



NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

AUTORES: Jefferson Mesías Molina Iza
Renata Kamila Larco Ampudia
María Dolores Tirado Lucero
Valeria Nicole Carrillo Gómez
Bryan Ricardo Carrasco Jacome

TUTOR: Msc. Sebastián Cordero Espinosa

Plan de Negocios para la exportación de yogur deslactosado de
babaco hacia Shangai - China

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en la globalización de la comercialización de yogur de babaco ecuatoriano en Shanghái, China, priorizando a aquellos que padecen intolerancia a la lactosa. En China, la intolerancia a la lactosa es una condición predominante que afecta hasta al 98% de la población adulta, creando así una oportunidad para la introducción de productos sin lactosa, como el yogur de babaco.

El babaco, una fruta cultivada en Ecuador, es nutritivo y no contiene lactosa, convirtiéndose en una opción atractiva para las personas con intolerancia a la lactosa. La propuesta consiste en exportar yogur de babaco, capitalizando las tendencias de consumo de productos naturales y saludables en China.

La tesis explora el impacto de la intolerancia a la lactosa en la calidad de vida y en los costos económicos para el sistema de salud. También examina estrategias actuales para abordar esta condición, como productos deslactosados y suplementos de lactasa; adicionalmente, se identifican cinco desafíos fundamentales en el segmento de yogur deslactosado con enzimas, presentando oportunidades emprendedoras para mejorar la eficacia de las enzimas, aumentar la conciencia sobre las propiedades digestivas del babaco, diversificar los productos con enzimas, mejorar la experiencia sensorial y superar limitaciones en la accesibilidad y distribución.

La exportación de yogur de babaco a China emerge como una estrategia prometedora para satisfacer la demanda de productos sin lactosa en un mercado con una alta prevalencia de intolerancia a la lactosa. El babaco, gracias a sus propiedades nutricionales y beneficios para la salud, se presenta como una alternativa atractiva para las personas con intolerancia a la lactosa en Shanghái, China.

ABSTRACT

This research focuses on the globalization of Ecuadorian babaco yogurt marketing in Shanghai, China, with a priority for those suffering from lactose intolerance. In China, lactose intolerance is a prevalent condition affecting up to 98% of the adult population, creating an opportunity for the introduction of lactose-free products, such as babaco yogurt.

Babaco, a fruit cultivated in Ecuador, is nutritious and lactose-free, making it an attractive option for individuals with lactose intolerance. The proposal involves exporting babaco yogurt, capitalizing on the trends of natural and healthy product consumption in China.

The thesis explores the impact of lactose intolerance on the quality of life and economic costs to the healthcare system. It also examines current strategies to address this condition, such as lactose-free products and lactase supplements. Additionally, five key challenges are identified in the lactose-free yogurt with enzymes segment, presenting entrepreneurial opportunities to enhance enzyme effectiveness, raise awareness of babaco's digestive properties, diversify enzyme-infused products, improve sensory experiences, and address accessibility and distribution limitations.

In conclusion, exporting babaco yogurt to China emerges as a promising strategy to meet the demand for lactose-free products in a market with a high prevalence of lactose intolerance. Babaco, with its nutritional properties and health benefits, stands out as an attractive alternative for individuals with lactose intolerance in Shanghai, China.

DEDICATORIA

A nuestros padres, seres queridos y amigos por el apoyo incondicional para que podamos alcanzar nuestras metas profesionales. Por el aliento constante, paciencia y comprensión durante todo este desafiante viaje, pero a su vez gratificante. A nuestros profesores, que con sabiduría han sabido guiarnos por este largo camino y con los que hemos compartido alegrías y momentos invaluable. Con gran afecto y un profundo agradecimiento dedicamos este plan de negocios a todas aquellas personas que dejaron una huella en nosotros y pusieron su granito de arena para que sea posible lograr este objetivo.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro agradecimiento de manera exponencial a la Universidad Internacional del Ecuador por el continuo respaldo a lo largo de nuestra carrera. Nuestro más sincero reconocimiento se dirige al director de tesis, Sebastián Cordero, quien no solo ha sido nuestro guía, sino un aliado fundamental para el éxito de nuestro proyecto.

Extendemos nuestra gratitud a cada miembro de nuestras familias y compañeros, quienes han sido parte integral de cada etapa y progreso, infundiéndonos la perseverancia necesaria para llegar a la finalización de nuestro proyecto académico.

En un gesto de agradecimiento exponencial, queremos reconocer especialmente a nuestros maestros y asesores académicos, cuyos comentarios y conocimientos constructivos han enriquecido de manera significativa cada aspecto de nuestra investigación. Su guía ha sido fundamental para alcanzar el nivel de calidad y profundidad que caracteriza a nuestro trabajo. Además, agradecemos a todos nuestros compañeros de investigación, cuya generosidad y valiosa contribución han sido esenciales para el éxito general de este proyecto.

Este logro no solo refleja nuestro esfuerzo individual, sino también la colaboración y generosidad de todos aquellos que nos rodean. Nos sentimos eternamente agradecidos por ser parte de este enriquecedor viaje académico y por haber alcanzado exitosamente su conclusión.

Con profundo agradecimiento.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1. FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	13
2. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	29
3. IDEA DE NEGOCIO.....	33
4. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD – VIABILIDAD – DESEABILIDAD.....	60
5. ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	77
6. PLAN DE MARKETING.....	87
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	103
9. BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS.....	123

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Propiedades de Babaco	19
Ilustración 2. Mercado Importadores	20
Ilustración 3. Mercado de crecimiento del yogurt	21
Ilustración 4. Mercado Asia- Pacífico de Yogurt	22
Ilustración 5. Yogurt Líderes del mercado.....	23
Ilustración 6. Mapa de Actores	24
Ilustración 7. Árbol de Problemas.....	29
Ilustración 8. Problemática: Intolerancia a la lactosa	32
Ilustración 9. Brainstorming	33
Ilustración 10. Prototipo 1.0.....	34
Ilustración 11. Problem Solution Fit.....	35
Ilustración 12. Lienzo de propuesta de valor	37
Ilustración 13. Lean Canvas.....	41
Ilustración 14. Matriz FODA	54
Ilustración 15. Focus Group Pregunta 1.....	61
Ilustración 16. Focus Group Pregunta 2.....	62
Ilustración 17. Focus Group Pregunta 3.....	62
Ilustración 18. Focus Group Pregunta 4.....	63
Ilustración 19. Focus Group Pregunta 5.....	63
Ilustración 20. Focus Group Pregunta 6.....	64
Ilustración 21. Focus Group Pregunta 7.....	64
Ilustración 22. Focus Group Pregunta 8.....	65
Ilustración 23. Focus Group Pregunta 9.....	65
Ilustración 24. Focus Group Pregunta 10.....	66
Ilustración 25. Prototipo 2.0.....	69
Ilustración 26. Producto Mínimo Viable.....	70
Ilustración 27. Presupuesto de Marketing.....	102
Ilustración 28. Ubicación APROBAPSAN.....	77
Ilustración 29. Ubicación Planta de Producción BABAYUM.....	79
Ilustración 30. Diseño Organizacional.....	80
Ilustración 31. Flujograma de Compra	81
Ilustración 32. Flujograma de Producción	82
Ilustración 33. Flujograma de Venta.....	83
Ilustración 34. Diseño del Proceso de Internacionalización	84

Tabla 1. Matriz de Selección de Países.....	25
Tabla 2. Puntos Clave de la Idea	36
Tabla 3. Matriz Evaluación de Factores Internos.....	58
Tabla 4. Matriz Evaluación de Factores Externos	59
Tabla 5. Tabla de Valores Nutricionales	68
Tabla 6. Mercado Meta	87
Tabla 7. Segmento Geográfico	87
Tabla 8. Segmento Demográfico	88
Tabla 9. Segmento Psicográfico	89
Tabla 10. Segmentación Conductual	91
Tabla 11. Estrategias de marketing mix Producto	95
Tabla 12. Estrategias de marketing mix Precio	96
Tabla 13. Estrategias de marketing mix Plaza	97
Tabla 14. Estrategias de marketing mix Promoción	100
Tabla 15. Inversión.....	103
Tabla 16. Financiamiento	104
Tabla 17. Ventas.....	105
Tabla 18. Materia Prima.....	106
Tabla 19. Proyección de Mano de Obra	107
Tabla 20. Proyección de Costos Indirectos.....	107
Tabla 21. Estado de Costos	108
Tabla 22. Gasto	109
Tabla 23. Punto de Equilibrio.....	110
Tabla 24. Estado de Pérdidas y Ganancias	110
Tabla 25. Periodo de Recuperación	112
Tabla 26. WACC.....	113
Tabla 27. Flujo de Caja	114
Tabla 28. Escenario Negativo.....	115
Tabla 29. Escenario Positivo	117
Tabla 30. Escenario Pésimo	119

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta de plan de negocios tiene como objetivo analizar la viabilidad de exportar yogur de babaco deslactosado desde Ecuador hacia Shanghái, China. El babaco es un fruto originario de los Andes ecuatorianos, conocido por sus propiedades nutricionales y sabor exótico (Andrade, 2021). Recientes estudios destacan sus beneficios para la salud, como alto contenido en fibra, vitamina C y carotenoides, así como propiedades hipocolesterolémicas e hipoglucemiantes (Paredes et al., 2020).

El mercado chino presenta una creciente demanda por alimentos funcionales y productos exóticos provenientes de Latinoamérica (Zhong, 2021). Específicamente, los yogures funcionales enfocados en propiedades saludables y a base de frutas tropicales tienen gran potencial en las principales ciudades chinas como Shanghái (Fu, 2022). De hecho, las importaciones chinas de productos lácteos han aumentado a una tasa anual de 30% entre 2016-2020 (Santacruz, 2021).

Por su lado, Ecuador es el mayor productor de babaco a nivel mundial, con cultivos ubicados principalmente en las provincias de Tungurahua y Chimborazo (Rosales et al., 2019). Recientemente, pequeñas y medianas empresas locales han comenzado a desarrollar derivados procesados como yogurt, jugos y mermeladas a base de esta fruta, aprovechando su versatilidad gastronómica (Paredes et al., 2020). No obstante, la industria se encuentra aún en una etapa temprana, con escaso acceso a mercados internacionales.

Ante este contexto, se plantea evaluar la factibilidad de ingresar al mercado de Shanghái con un novedoso yogur de babaco 100% natural y deslactosado, dirigido a consumidores de nivel socioeconómico medio-alto con interés en alimentación saludable y productos gourmet.

La propuesta de valor se centra en un alimento funcional elaborado a partir de fruta fresca cultivada orgánicamente en los Andes ecuatorianos. El proceso productivo implica un cuidadoso control de calidad, con pasteurización y deslactosado enzimático para prolongar la vida útil, preservando el sabor original de la fruta. El producto se comercializaría en

presentación de 125g, resaltando en el empaque atributos como origen ecuatoriano, comercio justo, buen sabor y beneficios digestivos.

