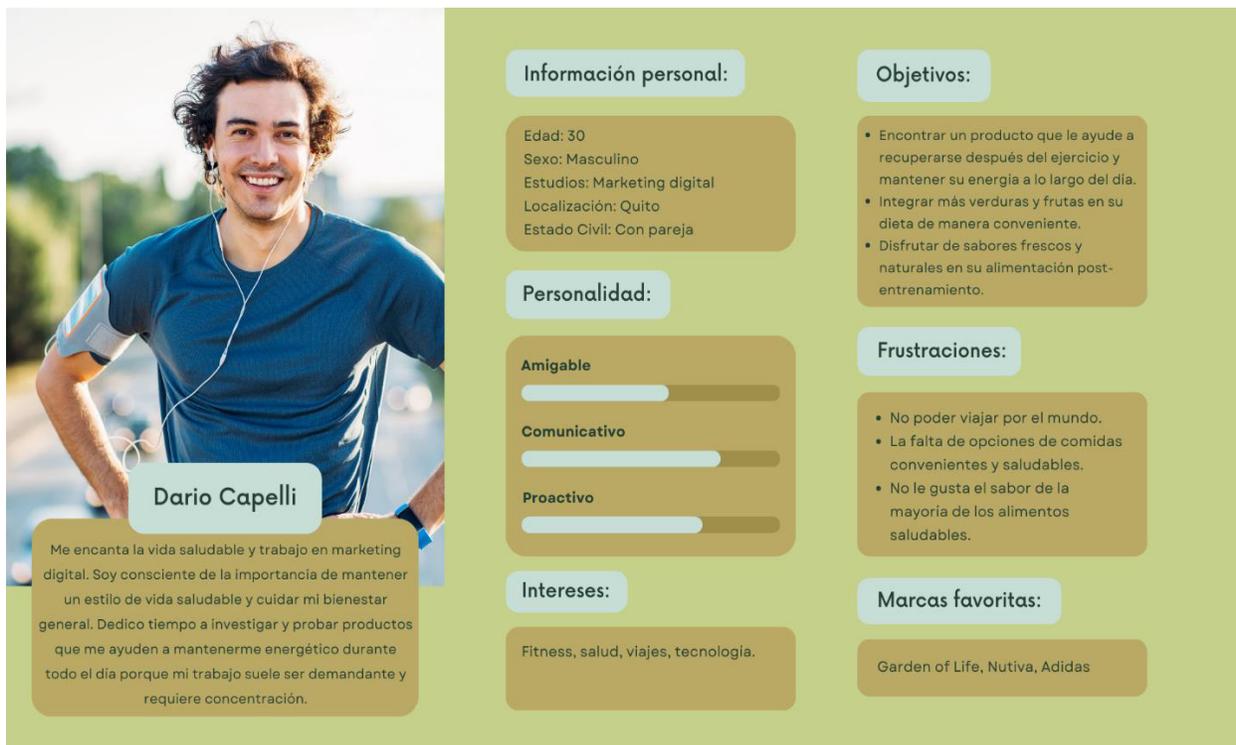
A partir de estos conocimientos, se decidió desarrollar un polvo post-entrenamiento 100% ecológico, nutritivo y sabroso. Además, debería contener elementos naturales beneficiosos para el

organismo. Con la ayuda de este producto, los clientes tendrán una opción sana y ecológica para recuperarse después del ejercicio, lo que mejorará su bienestar general.

Con el fin de establecer una definición precisa, se desarrolló un Buyer Persona, una herramienta de vital importancia para comprender a individuos de manera específica. Esta herramienta nos capacita para perfilar a nuestro cliente ideal con gran detalle y precisión.

## Figura 1

### *Buyer Persona*



*Fuente: Elaboración propia*

### 1.2.3. Idear

La necesidad es ofrecer a los consumidores preocupados por su salud y el medio ambiente un producto que les aporte los nutrientes necesarios para recuperarse del ejercicio, que sea ecológico, orgánico, económico, fácil de preparar y consumir, y que además tenga un buen sabor.

Para idear el producto, se ha seleccionado los siguientes componentes: verdolaga, apio, piña, pepino, banana y jengibre. Estos componentes tienen varias ventajas que los hacen adecuados para su propósito: la verdolaga, rica en omega-3 y antioxidantes, mejora la circulación y fortalece la inmunidad; el apio, con vitaminas y minerales, regula la presión arterial y promueve la hidratación; la piña, con bromelina y antioxidantes, combate la inflamación y mejora la digestión; el pepino, hidratante y lleno de vitaminas, protege la piel y previene problemas renales; la banana, rica en nutrientes, brindan energía sostenida y equilibran electrolitos y el jengibre, con compuestos activos, alivia náuseas y mejora la circulación.

Estos componentes satisfacen la necesidad que satisface la proteína normal ya que proporcionan aminoácidos esenciales para la reparación muscular; vitaminas y minerales para el funcionamiento óptimo del organismo; antioxidantes para proteger las células del estrés oxidativo; fibra para facilitar la digestión; azúcares naturales para reponer el glucógeno perdido; ácidos grasos omega-3 para mejorar el perfil lipídico; enzimas para acelerar el metabolismo; y sustancias antiinflamatorias, analgésicas y cicatrizantes para reducir el dolor y la inflamación post-entrenamiento.

Además, estos componentes son 100% orgánicos y ecológicos, lo que significa que no contienen pesticidas, herbicidas, fertilizantes químicos ni organismos modificados genéticamente. Esto los hace más seguros, saludables y respetuosos con el medio ambiente que otros productos sintéticos o procesados.

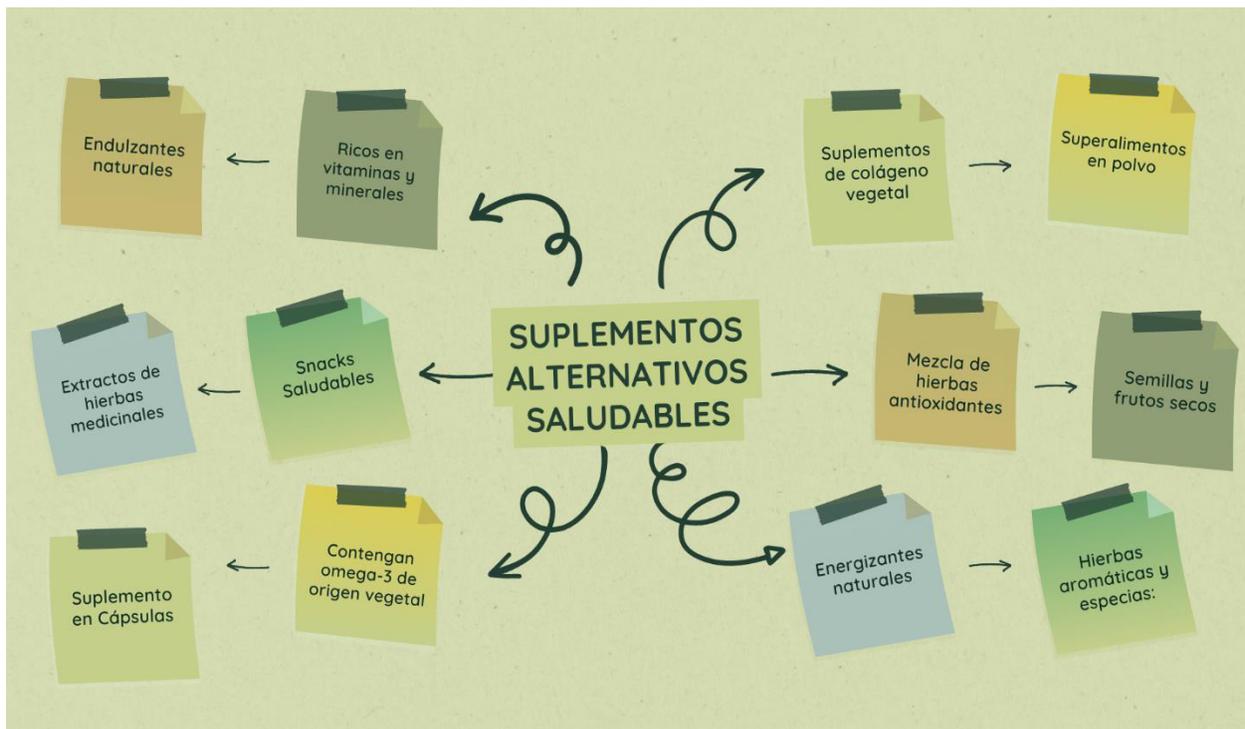
Entre los beneficios de consumir alimentos orgánicos tenemos: son sanos y cuidan su salud; no afectan al medio ambiente, ni a la salud del productor; no están contaminados con residuos de plaguicidas; previenen el calentamiento global, ya que reducen la erosión del suelo y aumentan su fertilidad; para el control de plagas y enfermedades, se emplean insumos vegetales, cuyos

principios activos tienen el efecto de repeler y matar insectos, lo cual impide que su uso contamine los suelos, agua y aire; tienen aromas y sabores más ricos e intensos, con una coloración más brillante; poseen más vitaminas, minerales y antioxidantes que sus homólogos convencionales; la producción de alimentos orgánicos sostiene la economía y propicia el desarrollo de pequeños productores rurales y urbanos. (AGROCALIDAD, 2023)

Se inicia el proceso de ideación utilizando el Brainstorming y así generar ideas relacionadas al problema específico y con ello comprender y satisfacer las necesidades de un público objetivo específico.

## Figura 2

### *Brainstorming*



**Fuente:** Elaboración propia

Las opciones de suplementos alternativos saludables son variadas e interesantes, como puso de manifiesto el proceso del Brainstorming. Estos conceptos muestran cómo una visión holística del bienestar prima la sencillez, la sostenibilidad y la naturalidad. A medida que el sector de la salud y la nutrición siga cambiando, es de esperar que se produzcan más innovaciones destinadas a satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores preocupados por su salud.

En definitiva, fue posible comprender plenamente las necesidades del cliente utilizando los 3 pasos del Design Thinking y las herramientas empleadas, como los 5 porqués, el buyer Persona y el brainstorming. Se observa que los clientes se preocupan por su salud y bienestar y buscan soluciones que les ayuden a mejorar su rendimiento físico y mental después de hacer ejercicio. Sin embargo, al incluir sustancias artificiales, aditivos químicos o conservantes que pueden dañar su organismo, la mayoría de los artículos del mercado no cumplen las normas establecidas por estos clientes. Por ello, hemos tomado la decisión de desarrollar un producto novedoso y distintivo que proporciona una solución post-entrenamiento, totalmente natural y orgánica. Se trata de un polvo 100% ecológico que contiene ingredientes como verdolaga, apio, piña, pepino, banana y jengibre.

Este producto contiene un importante número de vitaminas, minerales, antioxidantes, aminoácidos y otras sustancias saludables que favorecen la inmunidad, la hidratación, la reparación muscular y la eliminación de toxinas. Además, al utilizar ingredientes sostenibles y ecológicos, protege el medio ambiente y ayuda a los agricultores de la región.

Por ende, nuestro objetivo es ofrecer un producto que satisfaga las demandas y preferencias de los consumidores preocupados por su salud, que desean sentirse mejor, estar activos y sanos, vivir más tiempo y tener una mayor calidad de vida.

## CAPITULO II

### 2.1. Marco Teórico

#### 2.1.1. Antecedentes

Los suplementos deportivos se refieren a productos que se encuentran en un punto intermedio entre la alimentación y la medicina, ya que contienen sustancias como vitaminas, minerales, extractos de plantas y proteínas. La nutrición desempeña un papel crucial en el éxito de los deportistas, quienes pueden requerir complementos nutricionales específicos. Estos complementos alimenticios se utilizan tanto para abordar deficiencias nutricionales como para mejorar el rendimiento deportivo, ya sea antes, durante o después del ejercicio, durante la fase de recuperación. (Businesscoot, 2023)

A nivel mundial, el mercado de los complementos alimenticios ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. El aumento de la práctica de deportes en interiores y el interés por el fitness han llevado a una búsqueda constante de mejoras en el rendimiento y una alimentación adaptada a cada disciplina deportiva. Estados Unidos se posiciona como el principal mercado a nivel global, seguido de Europa. (Businesscoot, 2023)

Según un reciente estudio llevado a cabo por Technavio, se proyecta que la participación de mercado de la industria de la nutrición deportiva en América del Sur experimentará un incremento significativo, pasando de mil 330 millones de dólares entre 2021 y 2026. Además, se espera que el impulso de crecimiento de este mercado se acelere a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 8.50%. El informe proporciona un análisis exhaustivo del mercado en términos de productos, que incluyen: productos de nutrición deportiva sin proteínas, polvo de proteína deportiva, RTD (Ready-to-Drink) de proteína deportiva, barra de proteína deportiva, otros productos de nutrición deportiva a base de proteína. (García, 2022)

El crecimiento del mercado de la nutrición deportiva en América del Sur se impulsa principalmente por dos factores clave: en primer lugar, el aumento de los cambios hacia estilos de vida saludables y la creciente conciencia sobre la importancia de una alimentación adecuada en el contexto deportivo. En segundo lugar, el incremento en el número de personas que participan en actividades recreativas y deportivas, así como el aumento en el número de atletas y culturistas en la región. (García, 2022)

La industria de suplementos nutricionales en Latinoamérica ha experimentado un crecimiento sin precedentes. Antes, América Latina representaba solo el 2% del mercado global de suplementos nutricionales, pero ahora representa más del 6%. Se prevé que la industria de suplementos alimenticios crezca a una tasa del 2,2% en los próximos años, superando a la industria de medicamentos de libre venta, que se prevé crezca a una tasa del 2%. (Maldonado, 2023)

Parece que en varios países de América Latina ha habido un notable aumento en el mercado de suplementos alimenticios en los últimos años. En varios países como Brasil, Perú, Colombia o Chile, más del 40% de la población consume estos productos. (Arias, 2021)

El mercado global de alimentos orgánicos tuvo un valor estimado de 178.4 mil millones de dólares estadounidenses en 2021 y se proyecta que alcance aproximadamente los 497.3 mil millones de dólares para 2030, experimentando una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 12.06% durante el período de pronóstico comprendido entre 2022 y 2030. (The Precedence Research team, 2022)

Se prevé que el mercado de alimentos orgánicos como frutas y verduras ecológicas, alimentos congelados y procesados ecológicos, bebidas ecológicas, entre otros, se expandirá. Debido a su reputación como una opción más saludable en comparación con los productos alimenticios convencionales, experimenta un crecimiento tanto en países desarrollados como en

desarrollo, como Estados Unidos, Canadá, Italia, Francia, China, Brasil y Argentina. La demanda de alimentos orgánicos ha aumentado porque no contienen productos químicos nocivos y se cultivan sin pesticidas, fertilizantes químicos o irradiación. (Mordor Intelligence, s.f.)

El consumo de productos orgánicos aumenta la cantidad de minerales esenciales para el cuerpo debido a su sabor mejorado, impulsado por niveles superiores de azúcar en comparación con los productos convencionales, la demanda de alimentos orgánicos está aumentando. Las frutas orgánicas se destacan especialmente por su alto valor nutricional. Los alimentos orgánicos reducen el riesgo de enfermedades cardíacas al evitar las grasas hidrogenadas. Además, estos productos suelen ser más antioxidantes que sus competidores. Es importante tener en cuenta que comer alimentos tradicionales durante el embarazo puede ser perjudicial para el feto porque los componentes químicos en ellos pueden pasar a través de la placenta. Este proceso puede resultar en problemas de salud graves, como posibles defectos de nacimiento, como el autismo, los cuales están asociados con la exposición a productos químicos. (The Precedence Research team, 2022)

Según un informe de Ernst & Young (EY), la renovada preocupación por la salud es uno de los factores que influyen en el consumo de los ecuatorianos y del resto de los ciudadanos de Latinoamérica. La consultora de consumo Kantar coincide en que el 42% de los hogares en Ecuador están mostrando mayor preocupación por su salud. En Ecuador, la compra de productos saludables aumentó en el segmento de "retail" o consumo masivo durante el primer semestre de 2022. (Coba, 2022)

Tras la pandemia del COVID-19, se ha evidenciado un notable incremento en la demanda de productos orgánicos en Ecuador, particularmente en frutas y verduras frescas. Este crecimiento se atribuye tanto a las nuevas tendencias de consumo orientadas hacia productos saludables, como al aumento de la conciencia ambiental y animal. (Oficinal Comercial del Ecuador , 2018)

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por el Ministerio de Agricultura y Ganadería ecuatoriano, el consumo de productos orgánicos en Ecuador ha experimentado un promedio de crecimiento anual del 15% entre los años 2010 y 2020. (Oficinal Comercial del Ecuador , 2018)

### 2.1.2. Investigación de componentes del sachet

La verdolaga, científicamente conocida como *Portulacaoleracea* L., es una planta herbácea que se puede comer y se encuentra en diversas regiones tropicales y templadas alrededor del mundo. En América, su presencia se remonta a épocas anteriores a la colonización. Esta planta es ampliamente consumida en países del Mediterráneo, como Grecia y Líbano, donde se utiliza en sopas y ensaladas. Es interesante destacar que, en estas regiones, donde el consumo de verdolaga es significativo, se registra una baja incidencia de enfermedades cardiovasculares y cáncer.

Últimamente, los estudios relacionados con la genética y el ADN han proporcionado información que sugiere un origen americano para la verdolaga. (Mera Ovando, Bye Boettler, & Solano, 2018)

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la verdolaga se considera una de las plantas medicinales más importantes y ampliamente distribuidas a nivel mundial, abarcando regiones como Europa, Asia y Latinoamérica. Esta planta posee una diversidad de componentes químicos, entre los que se incluyen flavonoides, alcaloides, polisacáridos, ácidos grasos, terpenoides, esteroides, proteínas, vitaminas y minerales. Los compuestos fenólicos, con una estructura compleja de base C6-C3-C6, destacan como los antioxidantes más consumidos en la dieta humana y presentan una alta relevancia en términos de salud pública. (Pacheco Coello , 2021)

En los últimos años, ha habido un notable aumento en la popularidad de la Alimentación Basada en Plantas o "Plant Based". A menudo se confunde con el veganismo, pero es importante destacar que son conceptos diferentes. "Plant Based" se refiere a una alimentación basada

principalmente en alimentos de origen vegetal, que son naturales y no han sido procesados. Esta tendencia probablemente surge de la creciente preocupación de los consumidores por su propia salud. La Alimentación Basada en Plantas está estrechamente relacionada con la prevención de enfermedades crónicas, como problemas cardiovasculares, dislipemias, diabetes, resistencia a la insulina y ciertos tipos de cáncer, como el colorrectal, de mama, de próstata y gastrointestinal, entre otros. (GUNDO, 2023)

El jengibre cuenta con una extensa historia de uso en diversas prácticas de medicina tradicional y alternativa. Su composición está repleta de vitaminas, minerales, aminoácidos y aceites esenciales que son beneficiosos para la salud. Entre ellos se encuentran las vitaminas B3, B6, B1, B2, B9, C y E, así como minerales como aluminio, fósforo, calcio, magnesio, hierro, zinc y potasio. Además, contiene fitoquímicos como flavonoides, taninos, gingerol, shogaol y paradoles, los cuales son compuestos que ayudan a retardar el proceso de envejecimiento celular y combatir los radicales libres. También contiene enzimas proteolíticas. (Suárez Mena , Harnández Díaz, & Cruz Hernández, 2022)

Este versátil ingrediente ha sido utilizado para mejorar la digestión, reducir la sensación de náuseas y contribuir en la lucha contra la gripe y el resfriado común, solo por mencionar algunos de sus beneficios. (Suárez Mena , Harnández Díaz, & Cruz Hernández, 2022)

Los pepinos son altamente hidratantes debido a su alto contenido de agua, que ayuda a mantener el cuerpo hidratado y a que los sistemas de órganos funcionen correctamente. También son ricos en vitamina K, que apoya la coagulación saludable de la sangre y el desarrollo óseo. Los pepinos contienen antioxidantes, como lignanos y cucurbitacinas, que combaten la inflamación y los radicales libres, ayudando a prevenir enfermedades crónicas. Su contenido de fibra y agua los convierte en un alimento saludable para la digestión, promoviendo la regularidad y reduciendo los

niveles de colesterol. Además, proporcionan vitamina C y potasio, que estimulan el sistema inmunológico y ayudan a mantener el equilibrio de líquidos en el cuerpo. Los pepinos también pueden ayudar a regular los niveles de azúcar en la sangre y tener efectos antidiabéticos. En estudios en animales, se ha encontrado que protegen contra los efectos secundarios inflamatorios de la diabetes al disminuir el estrés oxidativo en el cuerpo. (Manian, RDN, 2023)

La piña es una fruta baja en calorías y alta en nutrientes. Proporciona una buena dosis de vitamina C, manganeso, fibra y varias vitaminas B, así como minerales como el cobre, potasio y magnesio. La piña contiene bromelina, una enzima que promueve la cicatrización de tejidos, combate la inflamación y puede aliviar el dolor de la artritis. También se sugiere que la bromelina puede ayudar en la pérdida de peso y favorecer la recuperación post-entrenamiento. En general, la piña es una fruta saludable que ofrece una amplia gama de beneficios para la salud. (Cleveland Clinic, 2022)

El apio es una fuente de fibra baja en calorías que ofrece numerosos beneficios para la salud. Contiene antioxidantes que ayudan a prevenir el cáncer y promueven una buena salud cardiovascular al reducir la presión arterial. Además, se ha encontrado que ciertos extractos de semilla de apio mejoran la cognición y la memoria, lo que puede ser beneficioso para prevenir y tratar la enfermedad de Alzheimer. En términos de nutrición, el apio es una buena fuente de vitaminas A, C y K, potasio y folato. (WebMD Editorial Contributors, 2022)

El banano es un alimento altamente nutritivo con múltiples beneficios para la salud. Es rico en potasio, fibra, vitaminas C y B6, y magnesio. Consumir bananas regularmente puede ayudar a combatir el estreñimiento, promover la pérdida de peso, mejorar el estado de ánimo y el sueño, proteger el corazón, proporcionar energía y favorecer la recuperación muscular. También pueden aliviar úlceras y la acidez, fortalecer el sistema inmunológico y contribuir al cuidado de la vista.

Las bananas son un alimento versátil que se adapta a todo tipo de dietas y se recomienda incluir dentro de una alimentación equilibrada. (Betancourth, 2023)

En la actualidad cerca de 45 mil hectáreas de tierra fértil del país se destinan para la producción de alimentos orgánicos, 518 operadores que se dedican a esta actividad se encuentran registrados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario –Agrocalidad. Para el consumo, tanto interno como para exportación están certificados 564 productos orgánicos entre frescos (190) y procesados (374), de los cuales Ecuador exporta: banano, quinua, cacao en grano, panela, aceite de palma, café, brócoli, mango, chocolates, chifles, salsas, puré de banano, derivados de quinua y frutas deshidratadas.

Mientras que internamente existen, por ejemplo: tomate riñón, lechugas, zanahorias, cilantros, rábanos, quinua, hierbas aromáticas, panela, chocolates, café, frutas deshidratadas, aceites, fréjol, miel, tilapia, camarón, yogurt y leche.

Estos son alimentos de origen agropecuario y consiguen su carácter de orgánicos luego del cumplimiento de normas específicas que cuentan con una certificación válida, se identifican en el mercado con una etiqueta que lleva la palabra “orgánico”, “ecológico” o “biológico”, en el caso de Ecuador incluye un código de Productor Orgánico Agropecuario –POA- otorgado por Agrocalidad al momento del registro.” (AGROCALIDAD, 2023)

Un deshidratador de alimentos es un aparato eléctrico similar a un horno, donde se consigue eliminar la humedad de frutas, carnes, pescados o verduras mediante circulación constante de aire caliente. (Naranjo, 2022)

Cualquier deshidratador de alimentos consta de un motor eléctrico, un calefactor, sistema de circulación del aire, un ventilador, un termostato regulable, además de bandejas giratorias extraíbles (casi siempre) para colocar los alimentos. (Naranjo, 2022)

El secado de es uno de los métodos más antiguos que ha utilizado el hombre para conservar sus alimentos. Actualmente el secado de frutas y hortalizas es un proceso industrial muy importante en la preservación de la calidad de los productos agrícolas. El secado o deshidratación consiste en la extracción del agua contenida en los alimentos por medios físicos hasta que el nivel de agua sea adecuado para su conservación por largos periodos. El nivel de agua deseado lo determina el tipo de producto final que buscamos, por ejemplo, el secado de granos y cereales se realiza hasta obtener alrededor de 12% de agua en el producto que es parecido a la humedad del aire normal, en el caso de las frutas secas, los niveles son más bajos (8-10%), en el caso de nueces y semillas los niveles son de 3-5%. El secado por aire calentado orientado a túneles o cabinas en donde se coloca el producto es el más eficiente y recomendado, ya que los equipos construidos pueden controlar el proceso de secado: temperatura y velocidad del aire, y la disposición del alimento a secar. (Monsalve & Machado, 2007)

### **2.1.3. Mercado internacional**

La empresa tiene el plan de internacionalizarse a Brasil, un país con una fuerte cultura deportiva y un gran uso de complementos alimenticios, es donde la empresa pretende expandirse internacionalmente, por las razones de que cuentan con el 60% de la cuota de mercado en América Latina, Brasil es claramente el líder del mercado en este ámbito de ventas de complementos alimenticios, según las estadísticas de ALANUR (Alianza Latinoamericana para la Nutrición Responsable). Estas estadísticas demuestran la creciente necesidad de productos nutritivos que respondan a las exigencias y gustos de los consumidores. (enAlimentos, 2021)

Se prevé que para 2030, el mercado brasileño de nutrición y suplementos alcanzará un valor de 19.71 billones de dólares, aumentando a una tasa compuesta anual de 9.5% durante 2022-2030. Empresas locales como Herbario, Biofield y Bioenergía dominan el mercado. Las iniciativas

gubernamentales que aumentan la conciencia de los consumidores sobre la salud, el estilo de vida y los suplementos nutricionales deportivos impulsan principalmente el mercado brasileño de nutrición y suplementos. (Modhia, 2022)

El mercado de productos ecológicos, orgánicos y bio en Brasil ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Según el estudio "Panorama do consumo de orgânicos no Brasil" realizado por la Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis), la demanda de este tipo de productos aumentó un 63 % en 2021. Este incremento puede atribuirse, en parte, al contexto de la pandemia y al consiguiente aumento de la preocupación por la salud. (IVACE Brasil, 2022)

De acuerdo con el mismo estudio, el 25 % de los consumidores que adquirieron productos orgánicos en 2021 comenzaron a hacerlo en los últimos dos años. En 2017, solo el 15 % de la población brasileña consumía productos orgánicos, mientras que en 2021 esta cifra había aumentado al 31 %. Esto posiciona a Brasil como el cuarto mayor consumidor de alimentos orgánicos del mundo en términos de volumen, con un mercado que alcanza casi los mil millones de dólares anuales, según datos de Canal Rural. (IVACE Brasil, 2022)

## **2.2. PESTEL- PORTER - FODA**

### **2.2.1. Análisis PESTEL**

PESTEL, como mnemónico, engloba los elementos Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ambiental. Este enfoque proporciona una visión holística del entorno que rodea a una organización o país, abarcando diversas perspectivas que pueden impactar en el logro de los planes definidos por la organización. El análisis PESTEL se centra en identificar los factores del entorno general que pueden afectar a las empresas.

Este análisis resulta fundamental para comprender el mercado y constituye uno de los pilares de la gestión estratégica. No solo define las acciones que debe emprender una empresa, sino que también tiene en cuenta los objetivos de la organización y las estrategias que se derivan de ellos. (VECDIS TECNOGESTION, 2021)

#### **POLITICOS:**

- Elecciones anticipadas de presidente, vicepresidente y asambleístas nacionales para el 20 de agosto del 2023.
- ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA SUSCRITO ENTRE LOS GOBIERNOS PARTES DEL MERCOSUR Y LOS GOBIERNOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD ANDINA (Ecuador-Brasil)
  - o “Artículo 1.- El presente Acuerdo tiene los siguientes objetivos: - Establecer el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre las Partes Contratantes; - Formar un área de libre comercio entre las Partes Contratantes mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y de las no-arancelarias que afecten al comercio recíproco; - Alcanzar el desarrollo armónico en la región, tomando en consideración las asimetrías derivadas de los diferentes niveles de desarrollo económico de las Partes Signatarias; - Promover el desarrollo y la utilización de la infraestructura física, con especial énfasis en el establecimiento de corredores de integración que permita la disminución de costos y la generación de ventajas competitivas en el comercio

regional recíproco y con terceros países fuera de la región; promover e impulsar las inversiones entre los agentes económicos de las Partes Signatarias;”

## ECONOMICOS:

- Agricultura, la base de la economía y la alimentación, en Ecuador, este sector aporta con el 8% a la producción total anual del país (Producto Interno Bruto)
  - o “Los agricultores son tan necesarios para la población como el agua o el sol. Ellos son los que suministran cada día productos de calidad para una alimentación saludable, pero también cultivan productos que sirven para la exportación, y por lo tanto son fuente de ingreso de divisas para la economía ecuatoriana. En Ecuador, este sector aporta con el 8% a la producción total anual del país (Producto Interno Bruto). Con su trabajo, los agricultores también generan fuentes de empleo, en el sector rural con lo que contribuyen a reducir la pobreza en el campo. Se estima que, hasta el primer semestre de este año, el sector ha generado más de 2,2 millones de trabajos.”
- Para el 2023 se prevé un crecimiento del 2,9% del PIB ecuatoriano.
  - o “El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador crezca 2,9% en 2023. Se trata de una leve reducción frente a la previsión anterior del organismo, que proyectaba que el PIB crecería 3% en 2023. La proyección fue presentada el 11 de abril de 2023 en el informe World Economic Outlook, durante las reuniones de primavera del FMI, que se realizan en Washington, Estados Unidos. Según el FMI, el crecimiento de la economía de Ecuador será menor que en 2022, sin embargo, estará por encima del promedio en Sudamérica.”

- Se registran 1261 productos procesados orgánicos como chocolates, snacks, chips de plátano, yuca, azúcar, panela, entre otros.
  - o “En el Ecuador, la agricultura orgánica ha mostrado un crecimiento notorio en los últimos 10 años, siendo actualmente una fuente importante de generación de divisas, a través de la exportación de productos orgánicos a Europa y Norteamérica. Actualmente se cuenta con 56.997 hectáreas certificadas, de las cuales 47.758,7 son orgánicas y 9.238,1 se encuentran en transición de una agricultura convencional a una orgánica. Ello representa el 2,42 % de la superficie agrícola dedicada a la producción de alimentos. La demanda internacional ha sido, sin duda, el motor que ha dinamizado la producción y exportación de estos productos. A través del proceso de reducción de periodo de transición se ha aprobado 1955 hectáreas pertenecientes a 52 operadores en el año 2021. Además, se registran 1518 tipos de productos orgánicos que son producidos, procesados, exportados y comercializados en el Ecuador, de estos 257 son cultivos, entre los que destacan banano, cacao, café, frutales, hortalizas, caña de azúcar y palma africana”
- Créditos a producción orgánica en Ecuador.
  - o “Se realizó el webinar lanzamiento de la línea de crédito para operaciones orgánicas en coordinación con BanEcuador. Los montos van desde los 50 dólares hasta 150.000 mil dólares con una tasa de 11.25%, para microcrédito. Para Pyme hasta 5.000 dólares hasta 3 millones con una tasa del 9.76. Los plazos para activos fijos van hasta los 10 años y para capital de trabajo hasta tres años. En el caso del periodo de gracia en activo fijo hasta tres años y capital de trabajo de un año y para capital de trabajo hasta tres años.”

### **SOCIOCULTURALES:**

- Ecuador es un país diverso, multicultural y pluriétnico, con aproximadamente 18,59 millones de habitantes.
- La mayor parte de la población del Ecuador pertenece a un estrato social Medio/Medio Bajo.
- Ecuador es un país de raza mestiza predominante.
- El ecuatoriano se considera principalmente una persona trabajadora y confiable, donde predomina el tipo de personalidad reservada.

### **TECNOLOGICOS:**

- Fundas Kraft Aluminizadas para empaque. (Elempaque Ecuador)
- Fundas kraft con transparencia frontal para empaque. (Elempaque Ecuador)
- Deshidratador por microondas al vacío. (Seiko Engineering Japón)
- HORNO DESHIDRATADOR 60 BANDEJAS (3 EN 1) TROCKEN (Onie Ecuador)

### **ECOLOGICOS:**

- Ecuador megadiverso y único en el centro del mundo.
  - o Pese a tener una superficie relativamente pequeña, el Ecuador es uno de los países más ricos en biodiversidad y ecosistemas de todo el mundo. Su posición geográfica privilegiada y la presencia de la cordillera de los Andes, determinan la existencia de una gran variedad de bosques y microclimas.
- Ecuador pertenece al grupo de 12 países megadiversos que en su conjunto representan entre el 60 y 70 % de la biodiversidad del planeta.
  - o El país tiene un importante y único patrimonio natural, base del desarrollo económico, social, cultural y productivo. En este sentido, es necesario destacar que existen dos zonas de particular importancia en su condición de patrimonios

naturales y que requieren de especial atención: las Islas Galápagos y la Reserva de Biosfera del Yasuní (RBY), en la cuenca amazónica. Sin embargo, existe una clara reducción de la superficie natural del país debido al cambio en el uso del suelo, y a los altos niveles de contaminación.

- La mayoría de los alimentos consumidos en el Ecuador provienen de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) (60%).
  - o Es por estos motivos que el Gobierno Nacional se ha establecido como prioridad el fortalecimiento de la AFC, a través del desarrollo de economías solidarias rurales, la redistribución y acceso a activos productivos, la innovación tecnológica y la ampliación de capacidades productivas.

#### **LEGALES:**

- LEY ORGANICA DE AGROBIODIVERSIDAD, SEMILLAS Y FOMENTO DE AGRICULTURA:
  - o “Art. 1.- Objeto. La presente Ley tiene por objeto proteger, revitalizar, multiplicar y dinamizar la agrobiodiversidad en lo relativo a los recursos fitogenéticos para la alimentación y la agricultura; asegurar la producción, acceso libre y permanente a semillas de calidad y variedad, mediante el fomento e investigación científica y la regulación de modelos de agricultura sustentable; respetando las diversas identidades, saberes y tradiciones a fin de garantizar la autosuficiencia de alimentos sanos, diversos, nutritivos y culturalmente apropiados para alcanzar la soberanía alimentaria y contribuir al Buen Vivir o Sumak Kawsay. Garantiza el uso, producción, fomento, conservación e intercambio libre de la semilla campesina que comprende las semillas nativa y tradicional; y la producción, certificación,

comercialización, importación, exportación y acceso a la semilla certificada, mediante la investigación y el fomento de la agricultura sustentable.”