El plan evalúa aspectos como análisis del mercado objetivo, estrategia de introducción al mercado chino, requerimientos legales y logísticos de exportación, plan de producción y abastecimiento de materia prima, estrategia de precio, proyección de ventas y rentabilidad. Asimismo, se identifican factores críticos de éxito como propuesta de valor diferenciada, cumplimiento de regulaciones internacionales, eficiencia del proceso productivo y canales de distribución apropiados.

Entre los principales riesgos destacan la necesidad de importantes inversiones iniciales, competidores consolidados, preferencias de consumo cambiantes y exigencias en el acceso a nuevos mercados extranjeros. No obstante, el crecimiento en la demanda por alimentos funcionales premium, el potencial gastronómico del babaco y las crecientes relaciones comerciales entre Ecuador y China generan una oportunidad interesante para evaluar.

En definitiva, este plan presenta un análisis integral de un novedoso proyecto de exportación de un producto ecuatoriano con identidad propia hacia el atractivo y exigente mercado chino. A través de un estudio detallado de factibilidad técnica, económica y cultural se determinará el real potencial de introducir exitosamente este alimento funcional étnico hacia Shanghái.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar el plan de negocio de una empresa exportadora de yogur de babaco deslactosado desde Ecuador hacia el mercado de Shanghái, China, a través de una estrategia enfocada en resaltar los atributos naturales y beneficios para la salud del yogur de babaco".

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Utilizando las herramientas del Design Thinking, desarrollar una comprensión profunda de las necesidades, deseos y experiencias de los consumidores potenciales. Esto incluirá la aplicación de técnicas de empatía para capturar insights valiosos y generar soluciones innovadoras que se alineen estrechamente con las expectativas del mercado objetivo.
2. Identificar y documentar las principales problemáticas de los consumidores respecto a los productos lácteos existentes en el mercado dentro de los primeros dos meses del proyecto.
3. Idear un negocio que combine salud, sostenibilidad y sabor basado en la necesidad de consumidores de alimentos saludables premium.
4. Diseñar un modelo de negocio eficiente que soporte la producción, distribución y venta del producto.
5. Desarrollar y lanzar una campaña de marketing multiplataforma enfocada en la salud y sostenibilidad del producto.
6. Realizar una evaluación financiera detallada del negocio, incluyendo análisis de punto de equilibrio, retorno de inversión y proyecciones de flujo de caja del proyecto de internacionalización.

1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

La intolerancia a la lactosa es la inhabilidad para digerir la lactosa, el azúcar principal de la leche, debido a una deficiencia de la enzima lactasa en el intestino delgado (Suchy et al., 2010). La mala digestión de la lactosa se debe a un desequilibrio fisiológico entre la cantidad de enzima en la mucosa intestinal y la cantidad de lactosa ingerida que llega al tracto digestivo. La lactasa es una enzima que hidroliza la lactosa en sus monosacáridos, glucosa y galactosa, permitiendo su absorción (Misselwitz et al., 2013). Sin lactasa suficiente, la lactosa no absorbida pasa al colon, donde el microbiota produce ácidos grasos y gas durante su fermentación, causando síntomas como dolor abdominal, distensión, flatulencia y diarrea (Suchy et al., 2010).

Según (Misselwitz et al.,2013) y (Suchy et al.,2010) la intolerancia a la lactosa puede atribuirse a dos causas principales. La primera es la deficiencia primaria de lactasa, la forma más común a nivel global, que se manifiesta cuando la actividad de esta enzima disminuye naturalmente después del destete, excepto en poblaciones con una prolongada tradición lechera. La segunda es la deficiencia secundaria o transitoria, resultado de daño intestinal provocado por enfermedades gastrointestinales como la enfermedad celíaca, infecciones virales o parasitarias. La prevalencia de esta condición varía según la etnia y región geográfica, siendo más alta en Asia, África y parte de Sudamérica, afectando al 60-100% de los adultos, mientras que en Europa y Norteamérica afecta al 15-20% y en comunidades lecheras como escandinavos y holandeses, la prevalencia es menor al 5%.

Aunque no existe un tratamiento curativo para la deficiencia primaria de lactasa, se pueden implementar estrategias para controlarla, como la ingesta cuidadosa de cantidades tolerables de lácteos, el consumo de enzimas lácteas o la adopción de una dieta libre de lactosa. Alternativas a la leche vacuna, como la leche de cabra y búfalo, así como opciones vegetales como coco, almendras o soya, pueden utilizarse como sustitutos.

Para diagnosticar la intolerancia a la lactosa, se pueden realizar pruebas como la prueba de hidrógeno espirado, la genotipificación de lactasa y la biopsia intestinal. Las personas con intolerancia a la lactosa presentan síntomas gastrointestinales comunes relacionados a este padecimiento, como son, por ejemplo:

Diarrea

Es el síntoma más común de la malabsorción de lactosa. Se produce por el efecto osmótico de la lactosa no absorbida y los ácidos grasos de cadena corta derivados de su fermentación en el colon. Puede variar en severidad desde heces pastosas hasta diarrea acuosa (Suchy et al., 2010).

Dolor abdominal

Sensación dolorosa recurrente en el abdomen luego de ingerir lactosa. Puede presentarse como calambres o dolor tipo cólico por la distensión gaseosa del colon (Denis et al., 2016).

Flatulencia

Acumulación excesiva de gases en el tubo digestivo que se manifiesta con eructos o expulsión de gases. Es producida por el hidrógeno liberado en la fermentación bacteriana de la lactosa (Suchy et al., 2010).

Distensión abdominal

Aumento del volumen abdominal por acumulación de gas en el intestino debido a la producción de hidrógeno y metano durante la fermentación de la lactosa (Denis et al., 2016).

Los expertos y las lactasas

Conocedores del tema recomiendan el uso de enzimas lactasas con el fin de hidrolizar la lactosa en glucosa y galactosa para su absorción intestinal. (Shaukat et al., 2010).

Los estudios muestran que la lactasa reduce significativamente los síntomas abdominales asociados al consumo de lácteos en intolerantes a la lactosa. Mejora la digestión y absorción de este carbohidrato, aumentando la tolerancia a productos lácteos. Es importante también considerar el impacto nutricional de la restricción de lácteos, que puede ocasionar deficiencias de calcio y otros nutrientes.

Inconvenientes por la falta se consumió de la leche

La exclusión de alimentos lácteos puede tener un impacto significativo en la percepción de salud y las interacciones interpersonales, pues al reducir la ingesta de productos lácteos, se disminuye la cantidad de calcio en la dieta, lo que puede afectar la salud

ósea a largo plazo, aumentando el riesgo de osteopenia y osteoporosis (Nicklas et al., 2011). Además, la leche proporciona nutrientes esenciales como proteínas de alto valor biológico, vitaminas A, D, B12, riboflavina, fósforo, potasio y zinc, y la restricción láctea puede comprometer el adecuado aporte de estos compuestos (Suchy et al., 2010).

Por tanto, en casos de intolerancia a la lactosa, es fundamental mantener una dieta balanceada y considerar la suplementación para prevenir posibles déficits nutricionales. Aproximadamente el 70-80% de los pacientes responden positivamente a una dieta sin lactosa, aunque aquellos que persisten con síntomas podrían estar enfrentando no solo la intolerancia, sino posiblemente también un síndrome de intestino irritable. En consecuencia, abordar adecuadamente la dieta y la suplementación se vuelve esencial para asegurar una nutrición completa y prevenir complicaciones a largo plazo.

La presencia de intolerancia a la lactosa en la calidad de vida

La intolerancia a la lactosa puede afectar la calidad de vida relacionada con la salud y provocar efectos psicosociales por las implicaciones alimenticias y culturales de los productos lácteos (Campbell et al., 1994). Por ello, el abordaje de la intolerancia a la lactosa requiere considerar sus implicaciones en la calidad de vida y la dimensión sociocultural de la dieta de los individuos afectados.

Impacto económico en los pacientes derivados por la intolerancia a la lactosa.

La intolerancia a la lactosa conlleva costos económicos para el sistema de salud, tanto directos como indirectos. Los costos directos incluyen gastos médicos para el diagnóstico y tratamiento, pudiendo alcanzar sumas elevadas, especialmente en casos complicados. Los costos indirectos resultan de la pérdida de productividad debido a días laborables no trabajados por los síntomas de la intolerancia a la lactosa. Se estima que, en promedio, un paciente intolerante a la lactosa en Estados Unidos pierde alrededor de 14.5 días laborables al año. En conjunto, estos costos tienen un impacto económico significativo en los sistemas de salud, y se sugiere que mejorar el diagnóstico y la gestión alimentaria de esta condición podría reducir estos costos (Suchy et al., 2010).

La intolerancia a la lactosa se está abordando principalmente mediante dos estrategias:

1. Desarrollo de productos lácteos deslactosados:

Varias compañías alimentarias están produciendo leche y derivados lácteos tratados con la enzima lactasa, que hidroliza la lactosa haciéndolos aptos para intolerantes (Shakeel et al., 2019). Por ejemplo, firmas como Lala, Parmalat, Lactaid y Valio comercializan productos deslactosados bajo sus marcas. También se está investigando con probióticos y cultivos lácticos que mejoran la digestión de la lactosa (Harsh et al., 2021).

2. Suplementación con lactasa:

Se utilizan preparados de lactasa de origen fúngico o levaduras para incrementar la actividad de esta enzima y mejorar la digestión de la lactosa (Dekker et al., 2019). Suplementos como Lacteeze, Digestive Advantage y Walact se comercializan en cápsulas o tabletas que se toman previo a la ingesta de lácteos. También se desarrollan alimentos funcionales bioenriquecidos con lactasa (Adeva-Andany et al., 2019).

Entre los principales actores trabajando en soluciones para intolerantes a la lactosa están centros de investigación alimentaria, empresas de biotecnología y la industria alimentaria, especialmente los segmentos de productos lácteos y farmacéutico. Según "Yang, 2017" el estudio publicado en 2017, China es el país con la mayor prevalencia de intolerancia a la lactosa a nivel mundial. Se estima que alrededor del 90% de la población china adulta es intolerante a la lactosa. Además de otros estudios coinciden en que Asia, y específicamente China, tienen las tasas más altas de intolerancia a este carbohidrato.

Un metaanálisis de 2010 reportó una prevalencia promedio de intolerancia a la lactosa de un 83% en poblaciones del este y sureste asiático (Savaiano et al., 2010); Asimismo, otro estudio en población china del 2019 encontró una prevalencia de 98,3% de hipolactasia (deficiencia de lactasa, la enzima que metaboliza la lactosa) en adultos chinos de etnia Han, la etnia mayoritaria en China (Jiang et al., 2019). Lo que quiere decir que múltiples investigaciones señalan a China como el país con la mayor prevalencia documentada de intolerancia a la lactosa en adultos a nivel global. Se estima que entre un 90-98% de los chinos adultos carecen de lactasa y por tanto tienen dificultad para digerir la leche y productos lácteos.