- BOLETÍN INFORMATIVO: Producción Orgánica 2020 – 2021
  - o “Los organismos de control realizan auditorías anuales a todos los productores orgánicos, un 10% de auditorías no anunciadas por lo que hasta septiembre de 2021 contamos con 230 trámites que se encuentran en la lista de: sancionados en el documento (listado de operadores con terminación de contrato, propuesta de suspensión, suspensión, revocación, negación, cambio de estatus), lo cual constituye 1985 productores sancionados con un área de 6310 ha, debido al incumplimiento de la norma, principalmente por el uso de sustancias prohibidas en la producción orgánica, fraude y cancelación de contrato, lo cual evidencia el control y vigilancia adecuado para prevenir el fraude al consumidor, garantizar la idoneidad orgánica y brindar confianza al sistema.”
- INSTRUMENTO DE LA NORMATIVA GENERAL PARA PROMOVER Y REGULAR LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA – ECOLÓGICA - BIOLÓGICA EN EL ECUADOR
  - o “Artículo 85.- De las generalidades del procesamiento orgánico. - a) La preparación de alimentos orgánicos transformados y de piensos orgánicos se mantendrá separada de los alimentos convencionales en el tiempo o en el espacio. b) No se utilizarán sustancias o técnicas que reconstituyan propiedades que se hayan perdido en la transformación, el transporte y el almacenamiento de los alimentos y piensos orgánicos, que corrijan las consecuencias de una actuación negligente al transformar estos productos o que por lo demás puedan inducir a error sobre la verdadera naturaleza del producto. c) En los productos comercializados como

orgánicos, los ingredientes obtenidos bajo las normas del presente Instructivo no pueden estar junto a ingredientes que no se obtuvieron bajo las normativas del presente Instructivo. d) Alimentos producidos a partir de cultivos en transición a orgánicos, solo podrán contener un ingrediente vegetal de origen agrícola.”

### 2.2.2. Análisis PORTER

Primeramente se analiza las cinco fuerzas de Porter a continuación para posteriormente analizar si el efecto del entorno competitivo en la industria en la que se encuentra Verdoshots es alto, medio o bajo.

- Rivalidad entre competidores existentes:

Número de competidores: En el mercado ecuatoriano existen innumerables tiendas y negocios de suplementación enfocado al mercado fitness para competición.

Diferenciación de productos: Es por ello que Verdoshots se diferencia con respecto a las tiendas de suplementación deportiva porque Verdoshots también ha enfocado a la persona que no quiere ser un competidor, sino más bien, recuperar su cuerpo de manera natural.

Estrategias de precios: Los precios son relativamente accesibles, y es por ello que un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa se ve reflejado cuando se vende en cantidades grandes. Es posible la flexibilidad de cambiar el PVP cuando el producto es vendido en volumen o compra directa con un porcentaje de descuento que no afecta al flujo de caja y la actividad operacional.

- Amenaza de nuevos competidores:

Barreras de entrada - Baja: Según el Repositorio Institucional CONICET Digital publicado por la revista Actualización en Nutrición, no existen productos hechos a base de verdolaga por el

desconocimiento a esta planta. Es por ello que la barrera de entrada es muy baja y la ejecución es factible (CONICET, 2023).

Diferenciación de productos: Verdoshots se diferencia de otros post entrenos por ser una opción saludable y natural. En el mercado fitness, las opciones de post entrenos son en su mayoría productos químicos a base de polvos con suero de leche como por ejemplo la proteína WHEY.

- Poder de negociación de los proveedores:

Concentración de proveedores: Verdoshots posee los ingredientes verdolaga, jengibre, pepino, piña, apio, y banano. El Ecuador se considera un país agrícola por lo cual cuenta con una variedad de proveedores a nivel de producción local.

Importancia de los insumos: Todos los ingredientes de Verdoshots se dan en climas cálidos, tropicales y frescos. Ventajosamente Ecuador es un país con tres regiones que permiten a Verdoshots abastecerse con la materia prima que requiere Verdoshots. Se considera que la disponibilidad y estabilidad de la cadena de suministro es clave en épocas de verano.

- Poder de negociación de los clientes:

Concentración de clientes: Existen clientes clave o dominantes, como gimnasios, equipos deportivos, tiendas especializadas en nutrición deportiva. Cuando son cadenas de gimnasios podrían influir en las condiciones de venta ya que generalmente al vender por volumen, existe un precio especial llamado precio de distribuidor.

Sensibilidad al precio: No existe una sensibilidad de los clientes al precio para cambiar de marca o proveedor en función de los precios y las ofertas disponibles según un análisis realizado por las encuestas de Verdoshots ya que los rangos de precio determinados en la encuesta son muy accesibles para el target al que Verdoshots apunta.

Importancia del producto: Verdoshots es un suplemento post-entrenamiento muy importante en la rutina y el desempeño de los deportistas. Según un análisis en base a las encuestas los clientes están dispuestos a pagar un precio relativamente accesible por un producto orgánico y de calidad.

- Amenaza de productos o servicios sustitutos:

Disponibilidad de sustitutos: Actualmente existen alternativas a los suplementos post-entrenamiento a base de frutas deshidratadas y granos secos, como los son las barras proteicas. Sin embargo, no representan una amenaza como tal ya que son barras y Verdoshots es justamente un shot proteico. Existe suplementación artificial post entrenamiento para atletas que compiten, sin embargo, la percepción y preferencia de los consumidores siempre tiene el objetivo de buscar un estilo de vida saludables.

Costo-beneficio: La comparación costo y beneficios de los suplementos post-entrenamiento de Verdoshots con los sustitutos disponibles es incomparable. Verdoshots es un suplemento orgánico y natural. Los suplementos artificiales a largo plazo no son recomendables ya que tienen ingredientes químicos y conservantes.

### **Análisis**

Según lo recopilado en las 5 fuerzas de Porter, se puede determinar que la competitividad del producto es media ya que el producto que se está desarrollando, no tiene competencia en Ecuador directamente con productos elaborados a base de verdolaga, sin embargo, por ser una proteína tiene competencia directa con proteínas a base de suero de leche lo cual es común hoy en día en el mercado. Claramente parte de la propuesta de valor de Verdoshots es ser un producto 100% orgánico.

### 2.2.3. Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una técnica ampliamente utilizada en el ámbito empresarial y estratégico para evaluar la situación actual de una organización, proyecto o producto. Por otra parte, las fortalezas y debilidades corresponden a los aspectos internos de una organización, tales como sus recursos, habilidades, ventajas competitivas o limitaciones. Mientras que, las oportunidades y amenazas son factores externos, como el entorno competitivo, las tendencias del mercado, las regulaciones gubernamentales o los cambios tecnológicos.

En efecto, el FODA mide la posición estratégica y ayuda a identificar los aspectos positivos y negativos que pueden afectar el logro de los objetivos. Por ende, proporciona una visión integral de la situación, facilitando la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias efectivas. (Sánchez Huerta, 2020)

#### Tabla 1

*Presentación del FODA para el producto VerdoShots.*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestro producto es completamente orgánico y de origen natural.</li> <li>• Destaca por su elevado valor nutricional.</li> <li>• Presentamos una propuesta innovadora al ofrecer al consumidor un producto elaborado a partir de materia prima verdolaga.</li> <li>• Garantizamos un producto libre de colorantes, aromas artificiales, conservantes y azúcares añadidos.</li> <li>• Producto con certificación orgánica y ecológica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está en auge la tendencia hacia un estilo de vida saludable y el consumo de productos beneficiosos para la salud.</li> <li>• Existe escasa competencia que ofrezca un producto similar en el mercado.</li> <li>• Este mercado se encuentra en fase de expansión.</li> <li>• Existe un apoyo institucional para la promoción y el desarrollo de la producción orgánica en Ecuador.</li> <li>• La sostenibilidad y la conciencia ambiental son valores en alza.</li> </ul>

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aceptación de los clientes.</li><li>• Poca experiencia en la industria de suplementos.</li><li>• Posicionamiento de la marca que recién se empezará a realizar.</li><li>• El producto tiene una vida útil corta, debido a que los ingredientes orgánicos se deterioran más rápido que los sintéticos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los posibles clientes potenciales no tienen información precisa sobre la verdolaga.</li><li>• Competencia de suplementos tradicionales agresiva.</li><li>• Falta de educación del consumidor sobre los alimentos orgánicos.</li><li>• Sufrir posibles fluctuaciones cambiarias o políticas que afecten el comercio bilateral entre Ecuador y Brasil.</li></ul>

*Fuente:* Elaboración propia

## 2.2.4. Planteamiento estratégico

### 2.2.4.1. Misión

Posicionar a VerdoShots como una de las marcas de proteína y energizante orgánico más reconocidas en Ecuador, brindando a todos nuestros consumidores una experiencia inigualable de salud, sabor y orgullo por la producción agrícola-orgánica ecuatoriana, siendo una marca que fomenta un estilo de vida saludable y que contribuye al desarrollo sostenible de la comunidad.

### 2.2.4.2. Visión

Ser referentes y líderes en el mercado de productos protéicos energizantes orgánicos nacional, con una amplia gama de productos a base de verdolaga para ofrecer, con presencia internacional en el mercado brasileño y latinoamericano en general, fomentando los valores de la marca y dando a conocer los beneficios de llevar una vida saludable y consciente. Ser reconocidos como una marca confiable y de alta calidad, comprometidos con el bienestar de las personas y el medio ambiente.

### **2.2.4.3. Valores**

**Calidad:** Nos esforzamos por ofrecer productos de la más alta calidad, utilizando ingredientes orgánicos y naturales, garantizando la satisfacción de nuestros clientes en cada compra.

**Salud y bienestar:** Promovemos un estilo de vida saludable y nos comprometemos a proporcionar opciones nutricionales que contribuyan al bienestar físico y mental de nuestros consumidores.

**Sostenibilidad:** Nos preocupamos por el medio ambiente y nos esforzamos por minimizar nuestro impacto ambiental a través de prácticas sostenibles en todas las etapas de producción y distribución de nuestros productos.

**Innovación:** Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar y desarrollar productos que cumplan con las necesidades y expectativas cambiantes de nuestros clientes, manteniéndonos a la vanguardia de la industria.

**Responsabilidad social:** Nos comprometemos a ser un agente de cambio positivo en nuestra comunidad, apoyando iniciativas locales y promoviendo la educación sobre la importancia de una alimentación saludable.

### **2.2.4.3. Compromisos**

**Calidad y seguridad:** Nos comprometemos a garantizar la calidad y seguridad de nuestros productos, siguiendo rigurosos estándares de producción y cumpliendo con todas las regulaciones y normativas aplicables.

**Transparencia:** Nos comprometemos a ser transparentes en cuanto a los ingredientes utilizados en nuestros productos y proporcionar información clara y precisa sobre su origen y proceso de producción.

Innovación continua: Nos comprometemos a seguir investigando y desarrollando nuevas fórmulas y sabores para ofrecer a nuestros clientes opciones variadas y emocionantes que se adapten a sus preferencias y necesidades individuales.

Sostenibilidad ambiental: Nos comprometemos a minimizar nuestro impacto ambiental a través de prácticas sostenibles, como el uso responsable de recursos, la gestión adecuada de residuos y la promoción de envases eco-amigables.

Apoyo a la comunidad: Nos comprometemos a ser un actor activo en nuestra comunidad, apoyando iniciativas locales, promoviendo la educación sobre la importancia de una alimentación saludable y colaborando con organizaciones benéficas relacionadas con la salud y el bienestar.

## **2.3. Validación de factibilidad- viabilidad- deseabilidad.**

### **2.3.1. Mercado objetivo (Embudo de mercado)**

Nuestro mercado objetivo se dirige a adultos de entre 18 y 45 años, personas aficionadas al deporte y al fitness. Además, nos enfocamos en consumidores que buscan optimizar su rendimiento deportivo y mejorar su bienestar general. Estos individuos desean incorporar en su consumo diario productos saludables que actúen como un complemento nutricional para potenciar sus rutinas deportivas.

**Tabla 2**

*Embudo de mercado para el producto VerdoShots*

<b>Mercado Ecuador</b>	<b>Tipo de Segmentación</b>	<b>%</b>	<b>Población</b>
Población Total Ecuador	Global	100%	17.8M
Población Total Quito	Geográfica	15.61%	2.78M
Edad entre 18 y 45 años	Demográfica	38.67%	1.075M
Deportistas	Estilo de vida	36.40%	391434

Usuarios de Gimnasio	Psicográfica / Social	17.24%	67500
Consumidores de suplementos proteicos o similares.	Psicográfica / Conductual	35%	23625
Consumidores de productos orgánicos, veganos, vegetarianos, como suplementos proteicos.	Psicográfica / Conductual	20%	4725

**Fuente:** INEC (2022), elaboración propia

Se calcula la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

**Fórmula:**

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

**Simbología:**

**n** =Tamaño de la Muestra

**Z** = Nivel de confianza (**95% =1,96 tabla de distribución anual**)

**p** = **0,5** Probabilidad de que el evento ocurra

**q** = **0,5** Probabilidad de que el evento no ocurra

**N** = Población (**4725**)

**e<sup>2</sup>** = 5% margen de error **0,05 (5%)**

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (4725)}{(0,05)^2(4725 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{4537.89}{12.77}$$

$$n = 355.34$$

**355 Encuestas**

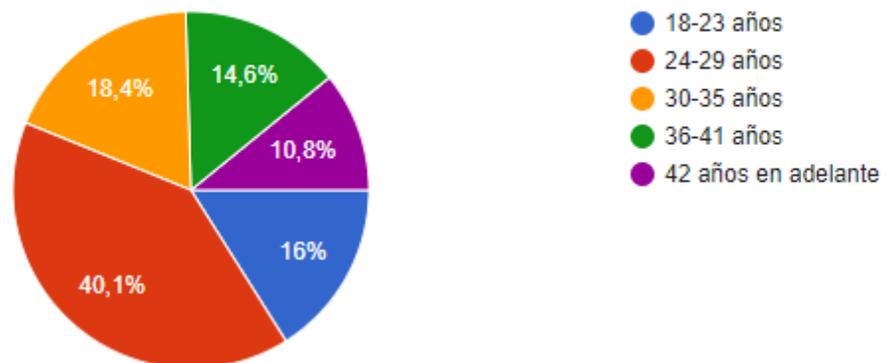
### 2.3.2. Investigación de validación de prototipo

Se llevó a cabo un estudio de validación de prototipo mediante una encuesta dirigida a un grupo de individuos activos y deportistas comprometidos con la promoción de su bienestar físico y salud de manera responsable y natural. A continuación, se presentan los hallazgos más destacados:

#### Figura 3

*Edad del encuestado*

¿Qué edad tienes?



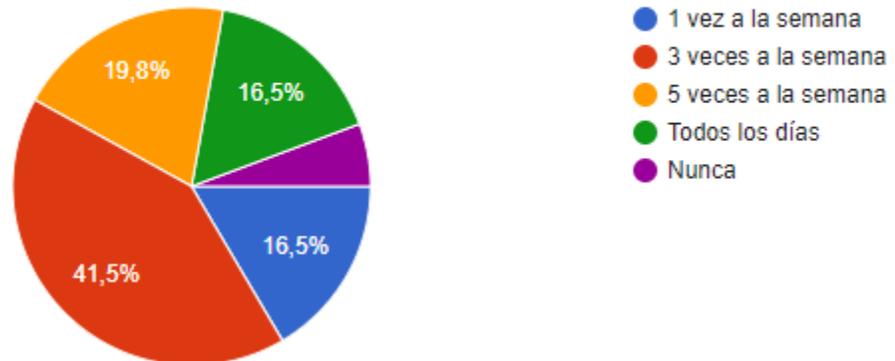
**Fuente:** Encuesta

**Interpretación:** En el segmento de edad comprendido entre los 18 y 42 años, se concentra la mayoría de aquellos con un genuino interés en su estado físico y salud. De este grupo, el 40.1% pertenece al rango de edades de 24 a 29 años, mientras que el 18.4% tiene 30 a 35 años. Por otro lado, el 16% se encuentra en el rango de 18 a 23 años. En cuanto a los demás segmentos, el 14.6% corresponde a edades entre 36 y 41 años, y el 10.8% está en el intervalo de 42 años o más.

**Figura 4**

*¿Con qué frecuencia practicas deportes en tu vida cotidiana?*

¿Con qué frecuencia practicas deportes en tu vida cotidiana?



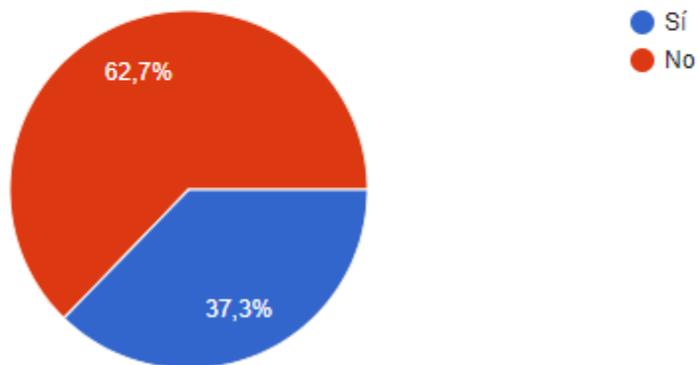
**Fuente:** Encuesta

**Interpretación:** En cuanto a la frecuencia de las actividades deportivas en la rutina diaria, los resultados se dividen de la siguiente manera: el 41.5% practica deportes tres veces a la semana, el 19.8% lo hace cinco veces a la semana, un 16.5% se ejercita entre una vez por semana y todos los días, mientras que un 5.7% nunca lo hace.

### Figura 5

*¿Consumes algún tipo de producto proteico, energizante para después de tus actividades deportivas?*

¿Consumes algún tipo de producto proteico, energizante para después de tus actividades deportivas?



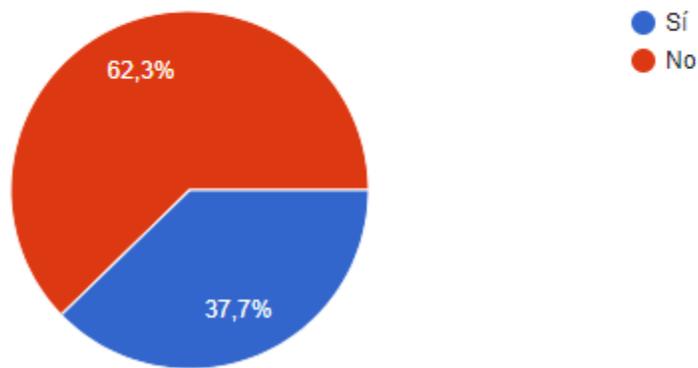
**Fuente:** Encuesta

**Interpretación:** Se examinó el hábito de consumir productos proteicos o energizantes luego de realizar actividades deportivas. En este contexto, el 62.7% indicó no hacer tal consumo, mientras que el 37.3% confirmó su adopción.

## Figura 6

*¿Conoces de productos proteicos, revitalizantes energizantes de producción 100% orgánica?*

¿Conoces de productos proteicos, revitalizantes energizantes de producción 100% orgánica?



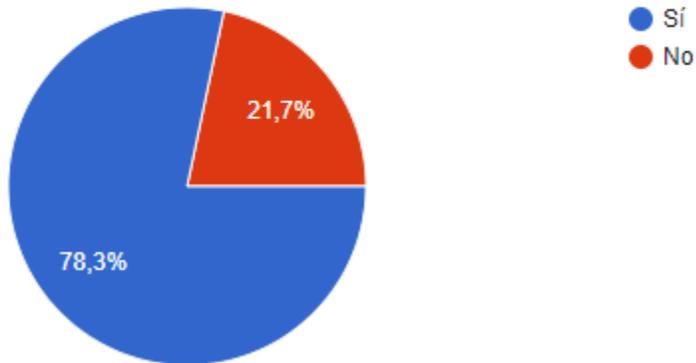
**Fuente:** Encuesta

**Interpretación:** En relación a la familiaridad con productos orgánicos de carácter proteico y energizante, es relevante señalar que el 62.3% no está familiarizado con ellos, en contraste con el 37.7% que sí los conoce.

### Figura 7

*¿Consumirías VerdoShots para tus actividades deportivas?*

¿Consumirías VerdoShots para tus actividades deportivas?



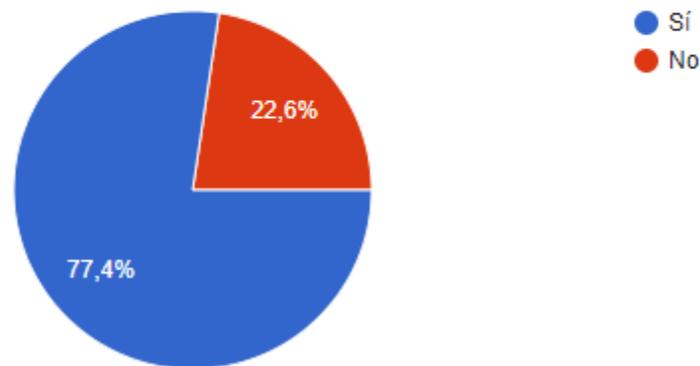
**Fuente:** Encuesta

**Interpretación:** Asimismo, se exploró la disposición a utilizar VerdoShots para optimizar las actividades deportivas, arrojando que un contundente 78.3% estaría dispuesto a hacerlo, mientras que el 21.7% restante optaría por no hacerlo.

### Figura 8

*¿Consumirías Verdoshots para tus actividades diarias fuera del mundo deportivo?*

¿Consumirías Verdoshots para tus actividades diarias fuera del mundo deportivo?  
Conociendo el aporte nutritivo que estos sachets aportan.



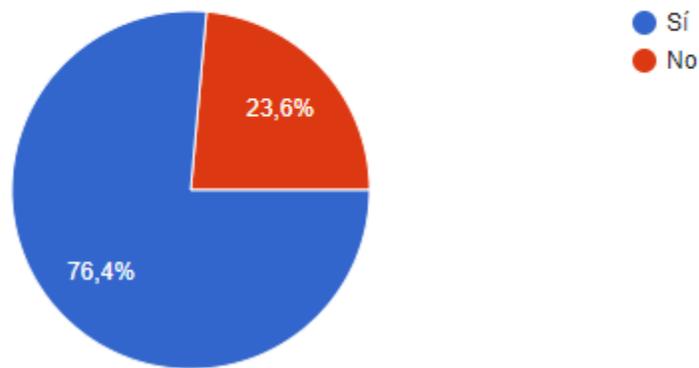
**Fuente:** Encuesta

**Interpretación:** Adicionalmente, se planteó la posibilidad de incorporar Verdoshots en la rutina diaria, más allá del ámbito deportivo. Considerando su valor nutricional, es destacable que un 77.4% estaría dispuesto a incluirlos, en comparación con el 22.6% que no lo haría.

**Figura 9**

*¿Los VerdoShots podrían ser parte de los artículos de consumo que incluyes en tu vida?*

¿Los VerdoShots podrían ser parte de los artículos de consumo que incluyes en tu vida?



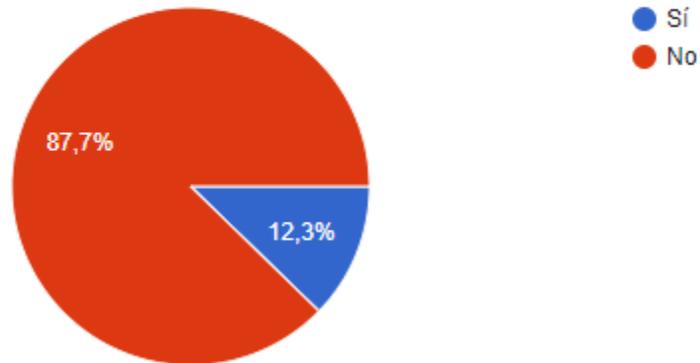
**Fuente:** Encuesta

**Interpretación:** En un enfoque similar, se evaluó la disposición a integrar los VerdoShots en la vida cotidiana. En este contexto, sobresale el hecho de que el 76.4% expresó su disposición a hacerlo, mientras que el 23.6% manifestó lo contrario.

**Figura 10**

*¿Te resulta difícil o complejo el consumo de los Verdoshots?*

¿Te resulta difícil o complejo el consumo de los Verdoshots?



**Fuente:** Encuesta

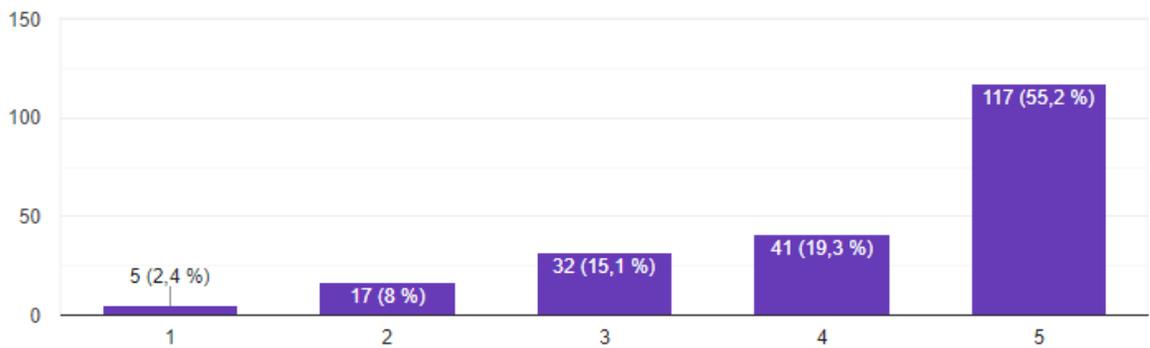
**Interpretación:** De igual manera, se indagó sobre la facilidad o complejidad del consumo de VerdoShots, obteniendo que el 87.7% no encuentra dificultades, en contraposición al 12.3% que sí las encuentra.

**Figura 11**

*¿Qué tan factible es que recomiendes Verdoshots a tu círculo social?*

**Fuente:** Encuesta

En una escala del 1 al 5, donde uno es nada recomendable y 5 es totalmente recomendable. ¿Qué tan factible es que recomiendes Verdoshots a tu círculo social?



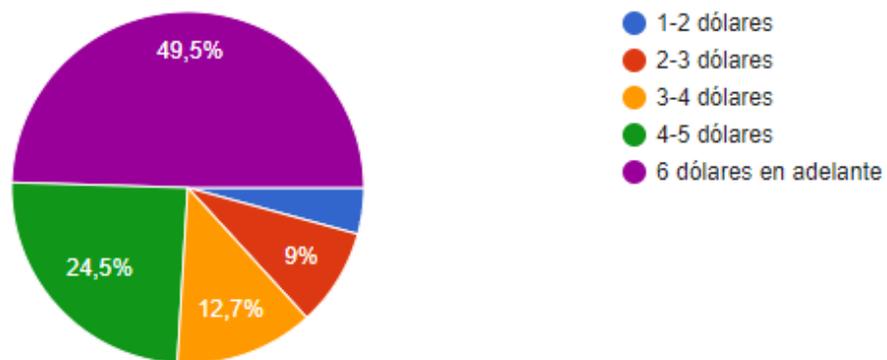
**Fuente:** Encuesta

**Interpretación:** En un contexto diferente, se utilizó una escala del 1 al 5 para evaluar la viabilidad de recomendar Verdoshots en el entorno social, donde 1 indica "nada recomendable" y 5 denota "totalmente recomendable". Los resultados muestran que el 8% optó por no recomendarlo, el 15.1% lo consideró poco recomendable y el 55.2% lo calificó como totalmente recomendable.

## Figura 12

*¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por un paquete de VerdoShots el cual contiene 4 dosis consumibles?*

Conociendo los beneficios y estando consciente de la producción orgánica de los VerdoShots. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por un paquete de VerdoShots el cual contiene 4 dosis consumibles?



**Fuente:** Encuesta

**Interpretación:** De manera similar, se planteó la siguiente pregunta: considerando el conocimiento de los beneficios y la producción orgánica de VerdoShots, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en un paquete de 5 dosis consumibles? Los resultados detallados reflejan que el 49.5% estaría dispuesto a pagar 6 dólares o más, el 24.5% consideraría un rango de 4 a 5 dólares, otro 12.7% de 3 a 4 dólares, el 9% estaría dispuesto a pagar entre 2 y 3 dólares, y finalmente, un 4.2% estaría dispuesto a pagar de 1 a 2 dólares.

Por tanto, los resultados de esta encuesta dirigida a individuos activos y deportistas comprometidos con su bienestar físico y salud muestran una clara disposición hacia la incorporación de VerdoShots en sus vidas. La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango

de edad de 18 a 42 años, lo que demuestra un interés constante en su salud física. Además, la práctica regular de actividades deportivas es una parte importante de sus vidas, con un porcentaje significativo ejercitándose de manera regular.

Aunque la mayoría de los participantes no ha experimentado aún con productos proteicos o energizantes orgánicos, existe una disposición destacada hacia el uso de VerdoShots, tanto en el contexto deportivo como en su rutina diaria. Este interés se refleja en la disposición a recomendar estos productos a su entorno social y en la disposición a invertir en ellos, lo que sugiere un mercado potencialmente sólido para VerdoShots.

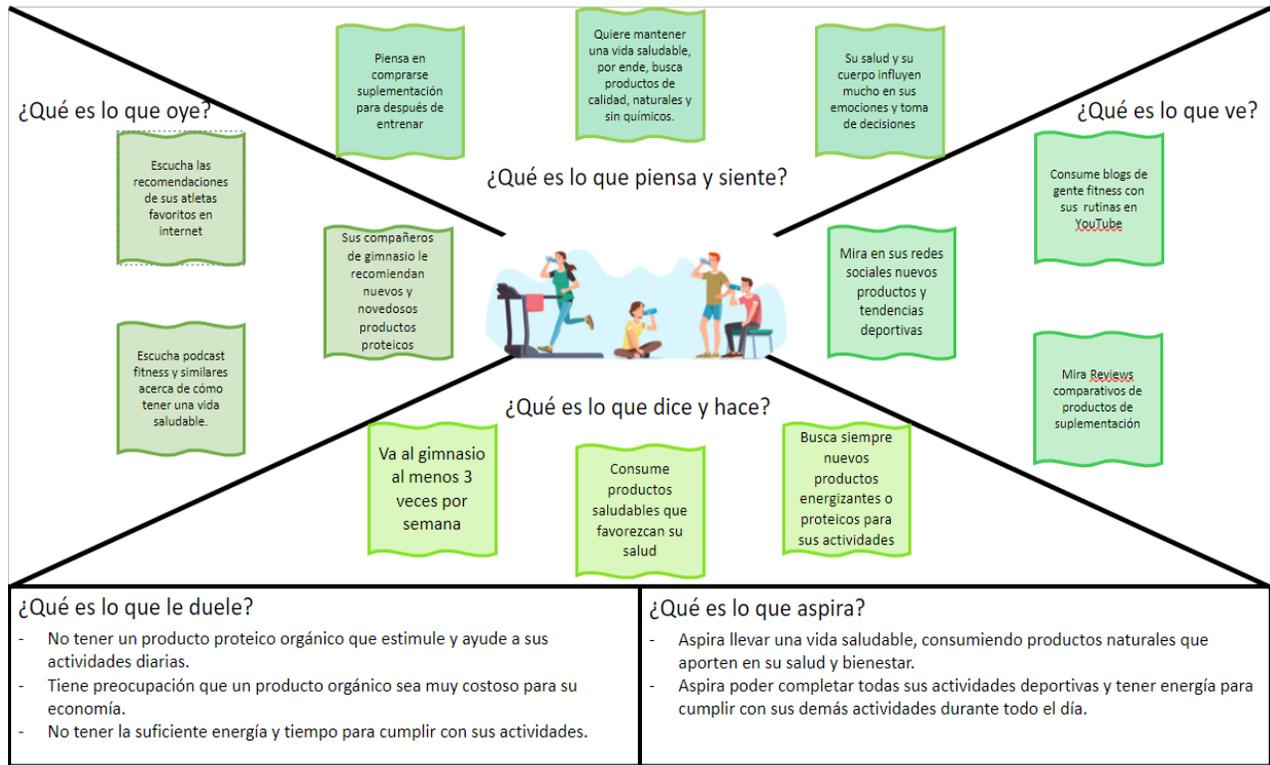
En general, estos hallazgos respaldan la viabilidad y el interés en la introducción de VerdoShots en el mercado, especialmente entre el grupo demográfico objetivo. Sin embargo, sería beneficioso continuar investigando y evaluando las preferencias y necesidades específicas de los consumidores para garantizar una estrategia de mercado sólida y efectiva.

### **2.3.3. Mejora del prototipo**

Para mejorar el prototipo, se utilizó la herramienta del mapa de empatía. Se comprendió y reconoció profundamente a los usuarios de manera fundamental para desarrollar una forma de comunicar un producto que inspire solución eficaz y satisfacción. El mapa de empatía permitió visualizar de manera clara y detallada las necesidades, deseos, emociones y motivaciones, alineándose con las perspectivas del buyer persona de forma que se logre crear una experiencia más personalizada y significativa. Al emplear esta herramienta, se logró obtener una comprensión más profunda de las experiencias y desafíos que enfrentaba el buyer persona, lo que permitió realizar ajustes y mejoras al prototipo para satisfacer sus necesidades de manera más efectiva.

**Figura 13**

*Herramienta Mapa de Empatía para mejorar el prototipo de Verdoshots*



**Fuente:** Elaboración propia

## Figura 14

*Diseño de packaging con logotipo e isotipo con implementación de paleta de color*



*Fuente: Elaboración propia*

## CAPÍTULO III

### 3.1. Canvas o lean canvas

El término "canvas" se refiere comúnmente al "Business Model Canvas" (Lienzo del Modelo de Negocio) en el contexto del diseño y emprendimiento. Este es una herramienta visual utilizada para describir, diseñar y analizar modelos de negocios. El Business Model Canvas consta de nueve elementos clave que representan diferentes áreas de un modelo de negocio: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave, estructura de costos.