La alta prevalencia de intolerancia a la lactosa en la población china representa tanto un reto como una oportunidad para la industria alimentaria. Si bien esta condición limita el consumo

de lácteos tradicionales, también abre la posibilidad para productos alternativos libres de lactosa.

El babaco es una fruta exótica rica en proteínas y valor nutricional que se cultiva en países andinos como Ecuador y que está ganando popularidad en mercados europeos y asiáticos (Pabón, 2022). Al no contener lactosa naturalmente, un yogurt elaborado a base de esta fruta tropical sería apto para el 90-98% de la población china adulta que presenta déficit de lactasa según múltiples estudios (Jiang et al., 2019; Savaiano et al., 2010; Yang, 2017).

Inclusive aquellos chinos que toleren pequeñas cantidades de lactosa podrían consumir yogurt de babaco más fácilmente que uno común de leche, gracias a su nula o mínima cantidad de azúcares de la lactosa. De esta manera, se conjugan las tendencias crecientes tanto en China como globalmente sobre productos naturales, saludables y exóticos con las necesidades alimentarias especiales de la mayoría de los adultos chinos. (Euromonitor, 2020),

El babaco, una fruta tropical y subtropical que se encuentra en Colombia, Perú y Ecuador, ha experimentado un notable aumento en la demanda mundial de frutas poco convencionales o exóticas. Se destacan las características del babaco, como su sabor, contenido proteico, valor nutricional y aceptación tanto a nivel local como internacional.

Se señala que el babaco cultivado en Ecuador ha generado grandes expectativas entre agricultores y empresarios, presentándose como una alternativa significativa para la exportación desde la región Interandina hacia mercados europeos y asiáticos. El enfoque principal del trabajo consiste en diseñar un plan de exportación específico para la mermelada de babaco con el propósito de aumentar las exportaciones de productos no tradicionales (Pabón 2022).

Propiedades del babaco

El babaco exhibe notables propiedades nutricionales, con un contenido del 95% de agua y niveles bajos de proteínas y lípidos, este fruto provee beneficios esenciales, incluyendo potasio, calcio, hierro y vitaminas A y C. Su valor no se limita únicamente al ámbito nutricional, ya que también presenta propiedades medicinales.

La ingesta de babaco puede favorecer la digestión gracias a la presencia de la **enzima papaína** y su aporte de fibra, aliviando así el estreñimiento. Además, posee propiedades antiinflamatorias, fortalece el sistema inmunitario, actúa como desintoxicante y facilita la cicatrización natural. También se ha observado que el babaco contribuye a prevenir la diabetes (Romero y Navarrete, 2021).

La importancia de la enzima papaína del babaco

Las enzimas proteolíticas son proteínas que ayudan a descomponer las proteínas en sus componentes más pequeños, los aminoácidos. Estas enzimas son esenciales para muchos procesos biológicos, como la digestión, la coagulación de la leche y la regulación del metabolismo. También tienen una amplia gama de aplicaciones comerciales, como la producción de alimentos, la industria farmacéutica y el tratamiento de enfermedades. Las proteasas se pueden clasificar en dos tipos principales: exopeptidasas y endopeptidasas.

Las exopeptidasas actúan en los extremos de las cadenas de proteínas, mientras que las endopeptidasas actúan en el interior de las cadenas; Asimismo las proteasas se pueden encontrar en una variedad de fuentes, incluidas plantas, animales y microorganismos. La papaína, una proteasa que se encuentra en el látex de la papaya, es un ejemplo de una enzima proteolítica que tiene una amplia gama de aplicaciones (Acosta, 2011).

Por lo que la papaína se utiliza en la producción de alimentos para ablandar la carne, aclarar los zumos y eliminar la piel de las frutas, verduras y se utiliza en la industria farmacéutica para tratar afecciones como la artritis y la inflamación; también tiene una serie de beneficios para la salud. Puede ayudar a mejorar la digestión, reducir el dolor y la inflamación, y tratar diversas condiciones de la piel. Sin embargo, es importante elegir suplementos de papaína de calidad, ya que la cantidad de ingredientes activos puede variar entre marcas. Las enzimas proteolíticas son proteínas esenciales que desempeñan un papel fundamental en muchos procesos biológicos y aplicaciones comerciales (Acosta, 2011).

Las enzimas proteolíticas descomponen las proteínas en aminoácidos. Son esenciales para la digestión, la coagulación de la leche y el metabolismo. También se utilizan en la producción de alimentos, la industria farmacéutica y el tratamiento de enfermedades. La papaína es una proteasa que se encuentra en el babaco y posee una amplia gama de

aplicaciones, incluyendo la producción de alimentos, la industria farmacéutica y el tratamiento de enfermedades. También tiene beneficios para la salud, como mejorar la digestión, reducir el dolor y la inflamación y tratar diversas condiciones de la piel (Acosta, 2011).

En adición, el babaco muestra beneficios en la reducción de dolores de cabeza, mejora de la tensión arterial, protección de la visión, disminución del colesterol perjudicial y aumento de la tolerancia al dolor, siendo especialmente útil en situaciones como traumatismos o trabajo de parto. Se sugiere que su consumo regular puede reducir el riesgo de accidentes cardiovasculares debido a su contenido de vitamina C y otros nutrientes. En resumen, el babaco no solo es una fuente valiosa desde el punto de vista nutricional, sino que también aporta diversos beneficios para la salud (Romero y Navarrete, 2021).

Ilustración 1. Propiedades de Babaco

% Parte comestible	100
Agua (g)	95
Proteína (g)	0.7
Lípidos (g)	0.1
Disponibil. (g)	4.5
Solubil.	4.5
Fibra alimentaria	1,1
Kcal	21
Energía (kj)	88
Sodio (mg)	1
Potasio (mg)	165
Hierro mineral (mg)	0.3
Calcio (mg)	13
Fosforo (mg)	7
Tiamina (mg)	0.03
Riboflavina(mg)	0.02
Vitamina Niacina (mg)	0.5
Vitamina A (mg)	27
Vitamina C (mg)	28

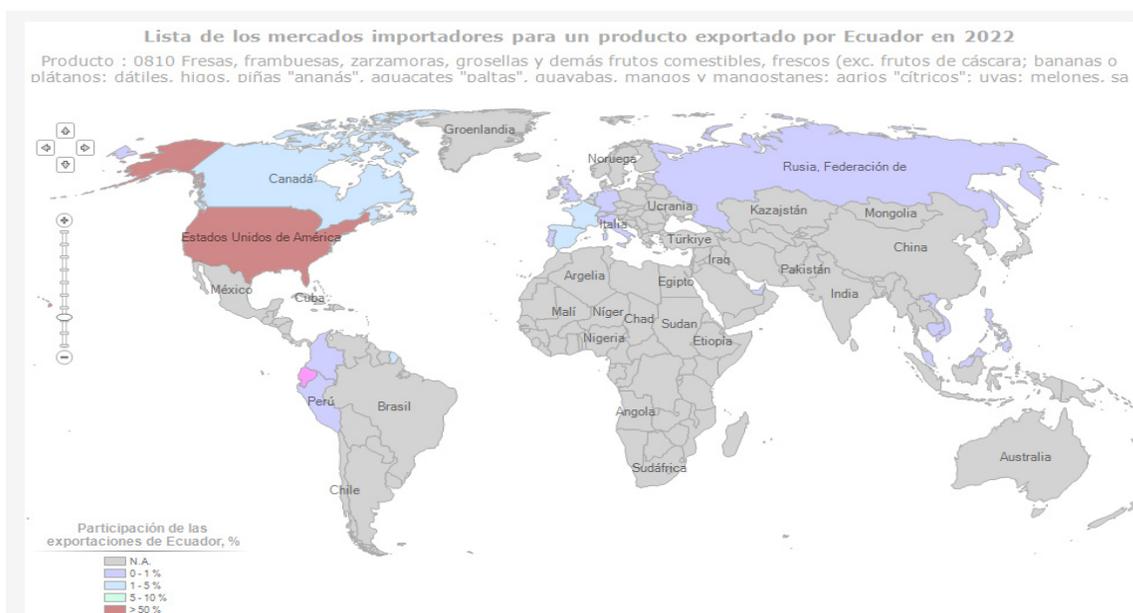
Fuente: INIAP, 2018

Se puede probar esta fruta de diversas maneras por su exquisito sabor, desde crudo hasta en batidos, leche, jugos, salsas, yogurt o dulces. Sus propiedades nutricionales ofrecen diversos beneficios para la salud, como el fortalecimiento de encías y dientes, tratamiento de infecciones cutáneas, apoyo digestivo gracias a la enzima papaína, regulación del ritmo cardíaco mediante el potasio, mantenimiento de una piel saludable con vitaminas A, C y E, mejora de la visión debido a la vitamina A, y regulación de la presión arterial.

Además, el babaco es bajo en calorías y grasas. Su versatilidad se refleja en su aplicación en el comercio comunitario, medicina tópica, industria cosmética y cuidado de la piel, aportando hidratación y frescura al organismo (Pabón 2022).

Las exportaciones de Ecuador aún no poseen un alto potencial en este tipo de productos por lo que se puede tener mayor oportunidad en el mercado.

Ilustración 2. Mercado Importadores



Fuente: Export Potencial Map

Ilustración 3. Mercado de crecimiento del yogurt



Fuente: MordorIntelligence, 2023

El mercado de yogurt en Asia y el Pacífico experimenta un rápido crecimiento impulsado por la demanda creciente de opciones saludables, concentradas, bajas en azúcar, sin lactosa, deslactosada y vegano. Los fabricantes responden a estas tendencias mediante el lanzamiento de nuevos productos, como bebidas de yogurt, yogurt deslactosado, con proteínas añadidas, yogures griegos orgánicos bajos en azúcar y opciones 100% vegetales.

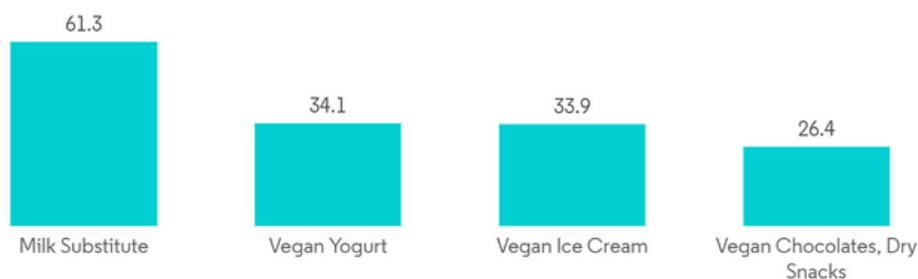
La preferencia por productos lácteos importados en lugar de los nacionales es evidente, ya que muchos chinos perciben que la leche importada es más confiable. A medida que aumenta el número de personas con alergias a los lácteos o intolerancia a la lactosa, los yogures no lácteos están ganando terreno en el mercado chino como una opción sabrosa (MordorIntelligence, 2022).