Es importante tener en cuenta que el canvas no mide nada específico, sino que proporciona un marco para visualizar y organizar la información relacionada con un modelo de negocio. Se utiliza como una herramienta de análisis y planificación, lo que permite a los emprendedores y equipos de trabajo examinar y mejorar su modelo de negocio de manera sistemática y estratégica. El canvas se completa y actualiza de forma iterativa a medida que se obtiene más información y se realizan ajustes en el modelo de negocio. (50Minutos, 2017)

**Figura 15**

*Presentación del Business Model Canvas del producto VerdoShots*

BUSINESS MODEL CANVAS				
DISEÑO PARA VERDOSHOTS "UN SHOT DE BIENESTAR"				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTAS DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de verdolaga: Establecimiento de relaciones con proveedores confiables de verdolaga orgánica y sostenible.</li> <li>• Colaboraciones estratégicas: Alianzas con nutricionistas, entrenadores personales y profesionales de la salud para respaldar y promover los beneficios de los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación y desarrollo: Investigación continua para mejorar la fórmula de los Verdoshots y desarrollar nuevos productos basados en verdolaga.</li> <li>• Producción y envasado: Proceso de preparación, mezcla y envasado de los shots.</li> <li>• Marketing y promoción: Estrategias para aumentar la conciencia y la demanda de los Verdoshots, a través de campañas en línea, colaboraciones con influencers y presencia en eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verdoshots: Potentes y saludables shots de bienestar elaborados con verdolaga, una planta rica en nutrientes y propiedades beneficiosas para la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente en línea: Soporte a través de correo electrónico, chat en línea y redes sociales para responder preguntas y brindar información sobre los beneficios de Verdoshots.</li> <li>• Programa de fidelización: Incentivos y descuentos para clientes recurrentes y referidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores conscientes de la salud: Personas que buscan opciones naturales y nutritivas para mejorar su bienestar y estilo de vida.</li> <li>• Entusiastas de la alimentación saludable: Individuos que valoran los alimentos orgánicos y están dispuestos a probar nuevos productos saludables.</li> <li>• Deportistas y atletas: Personas activas interesadas en suplementos naturales que mejoren su rendimiento y recuperación.</li> </ul>
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materias primas: Obtención de verdolaga fresca y de alta calidad de proveedores orgánicos.</li> <li>• Infraestructura de producción: Instalaciones y equipos necesarios para el procesamiento y embotellado de los Verdoshots.</li> <li>• Equipo de producción y logística: Personal encargado de la elaboración, envasado y distribución de los productos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas digitales</li> <li>• Retails</li> <li>• Gimnasios</li> </ul>	
ESTRUCTURA DE COSTES		FUENTE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de materias primas: Adquisición de verdolaga fresca y otros ingredientes necesarios para la elaboración de los Verdoshots</li> <li>• Gastos operativos: Costos relacionados con la producción, envasado, almacenamiento y distribución.</li> <li>• Marketing y promoción: Presupuesto para actividades de marketing en línea y fuera de línea.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta directa de Verdoshots: Ingresos generados por la venta de los shots a los consumidores finales.</li> <li>• Ventas al por mayor: Acuerdos con tiendas y distribuidores para vender en volumen a precios especiales.</li> <li>• Venta mediante whatsapp utilizando una estrategia de embudo de ventas desde redes sociales</li> </ul>		

**Fuente:** Elaboración propia

## **3.2. PMV**

### **3.2.1. PMV comercial y modelo de monetización**

#### **Venta directa**

Se lo hará por medio de las redes sociales que serían: Facebook y Tik tok, en donde podrán realizar sus pedidos desde la comodidad de su casa y recibir los productos directamente en su hogar. Se puede implementar un modelo de precios por unidad u ofrecer paquetes de múltiples unidades a un precio reducido.

#### **Distribución a minoristas**

Empezar a distribuir VerdoShots a tiendas de productos orgánicos, supermercados saludables, gimnasios y otros minoristas especializados en bienestar y fitness. En este caso, se puede establecer un precio mayorista para la venta a los minoristas y obtener ganancias a través de márgenes de distribución.

#### **Colaboraciones y patrocinios**

Buscaremos colaboraciones estratégicas con influenciadores del fitness y la salud, así como patrocinios en eventos deportivos y relacionados con el bienestar.

#### **E-commerce**

Se establecerá la venta del producto en la plataforma de Amazon para expandirnos a mas lugares y hacer conocer nuestro producto 100% orgánico y ecuatoriano. Se ofrecerán diferentes paquetes y opciones de compra para adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes, además se contará con diferentes formas de pago.

### 3.2.2. Prototipo final

El prototipo final de este producto en sachet de verdolaga ofrece una forma práctica y conveniente de consumir esta planta nutritiva y beneficiosa para la salud. Además, el análisis económico muestra su viabilidad comercial. Se espera que este producto en sachet de verdolaga combinada con algunos nutrientes adicionales pueda satisfacer las necesidades de los consumidores interesados en una opción energizante y muy saludable.

#### Figura 16

*Presentación física del producto*

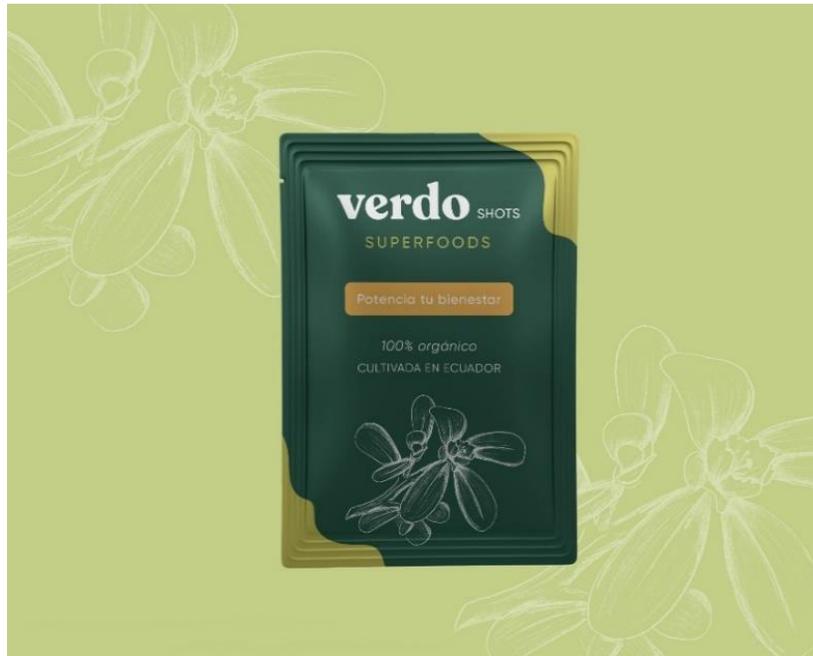


*Fuente:* Elaboración propia

El prototipo final de este producto en sachet busca ofrecer una forma conveniente, atractiva y práctica de consumir verdolaga, permitiendo a los usuarios aprovechar sus beneficios de manera sencilla.

## Figura 17

*Presentación física del producto y su respectivo branding*



*Fuente:* Elaboración propia

## CAPÍTULO IV

### 4.1. Plan de marketing

El plan de marketing tiene como objetivo desarrollar una estrategia sólida para el lanzamiento y la promoción de "VerdoShots", un nuevo producto post-entreno completamente orgánico. VerdoShots es una combinación de frutas y verduras cultivadas en Ecuador que se pulverizan y deshidratan para brindar una experiencia única de sabor y nutrición. Nos concentraremos en la venta de los beneficios de VerdoShots para la salud, el bienestar, la energía y el sistema inmunológico, mediante la venta de canales digitales como Instagram, Facebook, y Tik Tok. Esto con el fin de tener un apalancamiento de las redes sociales para tener una rápida exposición y un mayor alcance.

#### **4.1.1. Estrategias de marketing**

De manera específica, las estrategias de marketing de Verdoshots se basan en una ejecución a corto plazo implementando el marketing operativo y a su vez, una ejecución a largo plazo con marketing estratégico. Se garantiza una correcta ejecución del plan de marketing con objetivos, con las 4Ps del marketing, presupuesto, plan de acción y KPIs.

Para ello, Verdoshots considera lo siguiente para una correcta ejecución del plan de marketing:

##### **Audiencia objetivo.**

El público objetivo de VerdoShots son los consumidores conscientes de la salud que buscan una forma natural y orgánica de aumentar sus niveles de energía y mejorar su salud en general. Esto incluye a personas activas, asistentes al gimnasio, personas que simplemente buscan una forma más saludable de vivir.

##### **Beneficios del producto.**

- ✓ 100% orgánico
- ✓ Hecho con frutas y verduras cultivadas en Ecuador.
- ✓ Deshidratado y pulverizado para un sabor y textura únicos.
- ✓ Una gran fuente de energía.
- ✓ Ayuda a estimular el sistema inmunitario.
- ✓ Mejora el bienestar

##### **Canales de comercialización.**

Los mejores canales de marketing para VerdoShots son:

En línea: VerdoShots se puede comercializar en línea a través de una variedad de canales, que incluyen: redes sociales, marketing por correo electrónico, publicidad pagada.

Minorista: VerdoShots también se puede comercializar a través de canales minoristas, como: tiendas de comestibles, tiendas de alimentos naturales o de suplementos deportivos.

Asociarse con gimnasios: Se puede ofrecer muestras gratuitas o descuentos a los miembros. Esto ayudaría a llegar a una gran cantidad de clientes potenciales que ya están interesados en la salud y el estado físico.

Patrocinar eventos de salud y bienestar: Pueden ser maratones, 5K y clases de yoga. Esto ayudaría a crear conciencia sobre el producto y llegar a una gran cantidad de clientes potenciales.

Ejecutar concursos en redes sociales: Realizar concursos en redes sociales para regalar muestras o descuentos gratuitos. Esto ayudaría a generar entusiasmo sobre el producto y alentaría a las personas a probarlo.

Crear contenido educativo: Dar a conocer los beneficios de los alimentos orgánicos y la alimentación saludable. Este contenido podría compartirse en las redes sociales de la empresa como Tik tok e Instagram.

De acuerdo al FODA hemos desarrollado las siguientes estrategias:

1. Aprovechar las ventajas de ser amigable con el medio ambiente y promover activamente la sostenibilidad en todas las actividades de la empresa. Esto puede incluir el uso de materiales de empaque ecológicos, la implementación de prácticas agrícolas sostenibles y la promoción de programas de reciclaje.
2. Comunicar el alto valor nutricional del producto a través de campañas de marketing, etiquetado claro y educación al consumidor. Esto ayudará a destacar los beneficios de usar el producto de verdolaga en lugar de otros suplementos.

3. Distinguirse en el mercado destacando la originalidad del producto elaborado con verdolaga. Para destacar sus ventajas únicas, se pueden realizar demostraciones, muestras gratuitas y colaboraciones con nutricionistas.
4. Promover la producción local y la producción agrícola nacional. Esto puede inspirar un sentimiento de apoyo a la economía local y a la agricultura sostenible, atrayendo a los consumidores que están interesados en estos temas.
5. Para aumentar la visibilidad del producto y educar a los posibles clientes sobre los beneficios de la verdolaga, establezca alianzas estratégicas con tiendas de alimentos saludables, gimnasios y nutricionistas.
6. Realizar campañas de concientización y educación sobre los alimentos orgánicos, centradas en explicar los beneficios nutricionales y ambientales. Esto aumentará la demanda de productos orgánicos y reducirá la falta de conocimiento del consumidor sobre este tema.
7. Observar de cerca la competencia y mantener una ventaja competitiva ajustando constantemente los precios y las estrategias de marketing. Es crucial destacar las características distintivas del producto y cómo se distingue de los suplementos convencionales en términos de ingredientes naturales y beneficios para la salud.
8. Realizar estudios de mercado para comprender mejor los requisitos y preferencias de los clientes potenciales. Esto ayudará a ajustar la oferta de productos y servicios para que los clientes los acepten mejor.
9. Invertir en capacitación y desarrollo del equipo para adquirir experiencia en el mercado de suplementos y fortalecer el posicionamiento de la marca. Esto puede incluir tomar cursos

de capacitación, asistir a conferencias y establecer contactos con profesionales de la industria.

Estas estrategias ayudarán a aprovechar las fortalezas y oportunidades, y a abordar las debilidades y amenazas identificadas en el análisis FODA, esto permitirá aprovechar al máximo su potencial y superar los desafíos.

Una vez considerada toda esta información previa, se procede a elaborar las estrategias a corto y largo plazo con el marketing operativo y el marketing estratégico.

#### **4.2. Marketing operativo verdoshots**

El marketing operativo se refiere a la implementación práctica y táctica de las estrategias de marketing en una empresa. Se centra en la ejecución de las actividades y acciones necesarias para llevar a cabo los planes y objetivos de Verdoshots.

##### **Objetivo.**

Incrementar la exposición de Verdoshots y elevar las ventas de sus productos de bebidas saludables en un 20% durante los próximos 6 meses.

##### **4.2.1. 4 Ps del Marketing**

###### **4.2.1.1. Enfoque a mercado local**

## Figura 18

### *Enfoque a mercado local*



**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.2.1.2. Enfoque a mercado internacional

Figura 19

*Enfoque a mercado internacional*



**Fuente:** Elaboración propia

#### Presupuesto.

El presupuesto para ejecutar el plan de marketing operativo es el 50% del presupuesto anual designado para el área de marketing. Es decir, el 50% de 6523,00 USD, se tiene el presupuesto de 3261,50 USD anual.

#### Plan de acción

##### 1. Análisis de la situación:

- Llevar a cabo un análisis interno y externo para comprender la situación actual de Verdoshots en el mercado de las bebidas saludables.

- Identificar a la competencia directa e indirecta y examinar sus estrategias de mercadeo y posicionamiento.
- Evaluar los canales de distribución existentes y su efectividad.

## 2. Segmentación y definición de público objetivo:

- Identificar los segmentos de mercado más adecuados para los productos de Verdoshots, considerando atributos demográficos, psicográficos y de comportamiento.

Definir perfiles ideales de compradores para personalizar las tácticas de mercadotecnia.

## 3. Estrategias de mercadotecnia:

- Mercadotecnia de contenidos:
- Crear un blog en el sitio web de Verdoshots con contenido relacionado a la nutrición, estilo de vida saludable y recetas de bebidas.
- Publicar con regularidad en plataformas de redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) con recomendaciones sobre bienestar, además de promociones y novedades de productos.

### Plataformas sociales:

- Ampliar la presencia en plataformas sociales mediante contenido visual atractivo y llamativo, que incluya imágenes y videos de los productos.
- Fomentar la interacción con los seguidores a través de concursos, encuestas y preguntas frecuentes.

### Campañas con influencers:

- Colaborar con influencers y especialistas en salud y nutrición para promover los productos de Verdoshots y generar confianza en la audiencia.

### Mercadotecnia por correo electrónico:

- Desarrollar una estrategia de mercadotecnia por correo electrónico para mantener a los clientes informados sobre nuevos productos, ofertas especiales y consejos para una vida saludable.

#### Eventos y alianzas:

- Participar en ferias de alimentos saludables y eventos relacionados para incrementar la visibilidad de la marca.
- Colaborar con tiendas de alimentos naturales y gimnasios locales para exhibir y vender los productos.

#### 4. Medición y análisis:

- Establecer indicadores claves de desempeño (KPIs) como el aumento en el tráfico del sitio web, la participación en redes sociales, las conversiones y las ventas.
- Utilizar herramientas de análisis web y redes sociales para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas.
- Realizar evaluaciones regulares para ajustar la estrategia con base en los resultados y las tendencias del mercado.

#### 5. Presupuesto:

- Asignar recursos financieros para cada una de las estrategias de mercadotecnia, considerando la generación de contenido, la inversión en publicidad y las colaboraciones con influyentes.

#### 6. Cronograma:

- Establecer un calendario detallado con fechas clave para la implementación de cada estrategia y campaña.

#### 7. Responsabilidades:

- Designar un equipo responsable de la ejecución y supervisión de cada estrategia, asignando tareas de forma clara.

#### 8. Evaluación y ajustes:

- Realizar evaluaciones regulares (mensuales) para analizar los resultados y determinar si es necesario hacer ajustes en la estrategia.
- Este plan de acción para el marketing operativo de Verdoshots debería sentar las bases para incrementar la visibilidad de la marca y lograr los objetivos de crecimiento establecidos.

#### **KPIs.**

Para la medición de resultados del marketing operativo se utiliza los siguientes KPIs que nos permiten tomar decisiones acertadas a futuro:

*Tasa de Conversión:* Porcentaje de visitantes o leads que realizan una acción deseada, como una compra o suscripción.

*Tráfico del Sitio Web:* Número de visitantes únicos y sesiones en tu sitio web.

*Generación de Leads:* Número de nuevos leads o contactos generados a través de tus esfuerzos de marketing operativo.

*Costo por Adquisición (CPA):* Cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente a través de tus campañas de marketing.

*Índice de Interacción en Redes Sociales:* Mide las acciones tomadas por los usuarios en tus publicaciones, como "Me gusta", comentarios y compartidos.

### **4.3. Marketing estratégico verdoshots**

El marketing estratégico se refiere a la planificación a largo plazo de las acciones y decisiones de marketing de una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales y ganar ventaja competitiva en el mercado. Se enfoca en la formulación de estrategias y la toma de decisiones estratégicas que orientan todas las actividades de marketing de la organización.

Implica analizar y comprender el entorno empresarial, el mercado objetivo y los competidores, así como evaluar los recursos internos y las capacidades de la empresa. A partir de esta evaluación, se desarrollan estrategias que se alinean con los objetivos de la empresa y que permiten alcanzar una posición única y valiosa en el mercado.

#### **Objetivo.**

Establecer a Verdoshots como líder en el mercado de bebidas saludables y aumentar su participación en el mercado en un 30% en los próximos 12 meses.

#### **Presupuesto.**

El presupuesto para ejecutar el plan de marketing estratégico es el 50% del presupuesto anual designado para el área de marketing. Es decir, el 50% de 6523,00 USD, se tiene el presupuesto de 3261,50 USD anual.

#### **Plan de acción.**

##### 1. Análisis de la situación:

- Realizar un análisis exhaustivo del mercado de bebidas saludables para identificar tendencias, oportunidades y riesgos.
- Evaluar la posición de Verdoshots en el mercado, incluyendo su participación de mercado, puntos fuertes y áreas de mejora.

##### 2. Definición de la propuesta de valor:

- Afinar y definir de manera clara la propuesta de valor de Verdoshots, destacando sus elementos distintivos, como ingredientes naturales, ventajas para la salud y un sabor excepcional.

3. Segmentación y selección de público objetivo:

- Identificar segmentos de mercado más prometedores y en línea con la propuesta de valor de Verdoshots, considerando características demográficas, patrones de compra y necesidades.

4. Estrategia de posicionamiento:

- Elaborar una estrategia de posicionamiento que refleje la propuesta de valor y enfatice las ventajas únicas de los productos de Verdoshots en comparación con la competencia.

5. Desarrollo de productos y diversificación:

- Investigar y crear nuevos productos o variantes que estén en sintonía con la demanda del mercado y los objetivos de bienestar y salud.

6. Estrategias de comunicación y branding:

- Diseñar una identidad de marca cohesionada que comunique los valores de salud, vitalidad y calidad de Verdoshots.
- Formular una estrategia de comunicación que resalte la historia de la marca, su compromiso con la salud y su enfoque en la sostenibilidad.

7. Estrategias de distribución:

- Evaluar y fortalecer los canales de distribución actuales, contemplando la expansión en tiendas de productos naturales, supermercados saludables y plataformas en línea.

8. Alianzas estratégicas y colaboraciones:

- Buscar colaboraciones con influyentes, dietistas y expertos en bienestar para respaldar y autenticar la propuesta de valor de Verdoshots.

9. Investigación y desarrollo de mercado:

- Mantener la vigilancia en el mercado y las tendencias de consumo para detectar nuevas oportunidades y ajustar la estrategia en consecuencia.

10. Medición y seguimiento:

- Establecer indicadores clave de desempeño que evalúen el aumento en la cuota de mercado, la percepción de la marca y la efectividad de las estrategias aplicadas.
- Realizar análisis regulares para valorar el progreso y tomar decisiones informadas.

11. Asignación de recursos:

- Destinar fondos y recursos humanos adecuados para ejecutar cada componente de la estrategia de mercadeo.

12. Formación y desarrollo del equipo:

- Brindar capacitación y formación continuada al equipo de marketing para garantizar que estén en sintonía con la estrategia y puedan implementarla eficazmente.

13. Evaluación y ajustes:

- Realizar evaluaciones trimestrales para valorar la eficacia de la estrategia y efectuar cambios según sea necesario.

Este plan de acción de marketing estratégico para Verdoshots busca posicionar la marca como un líder en el mercado de bebidas saludables y lograr un incremento importante. La clave radica en mantener una visión a largo plazo, adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y centrarse en la propuesta de valor exclusiva de la marca.

## KPIs

### *Participación en Redes Sociales (Social Engagement):*

Métricas: Cantidad de "likes", comentarios, compartidos y menciones en las publicaciones de redes sociales.

Importancia: La implicación en redes sociales refleja el compromiso de la audiencia con el contenido de la marca y su interacción con la comunidad.

### Índice de Conversión en el Sitio Web:

Métricas: Proporción de visitantes del sitio web que llevaron a cabo una acción deseada, como inscripciones, descargas o compras.

Importancia: Esta métrica demuestra la efectividad del sitio web en convertir visitantes en clientes o prospectos.

### Participación en el Mercado:

Métricas: Porcentaje de la porción total del mercado en la industria de bebidas saludables que Verdoshots posee.

Importancia: La participación en el mercado indica la penetración de la marca en el mercado y su competitividad en comparación con otras marcas.

### Tasa de Retención de Clientes:

Métricas: Porcentaje de clientes actuales que continúan adquiriendo los productos de Verdoshots durante un período específico.

Importancia: Una alta tasa de retención refleja la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca.

### Retorno de Inversión en Mercadeo (ROI):

Métricas: Ganancias obtenidas de las estrategias de mercadeo en relación con los costos de inversión en mercadeo.

Importancia: El ROI muestra la eficacia de las tácticas de mercadeo en términos de generación de ingresos y permite tomar decisiones informadas acerca de la asignación de recursos.

Estos KPIs te ayudarán a evaluar el rendimiento de la estrategia de mercadeo de Verdoshots y a determinar si los objetivos establecidos están siendo cumplidos.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1. Procesos**

#### **Mapa de procesos**

Dentro del mapa de procesos, nos enfocaremos en los siguientes procesos en función de nuestra empresa manufacturera. Esto nos permitirá ver cómo cada uno de los procesos interactúa con el proceso de entrega del producto al cliente.

#### **Producción**

Diseño y fabricación del producto: Se creará un sachet de 45g el cual contendrá una mezcla de verdolaga, jengibre, pepino, piña, apio y banana que serán deshidratadas y pulverizadas, con el fin de obtener el producto final rico en vitaminas y minerales. Después se empaquetará 4 sachets en una caja biodegradable para la venta al cliente.

#### **Abastecimiento**

Adquisición de materias primas: En este proceso se contactará a los pequeños agricultores para la producción del Shot Post Entreno 100% Orgánico, ellos nos proveerán la verdolaga, jengibre, pepino, piña, apio y banana. Así mismo, se determina la compra de la maquinaria

necesaria: horno deshidratador, balanza gramera, procesador industrial, empaquetadora de productos para la elaboración de alta calidad del producto.

### **Almacenamiento**

Almacenamiento de materias primas y del producto terminado: La materia prima debe almacenarse en un lugar fresco y seco a temperatura ambiente, luego se procede a deshidratar y pulverizar los ingredientes de manera adecuada para prolongar su vida útil sin comprometer su calidad nutricional y sabor. Se envasa en las bolsas la cantidad de 45g, el producto final será empaquetar 10 bolsas en una caja biodegradable y almacenar el producto acabado en un lugar fresco, seco y alejado de la luz directa del sol para preservar la calidad y el sabor de la mezcla.

### **Control de calidad**

Inspección y verificación de la calidad del producto: Se enviarán muestras al azar a un laboratorio para garantizar la calidad y seguridad del producto, cumpliendo con los estándares de calidad y regulaciones, y así verificar que es un producto apto para el consumo humano y además que el contenido de los ingredientes son gran cantidad de vitaminas y minerales que ayudaran al bienestar de la salud.

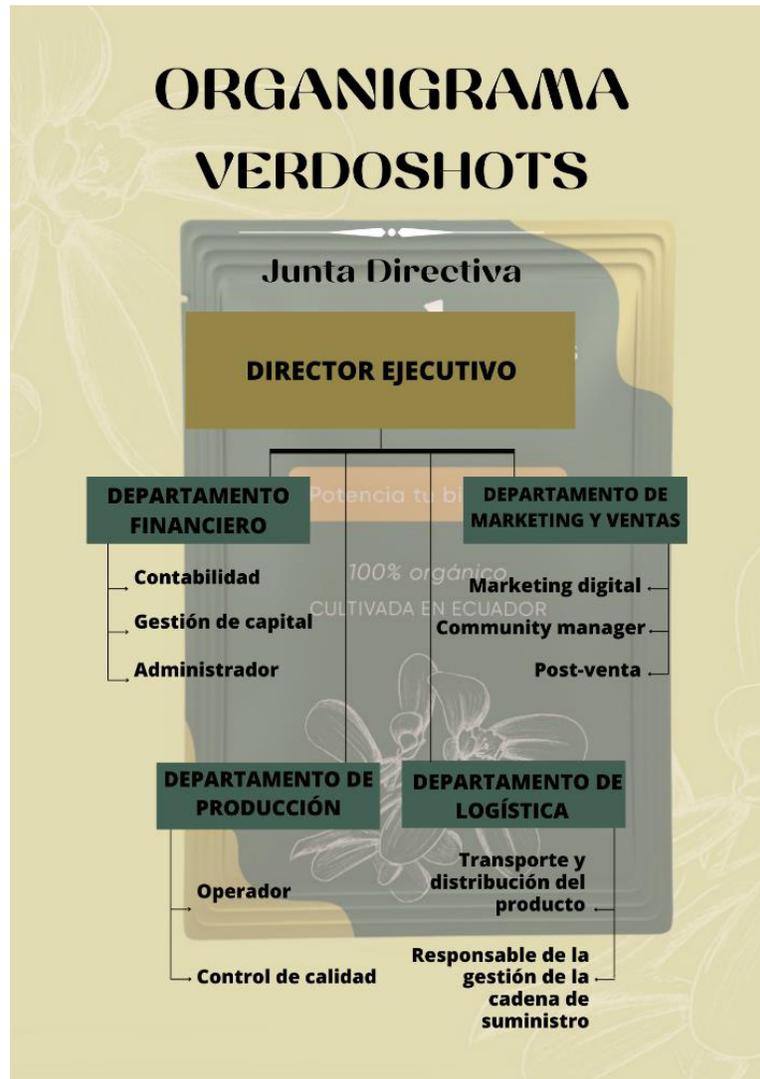
### **Logística y ventas**

Gestión de la cadena de suministro y distribución del producto: La cadena de suministro de Verdoshots es: Proveedor, fabricación del producto, transporte, minoristas y clientes. Por otra parte, la distribución del producto será de dos formas por medio de minorías: gimnasios, tiendas de productos orgánicos o suplementos deportivos y supermercados. Venta directa: por internet a través de las redes sociales del producto como Tik tok e Instagram, se ofrecerán descuentos, promociones y programa de referencia para llegar a compradores potenciales.

## 5.2. Organigrama

Figura 20

*Organigrama*

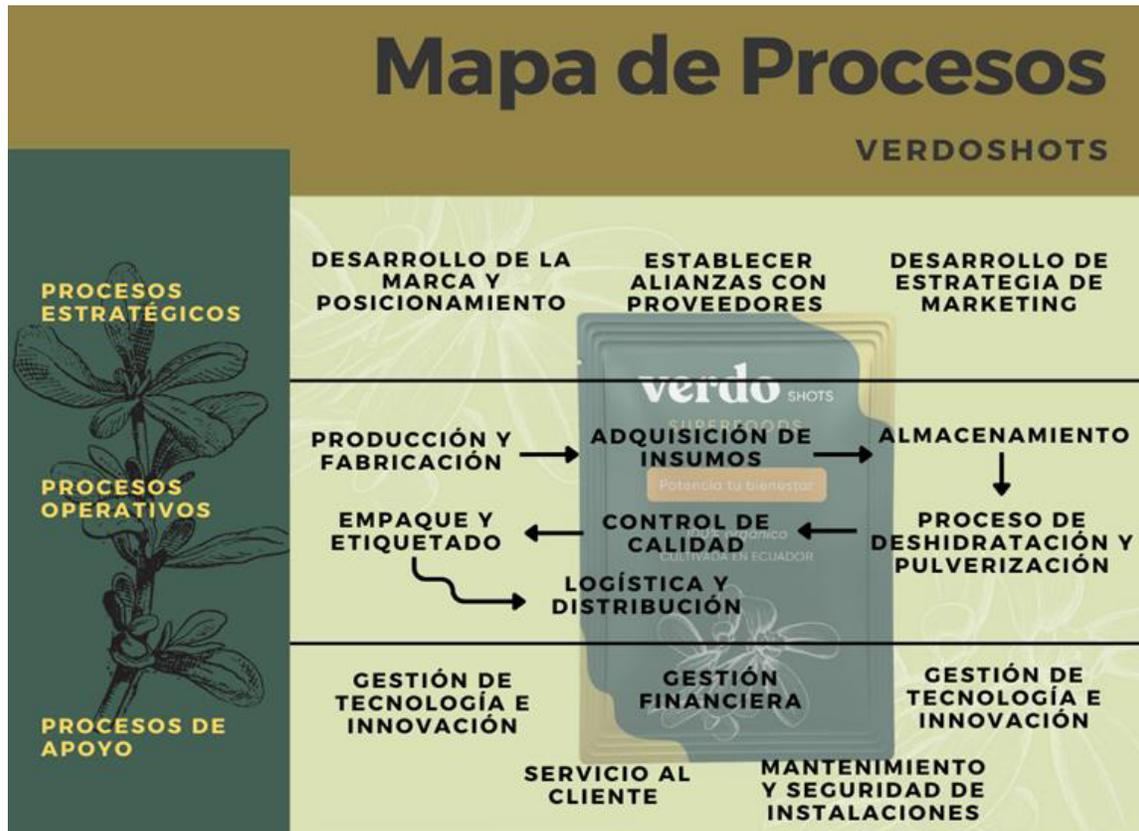


*Fuente: Elaboración propia*

### 5.3. Mapa de Procesos

Figura 21

Mapa de procesos



*Fuente:* Elaboración propia

### 5.4. Proceso de internacionalización

#### 5.4.1. Objetivos y metas principales de la expansión internacional

##### Adaptación del producto o servicio

Partiendo de que nuestro objetivo en la internacionalización es Brasil, según una encuesta reciente, Brasil ocupa el segundo lugar en la lista de países donde más personas van al gimnasio. El 22% de los encuestados aseguró estar inscrito en uno. Esto podría ser una de las razones por las que Brasil es uno de los países donde hay más personas con un estilo de vida fitness

(SALUDIARIO, 2022). Es importante la adaptabilidad del producto al mercado brasileño en cuanto al idioma. Es por ello que Verdoshots ve la necesidad de realizar el empaque y el empaquetado con el idioma portugués. Además, en cuanto a los estándares de calidad y las regulaciones según (THE FOOD TECH, 2023)

### **Normativa y regulaciones:**

En Brasil, las compañías deben acatar las disposiciones establecidas por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA) y otras entidades competentes. Estas disposiciones abarcan aspectos tales como:

El tamaño de la tipografía El uso del idioma local La presentación de la información Los símbolos gráficos obligatorios Es imprescindible que las empresas se mantengan al día con los cambios en la normativa para asegurar el cumplimiento constante.

### **Información obligatoria:**

El etiquetado debe incluir información de carácter obligatorio, como:

El nombre del producto La lista de ingredientes La fecha de caducidad Las instrucciones de almacenamiento y preparación El país de origen Estos datos deben mostrarse de manera clara y legible, asegurando que los consumidores puedan comprender fácilmente la información proporcionada.

### **Idioma y formato:**

Es relevante destacar que el etiquetado debe realizarse en portugués, el idioma oficial de Brasil. No obstante, también se permite incluir información adicional en otros idiomas. Además, el formato del etiquetado debe ser adecuado para una visualización sencilla y debe seguir pautas específicas en términos de diseño y organización.

### **Alérgenos:**

Es imperativo resaltar claramente la presencia de alérgenos, como la leche, los huevos, el trigo, los cacahuets, los frutos secos y los mariscos. Esto es fundamental para proteger a las personas con alergias alimentarias y evitar posibles riesgos para su salud.

### **Etiquetado de alimentos procesados:**

Los alimentos procesados también deben cumplir con requisitos específicos de etiquetado. En este caso, las empresas deben proporcionar información detallada sobre los aditivos utilizados, los procesos de fabricación y cualquier otra información relevante para el consumidor, lo que brinda una mayor transparencia y confianza en los productos alimenticios procesados.

### **5.4.2. Forma de Internacionalización**

Verdoshots opta por la exportación directa. Los pasos previos para la exportación desde Ecuador hasta Brasil son (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR, 2023)

- Obtención del certificado Digital para firma electrónica (Token).
- Instalación del Ecuapass.
- Registro de Exportador en sistema informático aduanero.
- Conocer restricciones si existe alguna restricción específica.

Además, se toma en cuenta también los requisitos y regulaciones de importación en Brasil:

- Registro en el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX): Los importadores en Brasil deben estar registrados en el SISCOMEX para realizar operaciones de importación.
- Licencia de importación: Algunos productos requieren una licencia de importación emitida por el Ministerio de Economía de Brasil.

- Documentación aduanera: Se debe presentar la documentación aduanera requerida para la importación, que incluye la factura comercial, el conocimiento de embarque y otros documentos específicos según el tipo de producto.
- Aranceles y tasas: Los productos importados están sujetos al pago de aranceles y tasas aduaneras, que varían según la clasificación arancelaria del producto.
- Normas sanitarias y fitosanitarias: Los alimentos y productos agrícolas importados deben cumplir con las normas sanitarias y fitosanitarias establecidas por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA) y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento de Brasil.

#### **5.4.3. Proveedores y socios logísticos**

##### **Socios logísticos:**

1. Agente de carga o freight forwarder: Es un socio crucial en la cadena de suministro internacional que se encarga de coordinar el transporte y la logística de la exportación desde Ecuador hasta Brasil. Ayudan con los trámites aduaneros, la selección de rutas y medios de transporte más adecuados, y aseguran que la carga llegue a su destino de manera eficiente.
2. Transportistas: Los transportistas son responsables de llevar físicamente la carga desde los puntos de origen en Ecuador hasta los destinos en Brasil. En este caso son empresas de transporte aéreo por las preferencias logísticas y el tipo de producto que es Verdoshots.
3. Agentes aduaneros: Ayudan en los trámites aduaneros tanto en Ecuador como en Brasil, asegurando que la exportación e importación cumpla con todas las regulaciones y procedimientos requeridos por ambos países.

4. Almacenes y centros de distribución: Si se requiere almacenamiento temporal antes de la exportación o después de la importación, se pueden utilizar los servicios de almacenes y centros de distribución en ambos países para garantizar la correcta manipulación y almacenamiento de los alimentos.

Para la distribución directa se prevé una alianza directa con Smart Fit que es una cadena de gimnasios en Latinoamérica con sede también en Ecuador para la venta directa del producto, así como supermercados populares en Brasil.

Transporte y distribución:

Como se menciona anteriormente, los transportistas son responsables de llevar físicamente la carga desde los puntos de origen en Ecuador hasta los destinos en Brasil. En el caso de Verdoshots, se utilizará transporte terrestre hacia el punto de transporte aéreo para movilizar el producto dentro de Ecuador. Para el transporte desde Ecuador a Brasil, se usará empresas de transporte aéreo por las preferencias logísticas y el tipo de producto que es Verdoshots. Dentro de Brasil se utilizará una empresa de transporte terrestre para la distribución a los diferentes canales de almacenamiento y posteriormente a los puntos de venta.