El crecimiento notable en el consumo de bebidas de yogurt es una tendencia destacada en China, anticipando un aumento exponencial. A pesar de la alta valoración de la leche de vaca por su contenido beneficioso de calcio para actividades deportivas, se espera que la preferencia europea por la leche de cabra u oveja influya en la elección de leche para yogures en todo el país en los próximos años. En el mercado chino del yogurt, tres compañías

principales, Inner Mongolia Yili Group, China Mengniu Dairy y Bright Dairy Food, dominan, representando colectivamente más de la mitad de la cuota de mercado. Además, Danone y General Mills son también participantes activos en este mercado (MordorIntelligence, 2022).

Ilustración 4. Mercado Asia- Pacífico de Yogurt

Asia-Pacific Yogurt Market: Awareness of Vegan Foods, By Product Type, South Korea, 2021



Fuente: Korea Agro-Fisheries Food Trade Corp. MAFRA, 2022

Líderes en el mercado de Yogurt Asiático

Las empresas como Nestlé SA, Yili Group, Fonterra Co-operative Group Limited, Gujarat Co-operative Milk Marketing Federation Ltd (Amul) y China Mengniu Dairy Company Limited desempeñan roles clave en el mercado de Asia y el Pacífico. Con el objetivo de aumentar su participación, los fabricantes están renovando sus líneas de productos, enfocándose en los aspectos saludables del yogurt.

Se prevé un incremento en la demanda de yogurt griego en los próximos años, motivado por la preferencia hacia nuevos productos con variados sabores como arándanos, vainilla, miel, chocolate y superalimentos. Las afirmaciones sobre propiedades saludables, como un mayor contenido de proteínas y una menor cantidad de grasa y azúcar en comparación con el yogurt convencional, han impulsado la popularidad del yogurt griego. Este tipo de yogurt se elabora mediante la filtración repetida del yogurt convencional para eliminar gran parte de la lactosa (azúcar).

Un ejemplo reciente de esta tendencia es el lanzamiento en agosto de 2022 de una línea de yogures sin lácteos en el mercado australiano por parte de Vitasoy, como respuesta a la creciente demanda de productos basados en plantas. La empresa asegura que su producto está enriquecido con calcio, vitamina D y vitamina B12, nutrientes esenciales en dietas vegetarianas o basadas en plantas (MordorIntelligence, 2022).

Ilustración 5. Yogurt Líderes del mercado



Fuente: MordorIntelligence, 2023

Yogurt de Babaco

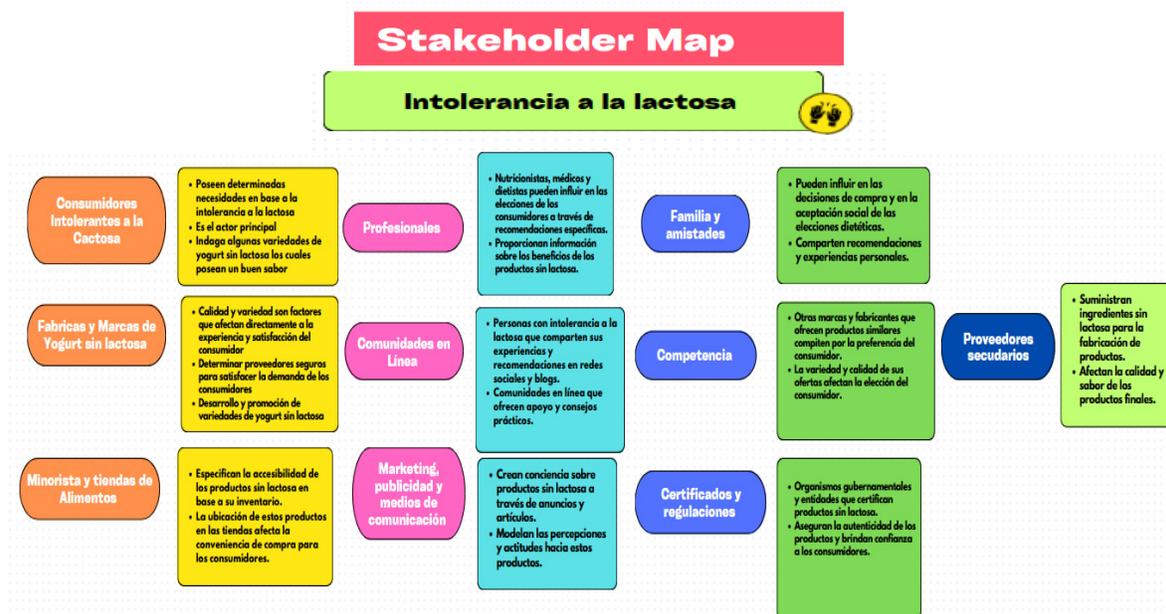
El yogurt de babaco es un producto sin lactosa elaborado a partir de pulpa de babaco en lugar de leche, lo que lo hace adecuado para personas con intolerancia a la lactosa. Además, la fibra presente en el babaco actúa como un sustrato prebiótico, favoreciendo el desarrollo de bacterias probióticas en el intestino cuando se incorpora al yogurt. Cuando se confecciona con cultivos probióticos, el yogurt de babaco proporciona microorganismos beneficiosos que mejoran la digestión y promueven la salud intestinal. Gracias a enzimas como la papaína presente en el babaco, este producto también contribuye a mejorar la digestión y facilita la absorción de nutrientes. Al prescindir de lácteos, este yogurt es más ligero en grasas y más fácil de digerir en comparación con su contraparte tradicional.

Productos sustitutos para intolerantes a lactosa

La lactosa, presente en productos lácteos y alimentos que incluyen leche de oveja, cabra o vaca, también se encuentra en productos aparentemente libres de lactosa como medicamentos, carne envasada, embutidos, vinos, licores, snacks, caldos, galletas y panes. La intolerancia a la lactosa resulta de la escasa presencia de la enzima "lactasa", generando malestares como gases, distensión abdominal, colitis, estreñimiento o vómitos.

Se recomienda optar por alternativas sin lactosa en la cocina, como leche de soja, leche de arroz, leche de coco, leche de almendras o leche sin lactosa, disponibles en tiendas o preparadas de forma casera. Variantes como el vino también ayudan, pero en pocas porciones, se puede demostrar que no existen tantos productos competentes en el mercado para la intolerancia a la lactosa y ninguno de estos posee el babaco, por lo que sería un producto exótico y nuevo para este segmento (Robles et al, 2016).

Ilustración 6. Mapa de Actores



Fuente: Elaboración: propia.

En el complejo panorama del comercio internacional, la selección de países para la expansión y la exportación es una decisión estratégica crucial para cualquier empresa. Este proceso no solo implica identificar mercados potenciales, sino también evaluar factores económicos, culturales, políticos y comerciales que influyen en el éxito de la internacionalización. A continuación, la presente matriz de selección de países para la internacionalización ofrecerá un marco estructurado para evaluar la idoneidad de Shanghái como destino para la exportación de yogur deslactosado. Al considerar cuidadosamente los diversos factores y variables pertinentes, se facilitará la toma de decisiones informadas y se maximizarán las oportunidades de éxito en el mercado global.

Tabla 1. Matriz de Selección de Países

MATRIZ DE SELECCIÓN DE PAISES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN											
Param etros	Peso	Shanghái China	Puntaje	%	Estados Unidos	Puntaje	%	Canada	Puntaje	%	
Crecimiento del mercado	0,05	7% anual	4	0,2	8% anual	5	0,25	6% anual	3	0,15	
Personas intolerantes a la lactosa	0,25	23920,00	5	1,25	165,500,000	4	1	9,500,000	3	0,75	
Consumo de yogur	0,1	41600,00	5	0,5	1223700,00	4	0,4	129200,00	2	0,2	
Tamaño del mercado	0,04	1.6 billones de dólares	4	0,16	2.5 billones de dólares	3	0,12	1.8 billones de dólares	3	0,12	
Auerdos	0,04	Acuerdo de Facilitación de Comercio	5	0,2	Tratado de libre comercio	5	0,2	Acuerdo de Asociación Económica y Comercial	3	0,12	
Estrategia de Marketing	0,03	Campañas de marketing digital en plataformas populares como WeChat y Weibo.	5	0,15	Marketing en redes sociales y promoción en tiendas locales.	3	0,09	Estrategias de marketing centradas en la calidad y sostenibilidad	2	0,06	
TOTAL				2,46					2,06	1,4	

Fuente: Elaboración propia

La matriz muestra que Shanghái China sigue siendo el mercado más atractivo para los exportadores ecuatorianos de yogur, con un puntaje general de 2,46. Sin embargo, Canadá no representa como una opción interesante con un puntaje de 1,4, por debajo de Estados Unidos que obtuvo un puntaje de 2,06.

Diferencias entre los países:

- Tamaño del mercado: China tiene el mercado más grande, seguido de Estados Unidos y luego Canadá.
- Crecimiento del mercado: Estados Unidos tiene el mayor crecimiento del mercado, seguido de Canadá y China.
- Consumo per cápita: Estados Unidos tiene el mayor consumo per cápita de yogur, seguido de Canadá y China.

- Precio promedio: Estados Unidos tiene el precio promedio más alto, seguido de Canadá y China.
- Canales de distribución: China y Canadá tienen canales de distribución similares, mientras que Estados Unidos tiene un mayor énfasis en el comercio electrónico.
- Regulaciones: China y Estados Unidos tienen regulaciones más estrictas que Canadá.
- Oportunidades: China y Canadá tienen oportunidades similares de crecimiento del consumo de yogur, mientras que Estados Unidos tiene una mayor oportunidad de crecimiento del consumo de productos saludables.
- Retos: China tiene los desafíos más importantes para los exportadores ecuatorianos, seguidos de Canadá y luego Estados Unidos.

Conclusiones:

- Los exportadores ecuatorianos de yogur deben centrarse en China como su mercado objetivo principal.
- Canadá se presenta como una opción interesante con un mercado de tamaño considerable, un crecimiento moderado y una competencia menos feroz que en Estados Unidos.
- Estados Unidos sigue siendo un mercado atractivo, pero requiere estrategias más específicas para superar las regulaciones complejas y la competencia de empresas locales.
- Los exportadores ecuatorianos deben desarrollar productos de alta calidad que cumplan con las regulaciones de cada mercado.
- Es importante establecer relaciones con distribuidores locales en cada país para ayudar a comercializar los productos.
- Las estrategias de marketing y ventas deben adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores de cada mercado.

Recomendaciones:

- Realizar una investigación de mercado más profunda para comprender mejor las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y las barreras de entrada en cada país.