Almacenamiento y gestión de inventario:

Se utilizará el almacenamiento mediante el contacto con la empresa DHL Supply Chain Brasil. DHL es una empresa de logística global que ofrece servicios de almacenamiento y distribución en Brasil, incluyendo soluciones para el sector de alimentos y bebidas lo cual es ideal para Verdoshots. Cada vez que un punto de venta necesite stock de Verdoshots, DHL se encarga de reponer y controlar inventario del producto que egresa de las bodegas de DHL.

#### **5.4.4. Aduanas y regulaciones**

Cuando se exporta un producto alimenticio como Verdoshots desde Ecuador hasta Brasil, es necesario gestionar adecuadamente los trámites aduaneros y cumplir con las regulaciones relacionadas con el comercio internacional en ambos países.

### **Preferencias arancelarias**

Las preferencias arancelarias son una reducción o eliminación de los aranceles aduaneros que se aplican a las importaciones de productos originarios de un país determinado. En el caso de Ecuador y Brasil, ambos países son miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y han firmado el Acuerdo de Complementación Económica N° 59, que establece un marco para la liberalización del comercio entre los dos países. Como parte de este acuerdo, Brasil otorga a Ecuador una preferencia arancelaria del cien por cien sobre 3.280 partidas (Diario Crítico, 2023)<sup>i</sup>.

Para exportar a Brasil, es necesario cumplir con ciertos requisitos aduaneros. Algunos de los requisitos para exportar a Brasil son los siguientes:

- Inscribirse en el Secretariado de Comercio Exterior (SECEX).
- Obtener licencia RADAR.
- Registrarse como importador en Siscomex.
- Gestionar la documentación para exportar a Brasil a través de la aplicación Controle de Carga e Trânsito (CCT).
- Determinar la fracción arancelaria del producto a exportar, según la Nomenclatura Común del Mercosur (NCM).
- Conocer las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias del producto.

- Identificar la documentación requerida para exportar, generalmente conformada por: Documentos de envío: Conocimiento de embarque (MBL/HBL), la carta de transporte o guía aérea (MAWB/HAWB). Manifiesto de carga Factura comercial Packing list (Lista de empaque) Certificado de origen Documentación adicional dependiendo de la mercancía a exportar, como licencias, permisos, certificaciones, etc (DSV, 2023)<sup>ii</sup>.

### **Procedimiento con Aduana de Brasil**

Para exportar a Brasil, es necesario cumplir con ciertos requisitos aduaneros. Los exportadores extranjeros deben registrarse en el Secretariado de Comercio Exterior (SECEX), una rama del Ministerio de Desarrollo Industrial y Comercio (MDIC). Las empresas que desean importar bienes a Brasil deben obtener una licencia RADAR. Esta licencia puede ser limitada, ilimitada o express, según el monto de bienes importados. Los formularios de licencias deben ser entregados a las autoridades fiscales y el tipo de licencia es determinado después de una revisión de las capacidades financieras de la empresa.

Según el producto, las autoridades brasileñas pueden exigir más documentos. Por ejemplo, el Ministerio de Salud controla todos los productos que pueden afectar al cuerpo humano, incluyendo fármacos, vitaminas, cosméticos y equipamiento médico. Estos productos solo pueden ser importados y vendidos en Brasil si la empresa extranjera establece una unidad de manufactura local en Brasil o una oficina local, o si la empresa extranjera señala un distribuidor brasileño que esté autorizado por las autoridades brasileñas para importar y distribuir productos médicos. Estos productos deben estar registrados ante el Ministerio de Salud brasileño.

Los costos de importación incluyen el Impuesto de Importación (II), el Impuesto de Circulación de Mercancía y Servicios (ICMS), y el impuesto sobre Producto Industrializado (IPI). El impuesto de importación es un impuesto federal específico por producto gravado con una base

CIF (Cost, Insurance and Freight). En general las tasas varían entre 10% y 35%. El IPI es un impuesto federal gravado sobre la mayoría de los productos manufacturados nacionales e importados. El IPI no es considerado un costo para el importador, ya que el valor es abonado de vuelta al importador. La tasa del IPI varía entre 0% y 15%. El ICMS es un impuesto estatal de valor agregado aplicable tanto a los productos importados como nacionales (Santander Trade Market, 2023) <sup>iii</sup>.

### **Régimen Aduanero**

El régimen aduanero para exportar desde Ecuador hasta Brasil un producto de proteína a base de verdolaga es la exportación definitiva. La exportación definitiva es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente (SENAE, 2023) <sup>iv</sup>.

### **INCOTERMS**

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales que definen las responsabilidades y obligaciones de las partes en una transacción comercial internacional. Estas reglas son establecidas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) y son aceptadas por más de 45 millones de empresas en todo el mundo. Los Incoterms se clasifican en dos grupos: Incoterms para transporte multimodal (terrestre, aéreo, y ferroviario) y los incoterms para el transporte marítimo.

Para Verdoshots se tiene dos opciones. Para los dos primeros años se utilizará el Incoterm CIF (Cost, Insurance and Freight) ya que se pretende asumir todos los costos y riesgos hasta que la mercancía llegue al puerto de destino en Brasil. Para el resto de los años en adelante se pretende usar el Incoterm EXW (Ex Works), cuyo objetivo es que el comprador asuma todos los costos y

riesgos asociados con el transporte de la mercancía de Verdoshots desde Ecuador hasta su destino final en Brasil (ADONDEEXPORTAR, 2020)<sup>v</sup>.

A continuación, se presenta una guía general para abordar temas importantes, como impuestos, aranceles y requisitos de importación y exportación:

1. Investigación y preparación: Antes de realizar la exportación de Verdoshots, es fundamental que la empresa investigue y comprenda las regulaciones específicas aplicables al producto alimenticio que se desea exportar, así como los requisitos aduaneros y sanitarios tanto en Ecuador como en Brasil. Se debe identificar la clasificación arancelaria y cualquier certificación o permiso especial que pueda ser necesario.
2. Registro y documentación: La empresa debe registrarse como exportadora en Ecuador y asegurarse de contar con los documentos necesarios para la exportación, como la factura comercial, la lista de empaque y el certificado de origen, entre otros. En Brasil, se deberá realizar el registro como importador y tener listos los documentos requeridos para la importación.
3. Impuestos y aranceles: Es importante que la empresa conozca las tarifas de impuestos y aranceles aplicables al producto específico que se exportará a Brasil. Los aranceles son tasas aduaneras que se aplican a las mercancías importadas, y varían según la clasificación arancelaria del producto. La empresa debe consultar las tasas en la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) de Brasil y asegurarse de incluir estos costos en el precio final del producto.
4. Trámites aduaneros: En Ecuador, la empresa debe presentar la declaración de exportación a través de la plataforma del Servicio de Rentas Internas (SRI) o de su representante aduanero. En Brasil, se deben llevar a cabo los procedimientos aduaneros y preparar la

declaración de importación a través del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX).

5. Requisitos de importación en Brasil: Es esencial cumplir con los requisitos de importación establecidos por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA) y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA) de Brasil para el producto alimenticio específico que se está exportando. Puede ser necesario obtener certificados sanitarios o fitosanitarios.
6. Etiquetado y empaque: La empresa debe asegurarse de cumplir con los requisitos de etiquetado y empaque tanto en Ecuador como en Brasil. Las etiquetas deben estar en el idioma oficial de cada país (español en Ecuador y portugués en Brasil) y deben incluir información obligatoria como el nombre del producto, la lista de ingredientes, la fecha de vencimiento y el país de origen.
7. Transporte y logística: Es recomendable que la empresa seleccione un agente de carga o una empresa de logística con experiencia en exportaciones para facilitar el transporte y asegurar que la mercancía llegue en condiciones óptimas a Brasil.
8. Seguimiento y soporte postventa: La empresa debe mantener una comunicación constante con el importador en Brasil y brindar soporte postventa para asegurarse de que la operación de exportación se haya realizado de manera exitosa y satisfactoria.

#### **5.4.5. Servicio al cliente y posventa**

Después de la entrega, Verdoshots debe brindar un servicio al cliente de calidad y una atención posventa adecuada. Esto incluye el manejo de consultas, reclamos y garantías para mantener la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca en cada punto de venta. Además, Verdoshots debe mantener una comunicación constante con el importador en Brasil y

brindar soporte para asegurarse de que la operación de exportación se haya realizado de manera exitosa y satisfactoria.

#### **5.4.6. Sostenibilidad**

La verdolaga es una planta muy resistente y adaptable que se encuentra fácilmente en la naturaleza. A menudo se considera una maleza, pero también es conocida como un superalimento debido a su composición nutricional. La verdolaga es una buena fuente de vitaminas y es la fuente más alta de ácidos grasos omega-3 en todo el reino vegetal (Verdolaga UTEP)<sup>vi</sup>. Además, 100 gramos de verdolaga contienen 2,03 gramos de proteínas (Todo Alimentos, 2023)<sup>vii</sup>.

La producción de proteína a base de verdolaga puede ser sostenible debido a la facilidad con la que crece esta planta y su capacidad para adaptarse a diferentes entornos. Además, la verdolaga puede ser cultivada en pequeñas superficies y tiene un alto potencial productivo, lo que la hace ideal para la producción a pequeña escala (Gobierno de México, 2021)<sup>viii</sup>.

### **5.5. Valoración Financiera**

#### **5.5.1. Presupuesto – Inversión Inicial**

Para la inversión inicial del proyecto, se estableció seis ejes principales los cuales se dividen en materia prima, maquinaria, marketing, logística, talento humano e imprevistos, siendo estos ejes los fundamentales para poder iniciar con la producción, venta, promoción y distribución del producto, entendemos que el principal desafío es el posicionamiento de marca, por lo que la inversión en marketing es la más elevada en nuestra tabla de inversión inicial, de igual manera a pesar de tener una inversión inicial de \$ 6896,00 USD se ha determinado que por cualquier circunstancia aumentaremos la inversión inicial a \$10000,00 USD.

**Tabla 3**

*Inversión Inicial Verdoshots*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>Materia prima</b>	
Verdolaga 100kg	\$ 125,00
Jengibre 100kg	\$ 30,00
Pepino 100kg	\$ 36,00
Piña 100kg	\$ 73,00
Apio 100kg	\$ 70,00
Banano 100kg	\$ 14,00
<b>Maquinaria</b>	
Horno deshidratador	\$ 699,00
Balanza gramera	\$ 50,00
Procesador industrial	\$ 599,00
Empaquetadora de productos	\$ 650,00
<b>Marketing</b>	
Publicidad digital	\$ 1.200,00
Campañas publicitarias	\$ 500,00
Muestras gratis	\$ 200,00
<b>Logística</b>	
Arriendo (local)	\$ 400,00
Transporte canales distribucion	\$ 50,00
<b>Talento humano</b>	
Community manager (mensual parcial)	\$ 300,00
Mod	\$ 450,00
Administrativo (mensual)	\$ 450,00
<b>Imprevistos</b>	<b>\$ 1.000,00</b>
<b>TOTAL, INVERSION</b>	<b>\$ 6.896,00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Al deshidratar una fruta, esta pierde alrededor del 75% de su peso original por lo que 25g de fruta deshidratada equivalen a 100g de fruta fresca (dependiendo de la fruta). (Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia Mexico). Basándonos en estos datos generales, hemos establecido los costos unitarios de la materia prima de Verdoshots en donde encontraremos 6 tipos

de frutas y hortalizas, y conociendo que los precios de la materia prima en los mercados mayoristas son por kilos, y el producto es un sachet de 45g con las 6 frutas mencionadas, se estableció que el costo unitario de la materia prima por sachet de verdoshots serían el siguiente:

**Tabla 4**

*Costo unitario VerdoShots*

<b>COSTO UNITARIO POR SACHET DE VERDOSHORTS</b>					
<b>Materia</b>	<b>Costo Kg</b>	<b>Costo Kg</b>	<b>Cantidad por</b>	<b>% del</b>	<b>Costo por</b>
<b>Prima</b>	<b>Hidratado</b>	<b>Deshidratado</b>	<b>sachet en</b>	<b>producto</b>	<b>peso en</b>
			<b>gramos</b>	<b>total</b>	<b>sachet</b>
Verdolaga	\$ 1,25	\$ 5,00	13,50	30%	\$ 0,068
Jengibre	\$ 0,30	\$ 1,20	6,30	14%	\$ 0,008
Pepino	\$ 0,36	\$ 1,44	6,30	14%	\$ 0,009
Piña	\$ 0,73	\$ 2,92	6,30	14%	\$ 0,018
Apio	\$ 0,70	\$ 2,80	6,30	14%	\$ 0,018
Banano	\$ 0,14	\$ 0,56	6,30	14%	\$ 0,004
<b>TOTAL, POR SACHET</b>			<b>45,00</b>	<b>100%</b>	<b><u>0,12</u></b>

*Fuente: Elaboración propia*

Un total de 0,12 ctvs es el costo de la materia prima de cada sachet de VerdoShots.

## 5.5.2. Estados Financieros

### 5.5.2.1. Estado de costos

Tabla 5

*Estado de costos VerdoShots*

Estado de costos anuales		AÑO			
		2	3	4	5
<b>Verdoshots</b>					
<b>Materia prima</b>	\$ 2.968,70	\$ 3.117,14	\$ 3.428,85	\$ 3.600,30	\$ 3.960,33
<b>Mano de obra</b>	\$ 7.146,00	\$ 7.146,00	\$ 7.146,00	\$ 7.146,00	\$ 7.146,00
<b>CIF</b>	\$ 2.160,00	\$ 2.268,00	\$ 2.444,40	\$ 2.566,62	\$ 2.767,72
<b>Costo de producción</b>	\$ 12.274,70	\$ 12.531,14	\$ 13.019,25	\$ 13.312,92	\$ 13.874,04
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 11.346,00	\$ 11.346,00	\$ 11.346,00	\$ 11.346,00	\$ 11.346,00
<b>Gastos de ventas y mkt</b>	\$ 4.623,00	\$ 4.623,00	\$ 4.623,00	\$ 4.623,00	\$ 4.623,00
<b>Gastos financieros</b>	\$ 1.068,95	\$ 878,55	\$ 665,07	\$ 425,70	\$ 157,30
<b>COSTO TOTAL</b>	\$ 29.312,65	\$ 29.378,69	\$ 29.653,32	\$ 29.707,61	\$ 30.000,34
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 5.862,53</b>	<b>\$ 7.520,94</b>	<b>\$ 10.971,73</b>	<b>\$ 12.922,81</b>	<b>\$ 16.920,19</b>
<b>Precio de venta</b>	\$ 35.175,18	\$ 36.899,64	\$ 40.625,05	\$ 42.630,42	\$ 46.920,53
<b>PVU</b>	<b>\$ 5,86</b>	<b>\$ 5,86</b>	<b>\$ 5,86</b>	<b>\$ 5,86</b>	<b>\$ 5,86</b>
<b>Costo variable</b>	<b>\$ 2,05</b>	<b>\$ 1,99</b>	<b>\$ 1,88</b>	<b>\$ 1,83</b>	<b>\$ 1,73</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Con un estimado inicial de ventas anuales inicial de 6000 unidades de producto (1 caja de VerdoShots, contiene 4 sachets de 45g) y considerando todos los gastos pertinentes, administrativos, de ventas y marketing, se ha determinado que el precio unitario del producto es de \$5,86 USD, precio que se ha determinado mantener para establecer una imagen de consistencia en nuestros clientes, de igual manera un punto a valorar en el estado de costos del

proyecto es que generamos utilidad desde el año de lanzamiento, con un promedio de ventas mensual de 500 unidades y un target de clientes de 4725 personas solo en la ciudad de Quito, fortalecen y validan la información del estado de costos del proyecto.

### 5.5.2.2. Estado de pérdidas y ganancias

**Tabla 6**

*Estado de pérdidas y ganancias VerdoShots*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ventas</b>	\$ 35.175,18	\$ 36.899,64	\$ 40.625,05	\$ 42.630,42	\$ 46.920,53
<b>Costo de ventas</b>	\$ 12.274,70	\$ 12.531,14	\$ 13.019,25	\$ 13.312,92	\$ 13.874,04
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	\$ 22.900,48	\$ 24.368,50	\$ 27.605,80	\$ 29.317,51	\$ 33.046,49
<b>Gastos Administrativos y de venta</b>	\$ 15.969,00	\$ 15.969,00	\$ 15.969,00	\$ 15.969,00	\$ 15.969,00
<b>Gastos financieros</b>	\$ 1.570,16	\$ 1.760,56	\$ 1.974,05	\$ 2.213,42	\$ 2.481,81
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 6.931,48	\$ 8.399,50	\$ 11.636,80	\$ 13.348,51	\$ 17.077,49
<b>DEPRECIACIONES</b>	\$ -				
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	\$ 6.931,48	\$ 8.399,50	\$ 11.636,80	\$ 13.348,51	\$ 17.077,49
<b>22% IR</b>	\$ 1.524,93	\$ 1.847,89	\$ 2.560,10	\$ 2.936,67	\$ 3.757,05
<b>15% trabajadores</b>	\$ -	\$ -	\$ 1.745,52	\$ 2.002,28	\$ 2.561,62
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 5.406,55</b>	<b>\$ 6.551,61</b>	<b>\$ 7.331,18</b>	<b>\$ 8.409,56</b>	<b>\$ 10.758,82</b>

*Fuente: Elaboración propia*

El estado de pérdidas y ganancias, sigue en concordancia con los cuadros anteriores, y de igual manera se refleja que el proyecto tiene una utilidad favorable desde el año inicial, también, podemos identificar que la empresa empieza a generar utilidad para los colaboradores desde el tercer año y aun así con crecimientos de venta entre el 5% y 10% respecto al año anterior los cuales son crecimientos en cantidades de entre 25 y 60 unidades de producto mensuales hacen

que el objetivo de ventas mensual de cada año no aumente drásticamente, es decir tenemos objetivos de venta mensuales y anuales acorde a nuestro target con crecimientos coherentes para el mercado en donde VerdoShots se ubica.