- Desarrollar un plan de marketing y ventas específico para cada mercado, teniendo en cuenta las diferencias culturales y regulatorias.
- Participar en ferias comerciales y eventos de la industria para promover los productos ecuatorianos de yogur.
- Construir relaciones sólidas con distribuidores y socios locales para ampliar la red de distribución y mejorar la penetración del mercado.

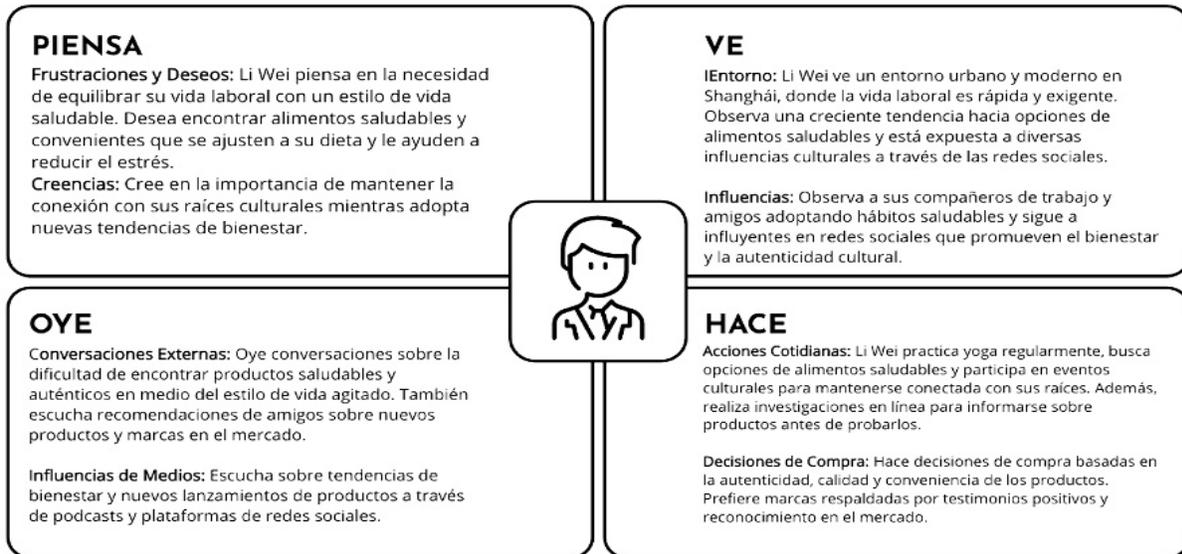
El proceso de elaboración del mapa de empatía implica comprender las necesidades y deseos de los consumidores potenciales. Se debe investigar los pensamientos y sentimientos que rodean la búsqueda de alternativas lácteas, así como identificar los dolores y frustraciones asociados con la elección de productos deslactosados. Es esencial analizar las necesidades específicas del mercado, tales como sabores únicos, ingredientes naturales o conveniencia.

Además, se debe examinar los comportamientos y acciones de los consumidores al buscar y comprar yogures deslactosados, considerando los factores que influyen en sus decisiones. Recopilar información a través de encuestas, entrevistas y análisis de mercado permitirá obtener una comprensión más profunda del mercado objetivo, facilitando la toma de decisiones estratégicas para el éxito en la exportación del yogur deslactosado de babaco.

Este buyer persona también valora la conveniencia y la disponibilidad de productos en tiendas especializadas y en línea. Al entender estas características y necesidades, el proyecto de exportación puede adaptar su estrategia de marketing, distribución y comunicación para satisfacer las expectativas de este segmento de mercado en Shanghai, maximizando así las oportunidades de éxito en la introducción del yogur deslactosado de babaco en esta región.

Ilustración 7. Mapa de Empatía

MAPA DE EMPATÍA



ESFUERZOS

Campañas de Marketing Auténticas: Campañas que destacan la autenticidad y la conexión cultural del yogur deslactosado de babaco.

Presencia en Redes Sociales: Estrategias activas en redes sociales para compartir contenido sobre bienestar, recetas y eventos culturales.

Investigación y Desarrollo Continuo: Inversiones en mejorar constantemente el producto para cumplir con las expectativas del consumidor.

RESULTADOS

Aumento en la Conciencia de Marca: Mayor reconocimiento a través de campañas auténticas y una fuerte presencia en redes sociales.

Crecimiento de la Base de Consumidores: Participación en eventos y colaboraciones con influencers que atraen a nuevos consumidores.

Lealtad del Consumidor: Entrega consistente de un producto de alta calidad respaldado por experiencias auténticas, fomentando la lealtad.

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 8. Buyer Persona

BUYER PERSONA

ANTECEDENTES

Li Wei es una mujer de 32 años nacida y criada en Shanghai, China. Tiene una licenciatura en negocios internacionales y ha trabajado en el sector financiero durante los últimos seis años. Si bien es moderna y abierta a nuevas experiencias, valora profundamente las tradiciones y costumbres culturales chinas.

LI WEI



DESAFÍOS

Encuentra difícil incorporar productos saludables en su dieta diaria debido a la disponibilidad limitada y opciones tradicionales arraigadas en su cultura. Lidia con el estrés y las demandas laborales mientras busca mantener una vida saludable.

DEMOGRAFÍA

Edad: 32 años
 Género: Femenino
 Estado civil: Soltera
 Nivel educativo: Licenciatura en Negocios Internacionales
 Ocupación: Profesional en el sector financiero

PASATIEMPOS E INTERESES

Practica yoga regularmente para mantenerse en forma y reducir el estrés. Le gusta probar alimentos y productos saludables. Sigue las tendencias de bienestar y estilo de vida en las redes sociales. Participa en eventos culturales para estar conectada con sus raíces.

OBJECIONES COMUNES

Desconfianza en nuevos productos que no tienen respaldo o reconocimiento en el mercado. Preocupación por posibles efectos secundarios de productos no convencionales. Reserva sobre la autenticidad y calidad de productos extranjeros.

OBJETIVOS

Mantener un estilo de vida saludable y equilibrado. Avanzar en su carrera profesional. Experimentar y adoptar nuevas tendencias saludables. Preservar la conexión con las tradiciones chinas.

PRINCIPALES TEMORES

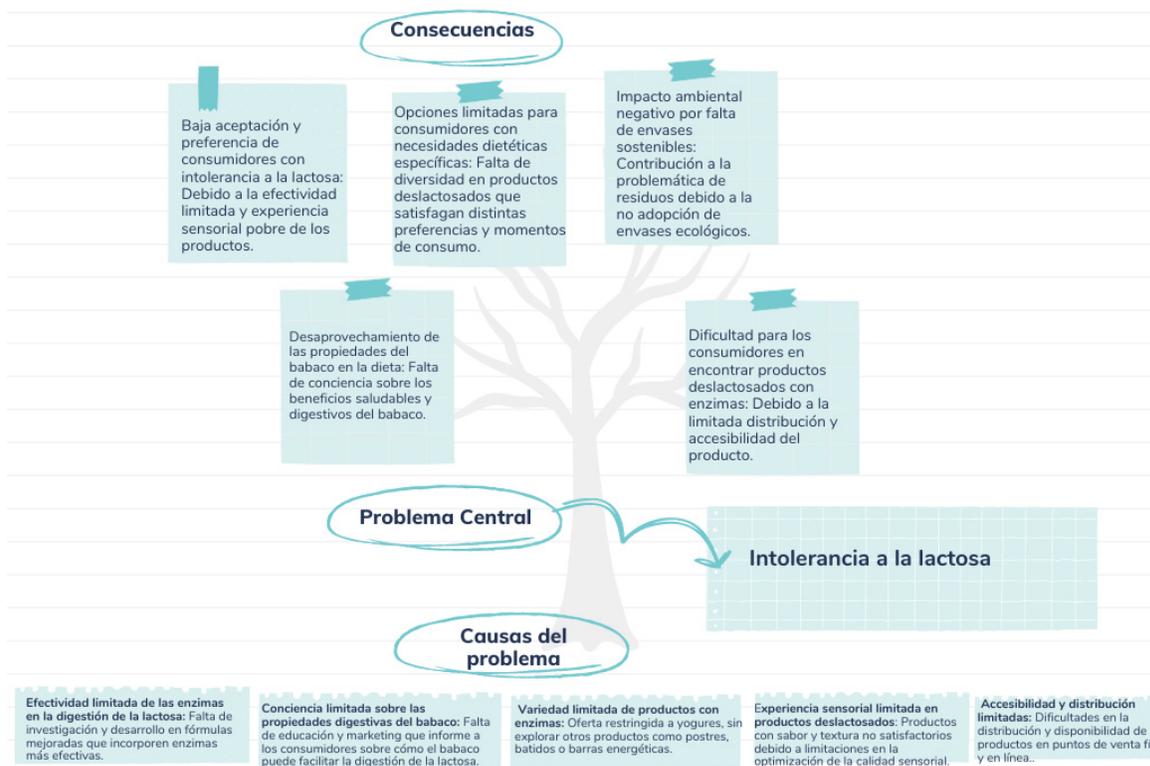
Temor a perder el equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Preocupación por la calidad de los productos alimenticios disponibles en el mercado. Miedo a no poder mantener una dieta saludable debido a su ocupada agenda.

Fuente: Elaboración propia.

2. Identificación de la Problemática

La intolerancia a la lactosa es un trastorno común que afecta a millones en el mundo, surgiendo cuando el cuerpo no descompone adecuadamente el azúcar lácteo, la lactosa. La falta de lactasa lleva a que la lactosa no digerida permanezca en el tracto digestivo, desencadenando severos, este trastorno puede impactar significativamente la calidad de vida, afectando la dieta y el bienestar diario. La siguiente ilustración detallará estos aspectos, brindando una visión completa para abordar la intolerancia a la lactosa.

Ilustración 7. Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia

La intolerancia a la lactosa es principalmente causada por la deficiencia de lactasa, una enzima necesaria para descomponer la lactosa en el intestino delgado. Esta deficiencia puede ser primaria, es decir, genética y presente desde el nacimiento, o secundaria, desarrollada después debido a lesiones intestinales, enfermedades o cirugías. Las personas con intolerancia a la lactosa experimentan síntomas como hinchazón, gases, cólicos abdominales y diarrea después de consumir productos lácteos. Las consecuencias de la

intolerancia a la lactosa pueden variar desde molestias leves hasta problemas más graves que afectan la calidad de vida. Muchos individuos evitan consumir lácteos o recurren a productos lácteos bajos en lactosa para controlar los síntomas. Sin embargo, la exclusión de productos lácteos puede llevar a deficiencias de calcio y vitamina D, lo que puede afectar la salud ósea y la absorción de nutrientes esenciales.

5 principales problemas del segmento seleccionado sobre los cuales exista posibilidad de trabajar con emprendimientos.