### 5.5.2.3. Flujo de Caja

**Tabla 7**

*Flujo de Caja VerdoShots*

Ingresos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$ -	\$ 35.175,18	\$ 36.899,64	\$ 40.625,05	\$ 42.630,42	\$ 46.920,53
Capital Financiero	\$ -					
Capital Propio	\$ -					
<b>Total de ingresos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 35.175,18</b>	<b>\$ 36.899,64</b>	<b>\$ 40.625,05</b>	<b>\$ 42.630,42</b>	<b>\$ 46.920,53</b>
<b>Egresos</b>						
INVERSION	\$ 10.000,00					
Costo de producción		\$ 12.274,70	\$ 12.531,14	\$ 13.019,25	\$ 13.312,92	\$ 13.874,04
Costo de operación		\$ 17.037,95	\$ 16.847,55	\$ 16.634,07	\$ 16.394,70	\$ 16.126,30
Intereses		\$ 1.068,95	\$ 878,55	\$ 665,07	\$ 425,70	\$ 157,30
Amortización préstamo		\$ 1.570,16	\$ 1.760,56	\$ 1.974,05	\$ 2.213,42	\$ 2.481,81
<b>Total de egresos</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 31.951,77</b>	<b>\$ 32.017,80</b>	<b>\$ 32.292,43</b>	<b>\$ 32.346,73</b>	<b>\$ 32.639,45</b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ -10.000,00</b>	<b>\$ 3.223,42</b>	<b>\$ 4.881,83</b>	<b>\$ 8.332,62</b>	<b>\$ 10.283,70</b>	<b>\$ 14.281,08</b>
(-) 15% de Reparto de Utilidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.745,52	\$ 2.002,28	\$ 2.561,62
(-) 22% de Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 1.524,93	\$ 1.847,89	\$ 2.560,10	\$ 2.936,67	\$ 3.757,05
<b>Utilidad</b>	<b>\$ -10.000,00</b>	<b>\$ 1.698,49</b>	<b>\$ 3.033,94</b>	<b>\$ 4.027,00</b>	<b>\$ 5.344,75</b>	<b>\$ 7.962,41</b>
<b>Total, flujo de caja neto</b>	<b>\$ -10.000,00</b>	<b>\$ 1.698,49</b>	<b>\$ 3.033,94</b>	<b>\$ 4.027,00</b>	<b>\$ 5.344,75</b>	<b>\$ 7.962,41</b>
<b>Flujo acumulado</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.698,4</b>	<b>\$ 4.732,43</b>	<b>\$ 8.759,44</b>	<b>\$ 14.104,19</b>	<b>\$ 22.066,59</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.5.3. Análisis financiero

#### 5.5.3.1. Punto de equilibrio

**Tabla 8**

*Punto de equilibrio*

$$\begin{aligned}
 \text{PUNTO DE EQUILIBRIO} &= \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN CONTRIBUCION: (PV UNI - COSTO VARIABLE UNIT)}} \\
 &= \frac{\$ \quad \quad \quad 17.539,16}{\$ \quad \quad \quad 5,86 \quad \quad \quad \$ \quad \quad \quad 2,05}
 \end{aligned}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO= 4595

#### 5.5.3.2. VAN – TIR – Periodo de recuperación

**Tabla 9**

*VAN – TIR – Periodo de recuperación*

<b>Valor actual neto</b>	\$14.947,09	
<b>TIR</b>	26%	
<b>Periodo de recuperación</b>	3,90	3 AÑOS 11 MESES

*Fuente: Elaboración propia*

Con un Valor Actual Neto de \$14.947,09 podemos determinar un proyecto rentable, es un indicador positivo que refleja un beneficio neto general.

Una Tasa Interna de Retorno del 26% indica que los flujos de efectivo futuros del proyecto son suficientemente altos para poder generar un buen rendimiento de la inversión inicial.

Un periodo de recuperación menor a 5 años se considera generalmente positivo, por lo que tener un Periodo de Recuperación de 3,90 años sugiere que el proyecto tiene la capacidad para recuperar la inversión en un periodo relativamente corto.

## CAPÍTULO VI

### 6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1.1. Conclusiones

- Verdoshots resulta ser una Start-up rentable, viable y con potencial para ser un emprendimiento exitoso, que atrae a un segmento de clientes muy específico cuyo mercado sigue en crecimiento y tiene potencial para poder ofertar novedosos productos que atraigan a este segmento.
- Con una utilidad promedio de 7000 USD, que lo hace un indicador muy positivo y atractivo para inversionistas, lo que amplía la capacidad de crecimiento del negocio.
- Con un margen de utilidad promedio del 30% por producto vendido hace que sea un negocio saludable que genera beneficios en línea con la inversión inicial.
- Siendo la inversión inicial de 10000 USD, y, el Valor Actual Neto de la empresa de 14947,09 USD, se establece que el proyecto Verdoshots tiene potencial para generar un retorno sobre la inversión, siendo el VAN positivo y mayor que la inversión inicial.
- Con una Tasa Interna de Retorno del 26%, hace que el negocio sea muy atractivo financieramente, generando un rendimiento superior a la tasa de interés de la inversión inicial, haciendo que el negocio sea rentable a largo plazo.
- Un periodo de recuperación de 3 años y 11 meses es muy positivo para una empresa que inicia desde sus bases el negocio.

#### 6.1.2. Recomendaciones

- Dado que el target del negocio va dirigido a naturistas, deportistas y amantes de la vida fitness, podemos expandir el mercado objetivo a través de nuevas estrategias de marketing específicas y así lograr un mayor alcance como producto y como marca.
- Con el crecimiento de Verdoshots, es innegable la diversificación de productos a base de Verdolaga que estén relacionados con la salud y el bienestar para poder aumentar los ingresos y la base de nuestros clientes.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Encuesta**

#### **1. ¿Qué edad tienes?**

- 18-23 años
- 24-29 años
- 30-35 años
- 36-41 años
- 42 años en adelante

#### **2. ¿Con qué frecuencia practicas deportes en tu vida cotidiana?**

- 1 vez a la semana
- 3 veces a la semana
- 5 veces a la semana
- Todos los días
- Nunca

#### **3. ¿Consumes algún tipo de producto proteico, energizante para después de tus actividades deportivas?**

- Sí
- No

**4. ¿Conoces de productos proteicos, revitalizantes energizantes de producción 100% orgánica?**

- Sí
- No

**5. ¿Consumirías VerdoShots para tus actividades deportivas?**

- Sí
- No

**6. ¿Consumirías Verdoshots para tus actividades diarias fuera del mundo deportivo?**

**Conociendo el aporte nutritivo que estos sachets aportan.**

- Sí
- No

**7. ¿Los VerdoShots podrían ser parte de los artículos de consumo que incluyes en tu vida?**

- Sí
- No

**8. ¿Te resulta difícil o complejo el consumo de los Verdoshots?**

- Sí
- No

**9. En una escala del 1 al 5, donde uno es nada recomendable y 5 es totalmente recomendable. ¿Qué tan factible es que recomiendes Verdoshots a tu círculo social?**

- Nada Recomendable 1 2 3 4 5 Totalmente Recomendable

**10. Conociendo los beneficios y estando consciente de la producción orgánica de los VerdoShots. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por un paquete de VerdoShots el cual contiene 4 dosis consumibles?**

- 1-2 dólares
- 2-3 dólares
- 3-4 dólares
- 4-5 dólares
- 6 dólares en adelante

### **Bibliografía**

- 50Minutos. (2017). *El Modelo Canvas: Analice Su Modelo de Negocio de Forma Eficaz*. Lemaitre Publishing.
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. (s.f.). INSTRUCTIVO DE LA NORMATIVA GENERAL PARA PROMOVER Y REGULAR LA PRODUCCION ORGANICA - ECOLOGICA - BIOLOGICA DEL ECUADOR. *ACUERDO MINISTERIAL N°299*. ECUADOR. AGROCALIDAD. (2023). *EN ECUADOR MÁS DE 500 PRODUCTOS ORGÁNICOS ESTÁN CERTIFICADOS*. Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario, QUITO. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>
- Arias, F. (2021). Consumo de suplementos alimenticios en América Latina. *Panamá América*, 1-2.
- BANCO MUNDIAL. (2023). *ECUADOR*. Obtenido de BANCO MUNDIAL: <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Bello, E. (7 de Febrero de 2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Betancourth, C. (24 de Mayo de 2023). *9 increíbles beneficios que obtienes por comer bananas*. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/9-increibles-beneficios-obtienes-comer-bananas/>
- Businesscoot. (11 de Abril de 2023). *El mercado de los suplementos de nutrición deportiva - España*. Obtenido de <https://www.businesscoot.com/es/estudio/el-mercado-de-los-suplementos-de-nutricion-deportiva-espana>
- Cleveland Clinic. (12 de October de 2022). *The Many Health Benefits of Pineapple*. Obtenido de <https://health.clevelandclinic.org/benefits-of-pineapple/>

- Coba, G. (2022). Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables. *PRIMICIAS*, 1-2.
- EDICION MEDICA EC. (08 de ABRIL de 2021). En Ecuador disminuye el porcentaje de personas que realizan actividad física en su tiempo libre. *En Ecuador disminuye el porcentaje de personas que realizan actividad física en su tiempo libre*, pág. 1.
- El Telegrafo Ecuador. (24 de julio de 2015). El 41,8% de los ecuatorianos practica algún deporte. Ecuador.
- enAlimentos. (26 de Agosto de 2021). *Alanur informa datos y tendencias de consumo de suplementos alimenticios en Latam*. Obtenido de <https://enalimentos.lat/noticias/3916-alanur-informa-datos-y-tendencias-de-consumo-de-suplementos-alimenticios-en-latam.html>
- Gallardo Burgos , W. F., & Herrera Gómez, R. S. (2019). *Desarrollo de un producto comestible a partir de las hojas de la verdolaga (Portulaca oleracea) [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46809>
- García, G. (6 de Abril de 2022). *Nutrición deportiva, un mercado que crecerá en América Latina*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/nutricion-deportiva-un-mercado-que-crecera-en-america-latina/>
- GUNDO. (3 de Enero de 2023). *Tendencias de Alimentación 2023 según Gundo App*. Obtenido de <https://www.gundo.app/blog/tendencias-de-alimentacion-2023-segun-gundo-app/>
- INEC. (2009). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Costumbres y practicas deportivas en la poblacion ecuatoriana: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios\\_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS. (s.f.). *COSTUMBRES Y PRACTICAS DEPORTIVAS EN LA POBLACION ECUATORIANA*. Obtenido de INEC: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios\\_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS. (s.f.). *Proyección de la Población Ecuatoriana*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- IVACE Brasil. (2022). Productos ecológicos: mercado brasileño en expansión. *IVACE* , 1-2.
- Maldonado, D. S. (2023). El auge de los suplementos alimenticios en Latinoamérica: tendencias y proyecciones. *RevistaAlimentos*, 1-3.
- Manian, RDN, C. (2023). The Top 6 Health Benefits That Make Cucumbers So Good for You. *Real Simple*, 1-5.
- Mera Ovando, L. M., Bye Boettler, R. A., & Solano, M. L. (2018). LA VERDOLAGA (Portulaca oleracea L.) FUENTE VEGETAL DE OMEGA 3 Y OMEGA 6. *Agro Productividad*, 3-4.
- MERCADO LIBRE ECUADOR. (2023). Deshidratadora Importada 20 Bandejas Acero Inoxidable 110v. *Deshidratadora Importada 20 Bandejas Acero Inoxidable 110v*. ECUADOR. Obtenido de <https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-524797560-deshidratadora-importada-20-bandejas-acero-inoxidable-110v->

- \_JM#position=6&search\_layout=stack&type=item&tracking\_id=8dad1853-16fe-47ac-a4ed-5f9e589500e8
- MERCADO LIBRE ECUADOR. (2023). Empacadora Al Vacío Msa26. *Empacadora Al Vacío Msa26*. ECUADOR. Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-528647943-empacadora-al-vacio-msa26-\\_JM#position=2&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=f8a20c70-ef72-49d7-ac67-071026be585d](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-528647943-empacadora-al-vacio-msa26-_JM#position=2&search_layout=stack&type=item&tracking_id=f8a20c70-ef72-49d7-ac67-071026be585d)
- MERCADO LIBRE ECUADOR. (2023). Procesador De Alimentos E Industrial Inox. *Procesador De Alimentos E Industrial Inox*. ECUADOR. Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-526240850-procesador-de-alimentos-e-industrial-inox-\\_JM#position=14&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=9e0a3b56-53d6-429e-b5c5-647da9ebdfaa](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-526240850-procesador-de-alimentos-e-industrial-inox-_JM#position=14&search_layout=stack&type=item&tracking_id=9e0a3b56-53d6-429e-b5c5-647da9ebdfaa)
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA. (MAYO de 2023). *SISTEMA DE INFORMACION PUBLICA AGROPECUARIA*. Obtenido de ESTADISTICAS ECONOMICAS: [http://sipa.agricultura.gob.ec/descargas/base-estadistica/modulo\\_economico/precios-mercados-mayoristas-bodegas-comerciales.xlsx](http://sipa.agricultura.gob.ec/descargas/base-estadistica/modulo_economico/precios-mercados-mayoristas-bodegas-comerciales.xlsx)
- Modhia, D. (2022). Brazil Nutritional Supplements Market Analysis. *Insights10*, 2-4.
- Monsalve, J., & Machado, M. (2007). Evaluación de dos métodos de deshidratación del tomate (*Lycopersicon esculentum* mill) variedad. *Multiciencias*, 257-258. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90470303>
- Mordor Intelligence. (s.f.). *MERCADO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ORGÁNICOS: CRECIMIENTO, TENDENCIAS, IMPACTO DE COVID-19 Y PRONÓSTICOS*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/organic-food-and-beverages-market>
- Naranjo, M. (2022). Comprar un deshidratador de alimentos: cómo funcionan, beneficios y ventajas. *Computer Hoy*. Obtenido de <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/comprar-deshidratador-alimentos-como-funcionan-beneficios-ventajas-1076095>
- Oficial Comercial del Ecuador . (2018). Incremento de consumo de productos orgánicos y de comercio justo. *PRO ECUADOR*, 1-3.
- Pacheco Coello , F. (2021). Evaluación de la actividad antioxidante de los extractos acuoso y metanólico de verdolaga (*Portulaca oleracea* L). *Vitae: Academia Biomédica Digital*, 1-2.
- Samaniego Erazo, R., Vallejo Chávez, L. M., & Samaniego Erazo, C. A. (2022). *Modelo Design Thinking para emprendimiento e innovación*. ESPOCH.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing S.L.
- SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR. (21 de Julio de 2023). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia Mexico. (s.f.). *FRUTA DESHIDRATADA XVII ENCUENTRO*. Obtenido de <http://sitios.dif.gob.mx/dgadc/wp-content/uploads/2017/11/2.-Fruta-deshidratada-XVII-Encuentro-Nacional-171113.pdf>

- Suárez Mena , O. E., Harnández Díaz, R., & Cruz Hernández, I. d. (2022). El jengibre. Hepatoprotector ante el paracetamol. *Morfovirtual*, 5-7.
- THE FOOD TECH. (31 de Julio de 2023). Obtenido de <https://thefoodtech.com/normatividad-y-certificaciones/etiquetado-de-alimentos-en-brasil-los-requisitos-deben-cumplir-las-empresas/>
- The Precedence Research team. (2022). Organic Food Market Size, Trends, Share, Growth, Report 2030. *Precedence Research*, 2-5.
- VECDIS TECNOGESTION. (2021). El análisis PESTEL. *Vecdis Intelligence Knowledge*, 2-3.
- Veletanga, J. (8 de abril de 2021). *Edición Médica*. Obtenido de <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/en-ecuador-disminuye-el-porcentaje-de-personas-que-realizan-actividad-fisica-en-su-tiempo-libre--97353>
- WebMD Editorial Contributors. (2022). Health Benefits of Celery. *WebMD*, 1-2.

---

<sup>i</sup> [Brasil firma un protocolo por el que otorga a Ecuador preferencias arancelarias | Diariocrítico.com \(diariocritico.com\)](#)

<sup>ii</sup> [¿Cómo exportar a Brasil? | DSV](#)

<sup>iii</sup> [Trámites aduaneros en Brasil - Santandertrade.com](#)

<sup>iv</sup> [Autorización para la exportación definitiva de mercancías | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios \(www.gob.ec\)](#)

<sup>v</sup> [TABLA DE LOS 11 INCOTERMS AL 2023 PARA EXPORTAR \\*\(adonlexportar.com\)](#)

<sup>vi</sup> [Verdolaga \(utep.edu\)](#)

<sup>vii</sup> [Tabla Nutricional: Verdolaga \(todoalimentos.org\)](#)

<sup>viii</sup> [Verdolaga, suculenta y nutritiva | Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural | Gobierno | gob.mx \(www.gob.mx\)](#)