1.- Efectividad de las Enzimas en la Digestión de la Lactosa:

- **Oportunidad Emprendedora:** Desarrollar una fórmula mejorada de yogur de babaco deslactosado que incorpore enzimas altamente efectivas para la digestión de la lactosa. La investigación y desarrollo centrado en mejorar la eficiencia de las enzimas podría diferenciar tu producto en el mercado.
- **Investigación y Desarrollo de Nuevos Sabores y Variantes:** Puede haber una oportunidad para emprendimientos en la investigación y desarrollo de nuevos sabores y variantes de yogurt deslactosado de babaco. Ofrecer una amplia gama de opciones atractivas podría aumentar la aceptación y preferencia de los consumidores con intolerancia a la lactosa

2.- Conciencia sobre las Propiedades Digestivas del Babaco:

- **Oportunidad Emprendedora:** Educar a los consumidores sobre las propiedades digestivas del babaco y cómo esta fruta, junto con las enzimas, puede facilitar la digestión de la lactosa. Estrategias de marketing y contenido educativo pueden ayudar a aumentar la conciencia sobre los beneficios del babaco en productos deslactosados.
- **Educación del Consumidor:** La falta de conciencia sobre los beneficios del yogurt deslactosado de babaco podría abordarse mediante iniciativas educativas. Los emprendimientos podrían trabajar en campañas de marketing y educación para informar a los consumidores sobre los aspectos saludables y nutritivos de sus productos.

3.- Variedad Limitada de Productos con Enzimas:

- **Oportunidad Emprendedora:** Introducir una variedad de productos deslactosados con enzimas que vayan más allá del yogur, como postres, batidos o barras energéticas. Ampliar la oferta de productos puede atraer a un público más amplio y ofrecer opciones para diferentes momentos del día.
- **Envases Sostenibles y Ecológicos:** La preocupación por la sostenibilidad ambiental está en aumento. Los emprendimientos podrían diferenciarse y abordar la demanda de consumidores conscientes del medio ambiente al adoptar envases sostenibles y ecológicos para sus productos deslactosados de babaco.

4.-Experiencia Sensorial Limitada:

- **Oportunidad Emprendedora:** Mejorar la experiencia sensorial del yogur de babaco deslactosado con enzima, asegurándote de que tenga un sabor agradable y una textura satisfactoria. La calidad del producto en términos de sabor y textura es fundamental para la aceptación del consumidor.
- **Optimización de Costos de Producción:** Para hacer frente al desafío del precio elevado, los emprendimientos podrían trabajar en la optimización de los costos de producción. Buscar eficiencias en la cadena de suministro, negociar acuerdos favorables con proveedores y explorar métodos de producción más rentables son áreas en las que podrían trabajar.

5.-Accesibilidad y Distribución Limitadas:

- **Oportunidad Emprendedora:** Trabajar en estrategias para mejorar la accesibilidad y distribución de tus productos deslactosados con enzimas. Explora opciones como alianzas con tiendas especializadas, distribución en línea o acuerdos con supermercados para aumentar la disponibilidad del producto en diferentes lugares.
- **Desarrollo de Estrategias de Distribución Eficientes:** Mejorar la disponibilidad y accesibilidad del yogurt deslactosado de babaco es clave. Los emprendedores podrían explorar estrategias de distribución eficientes, colaboraciones con minoristas y presencia en canales en línea para asegurarse de que el producto esté fácilmente disponible para las personas con intolerancia a la lactosa.

Ilustración 8. Problemática: Intolerancia a la lactosa

¿Qué?	¿Por Qué?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿Cuándo?
<p>Problema: La intolerancia a la lactosa afecta a muchas personas, causando molestias digestivas y limitando su capacidad para disfrutar de productos lácteos tradicionales como el yogur.</p> <p>Solución Propuesta: Yoghurt de Babaco, una alternativa deliciosa y creativa que ofrece una opción sin lactosa, rica en sabor y con beneficios para la salud.</p>	<p>Razones del Problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prevalencia de Intolerancia a la Lactosa: Un porcentaje significativo de la población mundial es intolerante a la lactosa. • Limitaciones Nutricionales y de Sabor: Las alternativas sin lactosa a menudo carecen de sabor y textura comparables a los productos lácteos tradicionales. <p>Ventajas de la Solución Propuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Babaco como Alternativa Nutritiva: El babaco es una fruta rica en enzimas y nutrientes beneficiosos para la salud digestiva. • Creatividad en la Gastronomía: Ofrece una opción creativa y deliciosa para las personas intolerantes a la lactosa, abriendo nuevas posibilidades en el mundo de los productos lácteos. 	<p>Elaboración del Yoghurt de Babaco:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar babacos frescos y maduros. • Procesar la pulpa del babaco para obtener una base para el yogur. • Fermentar la mezcla con cultivos probióticos sin lactosa. • Agregar ingredientes naturales para mejorar el sabor y la textura. <p>Distribución y Acceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con tiendas de alimentos saludables y supermercados para ofrecer el yogur de babaco. • Explorar opciones de distribución en línea para llegar a un público más amplio. 	<p>Mercado Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas intolerantes a la lactosa. • Consumidores conscientes de la salud y la nutrición. <p>Puntos de Venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de alimentos saludables. • Supermercados con secciones de productos sin lactosa. • Plataformas de comercio electrónico para la venta en línea. 	<p>Lanzamiento del Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programar el lanzamiento durante eventos relacionados con la salud y la alimentación consciente. • Aprovechar fechas clave, como el Mes de la Salud Digestiva, para promociones especiales.

Fuente: Elaboración propia.

3. Idea de Negocio

En el contexto del desarrollo de un producto innovador como el babaco, una fruta tropical conocida por sus propiedades nutritivas y beneficios para la salud, el brainstorming se convierte en una herramienta invaluable. Para explorar posibles aplicaciones del babaco, se desató un flujo de ideas diversas y creativas. Entre las ideas sugeridas estaban bebidas energéticas, suplementos alimenticios, mermeladas, y más. Sin embargo, tras un análisis exhaustivo de viabilidad, demanda del mercado y potencial de exportación, se llegó a la conclusión de que una combinación de yogur con babaco sería la opción más prometedora.

Ilustración 9. Brainstorming



Fuente: Elaboración propia.

El prototipo número uno fue concebido para atender las necesidades de los consumidores intolerantes a la lactosa, combinando el yogur deslactosado con el babaco. El yogur deslactosado, elegido base, ofrece los beneficios nutricionales del yogur tradicional sin los efectos adversos de la lactosa, lo que lo convierte en una opción ideal para este grupo. Por otro lado, el babaco aporta un sabor distintivo y refrescante, junto con su riqueza en vitamina C y propiedades antioxidantes. Este prototipo representa una opción saludable y sabrosa para un segmento cada vez más consciente de la importancia de una alimentación adaptada a sus necesidades específicas, y puede captar la atención de un público ávido de alternativas alimenticias equilibradas.

Ilustración 10. Prototipo 1.0



Fuente: Elaboración propia

La combinación de estos ingredientes se sometió a un exhaustivo proceso de desarrollo y análisis, donde se evaluaron aspectos como la estabilidad del producto, su aceptación sensorial y su viabilidad comercial.

El resultado es un producto que no solo cumple con los requisitos dietéticos de los consumidores intolerantes a la lactosa, sino que también ofrece una experiencia gustativa satisfactoria y atractiva para un público más amplio.

Ilustración 11. Problem Solution Fit

Problem-Solution Fit canvas		Purpose / Vision	Version:
Define CS, fit into CL	1. CUSTOMER SEGMENT(S) CS PERSONAS INTOLERANTES A LA LACTOSA	6. CUSTOMER LIMITATIONS CL <small>EG. BUDGET, DEVICES</small> LIMITACIÓN DE OPCIONES SALUDABLES Y DELICIOSAS PARA CONSUMIDORES INTOLERANTES A LA LACTOSA	5. AVAILABLE SOLUTIONS AS <small>PLUSES & MINUSES</small> YOGURT DE BABACO FORMULADO ESPECIFICAMENTE PARA PERSONAS CON INTOLERANCIA A LA LACTOSA
	2. PROBLEMS / PAINS <small>+ ITS FREQUENCY</small> PR FALTA DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO, POR LA FRUTA EXÓTICA DESCONOCIMIENTO DE LA PROPIEDADES DEL BABACO PARA LA SALUD RESTRICCIÓN AL ACCESO DE MERCADOS INTERNACIONALES, POR NORMATIVAS Y MEDIDAS ARANCELARIAS	9. PROBLEM ROOT / CAUSE RC FALTA DE OPCIONES DE PRODUCTOS LÁCTEOS ALTERNATIVOS PARA PERSONAS CON INTOLERANCIA A LA LACTOSA HACIA CHINA	7. BEHAVIOR <small>+ ITS INTENSITY</small> BE DEMANDA DE PRODUCTOS LACTEOS SIN LACTOSA Y ACEPTACIÓN DE SABORES EXÓTICOS EN EL EN EL MERCADO INTERNACIONAL. INDENTIFICACIÓN Y ESTABLECIMINETO DE ASOCIACIONES CON DISTRIBUIDORES LOCALES EN EL MERCADO OBJETIVO. TRANSFORMACIÓN DE ESTRATEGIAS NECESARIA PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO COSTOS DE PRODUCCIÓN Y PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIAS Y MARKETING Y LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN CONSTANTE INCREMENTO DE VENTAS Y ENTRADA EXISTOSA AL MERCADO
Focus on PR, tap into BE, understand RC	3. TRIGGERS TO ACT TR USO DEL BABACO, UNA FRUTA CON BENEFICIOS NUTRICIONALES, VITAMINAS Y ENZIMAS DIGESTIVAS DEMANDA DE PRODUCTOS LÁCTEOS SIN LACTOSA Y ACEPTACIÓN DE SABORES EXOTICOS	10. YOUR SOLUTION SL YOGURT DE BABACO FORMULADO ESPECIFICAMENTE PARA PERSONAS CON INTOLERANCIA A LA LACTOSA; UNA ALTERNATIVA SALUDABLE Y DELICIOSA, CON BENEFICIOS ADICIONALES PARA LA SALUD	8. CHANNELS of BEHAVIOR CH ONLINE EVALUACIÓN DE PROTOTIPOS MEDIANTE LOS CONSUMIDORES PARA RECOPIRAR COMENTARIOS. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, COLABORACIONES CON INFLUENCERS Y MARKETING DE CONTENIDOS OFFLINE PANCARTAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIÓN EN EVENTOS NUTRICIONALES, LÁCTEOS Y SALUD EXPOSICIÓN EN EVENTOS INTERNACIONALES DE EMPRENDIMIENTOS, SALUD Y NUTRICIÓN TESTEO DEL PRODUCTO EN SUPERMERCADOS.
	4. EMOTIONS <small>BEFORE / AFTER</small> EM SATISFACE LAS NECESIDADES DE PRODUCTOS LÁCTEOS SIN LACTOSA EVALUACIÓN DE PROTOTIPOS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES PARA RECOPIRAR DATOS COMENTARIOS POSITIVOS SOBRE EL SABOR Y CALIDAD Y ADAPTACIÓN HACIA PERSONAS INTOLERANTES A LA LACTOSA		
Identify strong TR & EM			Extract online & offline CH of BE

Fuente: Elaboración Propia.

Al aplicar esta herramienta, se ha podido identificar con precisión las barreras y los puntos de dolor que enfrentan los consumidores en relación con los productos lácteos tradicionales y, específicamente, con el yogur deslactosado. Además, se ha explorado cómo el valor agregado del babaco puede abordar estas preocupaciones y satisfacer las necesidades del mercado.

Tabla 2. Puntos Clave de la Idea

Plus	Críticas
Precio razonable para la calidad del producto. Etiquetado/Nutrición La textura cremosa y suave. Un aroma fresco y natural, que se sienta y perciba el producto	La competencia puede llegar a ser muy fuerte Costos de producción Reconocer los sabores y texturas que le puedan agradar al cliente Sostenibilidad del empaque Hay desafíos logísticos en la distribución
¿Cuál es la demanda actual en el mercado? ¿Qué sabor (fuerte o débil) prefiere el cliente? ¿Cómo están los productos competidores (precios, sabores)? ¿Qué vida útil va a tener el producto?	Venta en línea Empaque sostenible Variantes del sabor Prestar atención, entender e interpretar los gustos del cliente

Fuente: Elaboración propia.

La idea de negocio de elaborar yogur deslactosado de babaco ofrece numerosos puntos a favor, como la respuesta a una creciente demanda de productos lácteos alternativos y la diferenciación a través de la inclusión del babaco, con sus propiedades digestivas y su sabor tropical. No obstante, enfrenta desafíos logísticos y de abastecimiento debido a la necesidad de asegurar una cadena de suministro estable para el babaco, así como la comunicación efectiva y la educación del consumidor para destacar los beneficios del

producto. Estrategias de marketing bien diseñadas pueden mitigar estas críticas y resaltar la innovación y calidad del yogur deslactosado de babaco, ofreciendo así una alternativa atractiva y saludable para los consumidores en busca de opciones lácteas más naturales.

Ilustración 12. Lienzo de propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia.

PROPUESTA DE VALOR

Sumérgete en la experiencia de nuestro yogur deslactosado, una exquisita mezcla de leche descremada y trozos de fruta de babaco. Su sabor dulce y tropical, obtenido de manera natural gracias a la enzima papaína, crea una fusión deliciosa. Este yogur no solo es un placer para el paladar, sino que también es una fuente abundante de nutrientes y vitaminas A, C y E, facilitando la digestión y siendo un apoyo ideal para un estilo de vida más natural, nutritivo y equilibrado. Los probióticos presentes en este producto no solo mejoran la digestión y la absorción de nutrientes, sino que también fortalecen las defensas naturales del cuerpo, promoviendo un bienestar general. Además, reafirmamos nuestro compromiso con la sostenibilidad y el comercio justo al seleccionar materias primas de alta calidad, generando un impacto positivo en las comunidades agrícolas locales. Descubre la fascinante historia de nuestro yogur a través de los códigos QR en nuestro empaque, que te transportarán a un mundo de contenido exclusivo, desde creativas recetas hasta el proceso de producción que hace que nuestro producto sea verdaderamente único.

CARACTERÍSTICAS

- Elaborada con ingredientes naturales, como leche descremada y fruta de babaco, evitando la lactosa y resaltando la presencia de la enzima papaína.
- El yogur ofrece una combinación equilibrada de nutrientes y vitaminas esenciales, incluyendo la A, C y E.
- Facilita la digestión gracias a la presencia de la enzima papaína y la ausencia de lactosa.
- La propuesta sugiere que el yogur deslactosado con babaco es ideal para adoptar un estilo de vida más natural, nutritivo y equilibrado.
- Enfatiza el compromiso de la marca con la sostenibilidad y el comercio justo al seleccionar materias primas de alta calidad.

PROPUESTA DE VALOR ESPECÍFICA

Yogur deslactosado con un delicioso y único sabor tropical, obtenido de manera natural gracias a la presencia de la enzima papaína en la fruta del babaco. Reconocida por su capacidad para facilitar la digestión, también ayuda a aliviar los síntomas de la intolerancia. Nuestra bebida de yogur no solo contiene probióticos que mejoran la digestión y la absorción de nutrientes, sino que también refuerza las defensas naturales del cuerpo, promoviendo así un estado general de bienestar. Además, demostramos nuestro compromiso con la sostenibilidad y el comercio justo al elegir materias primas de alta calidad, lo que garantiza un impacto positivo en las comunidades agrícolas locales.

MODELO DE MONETIZACIÓN

Según (Yixuan, 2023) y (Shanghai Jungle, 2023) El comercio electrónico también permite la movilidad del cliente y la internacionalización de las transacciones de manera simple y eficiente, expandiendo el horario de compra a las 24 horas del día. En Shanghái, el comercio electrónico es una industria en crecimiento, con un volumen de transacciones de 3,33 billones de yuanes en 2022.

Para exportar yogur deslactosado de babaco a Shanghai, se podrían considerar plataformas de comercio electrónico líderes en China, como Alibaba, JD.com y Taobao. Alibaba, con su enfoque en el comercio global, y JD.com, conocido por la calidad y la entrega rápida, son

opciones destacadas. WeChat también podría ser relevante debido a sus funciones de comercio electrónico.

E-Commerce internacional

La estrategia de internacionalización para introducir el yogur deslactosado de babaco se centra en el comercio electrónico internacional. Este enfoque presenta ventajas significativas al permitir llegar a consumidores globales a través de plataformas en línea, superando las limitaciones geográficas y simplificando la logística de envío. Las herramientas avanzadas de marketing disponibles en estas plataformas, como el marketing de contenidos y la publicidad en línea, ofrecen oportunidades para resaltar las características únicas del producto y adaptarse a las preferencias específicas de cada mercado.

El comercio electrónico internacional no solo supera barreras comerciales tradicionales, como restricciones geográficas y aranceles, sino que también contribuye a un entorno comercial más inclusivo y dinámico. La confianza generada por sistemas de pago seguros en estas plataformas es esencial para fomentar la aceptación y lealtad del consumidor a nivel internacional. Además, la automatización de procesos en el comercio electrónico contribuye a la eficiencia operativa, reduciendo costos y permitiendo precios más competitivos para el yogur deslactosado de babaco, fortaleciendo así su posición en el mercado global.

Estrategia de Expansión

China representa una atractiva oportunidad para la introducción de yogur de babaco deslactosado dada la elevada prevalencia de intolerancia a la lactosa en su población adulta, estimada entre 90-98% (Yang et al., 2017). Este nicho de mercado ha sido poco explotado localmente, por lo que existe espacio para marcas globales enfocadas en alimentos funcionales libres de lácteos.

La estrategia de expansión consistiría en un enfoque inicial en los segmentos socioeconómicos altos de ciudades de primer nivel donde hay mayor poder adquisitivo y disposición a probar productos internacionales saludables (Wang et al., 2022). Específicamente, se establecerían alianzas con grandes cadenas de supermercados como Carrefour, RT-Mart y City Super que ya distribuyen otros lácteos importados (Fu et al., 2019)

El posicionamiento del yogur de babaco se basaría en sus atributos naturales, beneficios digestivos y valor nutricional balanceado, aspectos valorados crecientemente por los consumidores chinos (Kshetri et al., 2021). Esto se reforzaría con campañas en medios digitales y degustaciones en punto de venta.

Forma de Internacionalización

Por medio del modelo de Exportación Indirecta que consiste en la venta de productos a una empresa comercial intermediaria localizada en el país del exportador, la cual luego se encarga de revender dichos productos al mercado extranjero (Witkowski, 2000). De esta manera, el flujo de bienes hacia los mercados internacionales de destino no es asumido directamente por el productor, sino por la intermediaria de exportación, quien actúa como enlace con el comprador del exterior (Sharingwood International, 2021).

En este modelo, el fabricante del bien solo debe preocuparse por vender a nivel local a la empresa comercializadora con experiencia exportadora, y ésta se encarga del transporte, logística y distribución internacionales, así como de las formalidades regulatorias y aranceles requeridos (Lope Oliva, 2022). Además, le realizan los cobros en moneda local y en los tiempos de pago pactados, sin asumir riesgos cambiarios, políticos o morosidad en mercados desconocidos.

La entrada al mercado podría realizarse mediante una empresa comercializadora constituida en China en alianza con un distribuidor local experimentado (Yeung & Yee, 2021). Esta firma se encargaría de gestionar permisos de importación, canal de distribución, logística y relacionamiento con los socios minoristas para colocar el producto de forma eficiente (Fu et al., 2019)

El contar con un socio local aporta conocimiento invaluable sobre preferencias de consumo, competidores, regulaciones y canales comerciales en China, facilitando una introducción exitosa del yogur de babaco frente a ingresar de forma independiente (Kshetri et al., 2021).

La producción continuaría en Ecuador para aprovechar materia prima y mano de obra, exportándose vía marítima el yogur terminado bajo la modalidad de comercio transfronterizo vía e-commerce (CBEC) utilizando infraestructura de la Zona Franca Internacional del Aeropuerto de Guayaquil (González & Morales, 2021).

A través de la estructura del Lean Canvas, podemos identificar los elementos clave del plan de negocio y evaluar su viabilidad de una manera sistemática.

La solución propuesta, el yogur deslactosado de babaco, se destaca por su valor único, ofreciendo una alternativa saludable y sabrosa. Sus ventajas competitivas podrían residir en la innovación del producto y sus propiedades nutritivas. Identificar segmentos de clientes clave y canales de distribución efectivos es esencial para su éxito. Además, definir una estructura de costos clara y una estrategia de ingresos sostenible son pasos cruciales. Las métricas clave, como la penetración del mercado y la satisfacción del cliente, guiarán el progreso y el ajuste continuo del modelo

Ilustración 13. Lean Canvas



Fuente: Elaboración propia

En un entorno globalizado y dinámico como el actual, comprender las fuerzas y variables que afectan a un mercado específico es fundamental para el éxito de cualquier empresa, especialmente aquellas que buscan expandir sus operaciones hacia mercados internacionales. En este contexto, el análisis del macroentorno a través del modelo PESTEL emerge como una herramienta esencial para evaluar los factores políticos, económicos, sociales,

tecnológicos, ambientales y legales que pueden influir en la exportación del yogur deslactosado de babaco.

POLÍTICO

1. Política exterior de apertura comercial

China ha mostrado gran apertura mediante la reducción arancelaria en un 30% para ciertos productos y la firma de acuerdos de libre comercio (Wong et al., 2022). Por ejemplo, el TLC con Ecuador que entró en vigor en 2022 beneficia exportaciones como camarón, pescado y banano con aranceles preferenciales que permiten su ingreso al mercado chino (Gobierno de Ecuador, 2022).

Si bien el yogurt y otros lácteos no están cubiertos por los beneficios arancelarios del TLC Ecuador-China, este acuerdo comercial denota la estrategia de apertura exterior china para facilitar importaciones desde socios latinoamericanos.

Es una oportunidad ya que la política de relacionamiento bilateral le está permitiendo un mejor acceso de productos ecuatorianos al gran mercado chino. Aunque no aplica directamente, crea un contexto favorable para intentar la exportación de yogurt de babaco hacia China.

2. Política de apertura a la Inversión Extranjera

El gobierno chino ha implementado reformas para eliminar las restricciones a la inversión extranjera directa en actividades de elaboración de productos lácteos y alimentos procesados, entre otros sectores (State Council of China, 2022).

Anteriormente, estas áreas estaban en la lista negativa que limitaba el acceso. También se aprobaron leyes como son:

- La Ley de Inversión Extranjera entrada en vigor en 2020, con provisiones para dar a firmas internacionales acceso a subsidios, participar en contratación pública y proteger su propiedad intelectual (Jinchen, 2022).
- La Ley Anti-Monopolio reformada en 2022 tipifica por primera vez prácticas de discriminación contra firmas extranjeras (Liu & Ohlberg, 2022).

Para garantizar trato igualitario a firmas internacionales (Xinhua, 2022).

Estas políticas de mayor receptividad a la entrada de capitales foráneos, abre la oportunidad para que empresas extranjeras participen activamente en el mercado chino de productos innovadores como un novedoso yogurt funcional a base de babaco.

Es una oportunidad por las reformas en la política de inversión extranjera directa para permitir un acceso más amplio de firmas globales en sectores potenciales como el de nuevos lácteos premium.

3. Promoción de la "Nueva Ruta de la Seda"

La iniciativa de la Franja y Ruta busca incrementar el comercio y los flujos de inversión entre China y socios como Ecuador, mediante infraestructura y acuerdos económicos (Jinping, 2021).

Facilita las exportaciones de yogurt de babaco apoyadas en esta red de comercio internacional.

Es una oportunidad por las crecientes relaciones comerciales con China.

ECONÓMICO

1. Expansión del e-commerce

Las ventas del comercio electrónico en China representaron el 25% minorista en 2022 y se espera lleguen al 30% en 2025 (Li & Liu, 2023).

Es una gran oportunidad para introducir y comercializar el yogurt de babaco mediante plataformas digitales.

Es una oportunidad por las facilidades para vender en línea e-commerce.

2. Alto poder adquisitivo en Shanghái

El PIB per cápita de Shanghái supera los \$30,000 dólares, siendo de los más altos de China (NBSC, 2022).

Es un mercado objetivo con capacidad económica para adquirir productos gourmet como el yogurt de babaco.

Es una oportunidad por el mayor ingreso disponible entre los consumidores locales.

3. Aranceles e impuestos a importaciones

Algunos productos lácteos importados deben pagar aranceles del 10-15% más IVA del 16% (Jiang & Low, 2022).

Esto podría elevar los costos y precio final del yogurt de babaco desde Ecuador.

Es una amenaza por los tributos que pagan los productos importados.

4. Tipo de cambio yuan/dólar

La apreciación del yuan frente al dólar en 10% en 2022 afectó a exportadores hacia China (Zhang, 2023).

Este aspecto reduce los márgenes de ganancia para el yogurt de babaco al disminuir ingresos en dólares.

Es una amenaza ante la pérdida de competitividad por tasa cambiaria.

5. Creciente demanda de frutas exóticas y babaco

Las importaciones chinas de frutas exóticas como el babaco, la uvilla, el maracuyá o el tomatillo han venido en aumento, registrando un crecimiento promedio anual del 11,2% entre 2016 al 2020 (Trademap, 2021).

La expansión del poder adquisitivo de la clase media en ciudades first tier impulsa este boom de frutas no tradicionales, consideradas premium y beneficiosas para la salud (Hu et al., 2022).

El crecimiento en la demanda de frutas exóticas genera oportunidades para introducir productos derivados del babaco como el yogurt, apalancándose en la creciente popularización de esta fruta.

Es una oportunidad por el boom de las frutas exóticas ya que permite proyectar buena acogida para productos derivados como el yogurt de babaco, beneficiándose de la tendencia creciente sobre estos nuevos superalimentos.

SOCIOCULTURAL

1. Tendencia por lo natural y orgánico

Según un estudio de consumo de Yu et al. (2021), el mercado de lácteos orgánicos como yogur y leche orgánica ha crecido un 30% anual en los últimos 5 años en China, impulsado por la creciente demanda de los consumidores por productos naturales y saludables. Los autores encontraron que los compradores chinos están dispuestos a pagar sobrepagos de hasta 80% por yogures orgánicos vs convencionales, asociándolos con mayor calidad, seguridad alimentaria y beneficios nutricionales.

Promueve una oportunidad por ser el babaco y su yogurt 100% natural y de cultivo orgánico.

Es una oportunidad por satisfacer esta tendencia de mercado.

2. Intolerancia a la lactosa

Alrededor del 90% de la población china adulta es intolerante a la lactosa (Yang et al., 2017).

Es un gran nicho de mercado para el yogurt de babaco como alternativa sin lactosa.

Es una oportunidad por atender necesidades alimentarias especiales.

3. Familiaridad con el babaco

El babaco es una fruta poco conocida aún en China y consumidores asiáticos (Maza et al., 2021).

Se requieren estrategias de introducción y familiarización con sus beneficios.

Es una oportunidad ya que el menor grado de familiaridad y disponibilidad frente a otras frutas, permite definir una estrategia de introducción enfocada en los atributos diferenciadores del babaco y generación de conocimiento de esta nueva opción, para conquistar rápidamente una base inicial de consumidores.

4. Tamaño de la "clase media"

Se estima una clase media china de 550 millones de personas para 2022 (Statista, 2022).

Existe una amplia base de consumidores con poder adquisitivo para productos como el yogurt de babaco.

Es una oportunidad por el gran mercado potencial entre sectores medio-altos.

5. Preferencia histórica por lo disgénico

Existe una valoración cultural en China por alimentos "disgénicos" como ginseng, bábao o nido de ave por sus propiedades curativas (Kastner et al., 2021).

Esto podría favorecer la aceptación del babaco y su yogurt por sus beneficios para la salud.

Es una oportunidad si se resaltan las bondades "disgénicas" del babaco y su yogurt.

TECNOLÓGICO

1. Tecnología para procesamiento de lácteos

China ha desarrollado tecnologías avanzadas en maquinaria, ultrapasteurización y envasado aséptico para productos como yogures y postres lácteos (Liu et al., 2019).

Esto promueve la facilidad para implementar las líneas de producción y procesos requeridos por el yogurt de babaco a escala industrial.

Es una fortaleza por el know-how en tecnología láctea que se puede aprovechar.

2. Tecnologías de la información

El comercio electrónico y las TIC son altamente innovadores y están en rápida expansión para ventas de todo tipo de productos en el mercado chino (Zhang et al., 2022)

Lo cual permite el escalamiento y llegada a más consumidores del yogurt de babaco mediante plataformas digitales. Algunas de las principales plataformas digitales más utilizadas son:

1. JD Daojia (京东到家): Plataforma de JD especializada en venta de comestibles y artículos para el hogar. Tiene amplio surtido de yogures y otros lácteos de marcas populares chinas (Huang et al., 2022).

2. Hema (盒马鲜生): Cadena de Alibaba con supermercados físicos y tienda online. Ofrece gran variedad de yogures de productores artesanales y orgánicos (Chen et al., 2022).

3. Sam's Club (山姆会员商店): Los socios del club pueden comprar todo tipo de comestibles incluyendo diversas presentaciones de yogur en la app móvil de Sam's Club para entrega a domicilio (Sam's Club, 2023).

4. Kate & Kimi (凯特凯米): Especializada en productos importados de alta gama, su surtido online incluye yogures orgánicos y artesanales de marcas internacionales muy populares entre los consumidores jóvenes y de alto poder adquisitivo (Kate & Kimi, 2023).

Estas plataformas de e-commerce tienen altos volúmenes de ventas de yogur y lácteos en Shanghái, aprovechando la creciente demanda por estos productos funcionales y saludables.

Es una oportunidad por las TIC que conectan con los clientes potenciales.

3. Industria biotecnológica

China ha desarrollado fuertemente su industria de biotecnología alimentaria, con énfasis en funcionales, nutracéuticos y alimentos fermentados (Bai et al., 2022).

Se promueve la capacidad para I+D en torno al yogurt de babaco y nuevos productos derivados.

Es una oportunidad por los avances para innovar con el yogurt de babaco.

4. Poca innovación en babaco

Hay escaso desarrollo de productos derivados y valor agregado a partir del babaco y su pulpa en origen (Noboa & Uyaguari, 2021).

Existe una dependencia de la innovación extranjera entorno al procesamiento del babaco y su yogurt.

Es una debilidad que debe solventarse importando know-how.

5. Patentes relacionadas

Existen varias patentes internacionales sobre tecnología para producir alimentos y fármacos a partir de babaco (WIPO, 2023).

Se debe investigar su situación legal y evitar infracciones de PI.

Es una amenaza por posibles conflictos con patentes previas sobre babaco.

ECOLÓGICO

1. Conciencia ambiental del consumidor

Los consumidores chinos dan más importancia a los impactos ambientales de los productos, prefiriendo envases biodegradables, huella de carbono o que sean orgánicos (Yu et al. 2021).

El enfoque ecológico del yogurt de babaco es valorado positivamente.

Es una oportunidad por satisfacer la conciencia verde de los consumidores.

2. Abastecimiento local de frutas

La producción china de frutas se ha diversificado, permitiendo el suministro interno durante todo el año y disminuyendo importaciones (Qiu et al., 2022).

Esto podría facilitar contar con babaco de producción local para elaborar el yogurt.

Es una oportunidad de integración vertical cultivando babaco en China.

3. Reciclaje de residuos

El gobierno chino ha desplegado enormes esfuerzos en los últimos años para mejorar la recolección, separación y reciclaje de residuos domésticos (Zhang et al., 2020).

Esto permite formas más amigables de disponer los envases del yogurt de babaco luego del consumo.

Es una oportunidad por la mejor gestión de residuos de empaques.

4. Huella hídrica del babaco

Un análisis de la huella hídrica del cultivo de babaco en Ecuador muestra altos requerimientos de agua en una región donde este recurso es escaso (Guevara & Gavilanes, 2021).

Puede percibirse negativamente por los consumidores chinos sensibles al cambio climático.

Es una amenaza si se asocia al yogurt con derroche hídrico durante el cultivo.

5. Mitigación/Adaptación climática

China tiene ambiciosos compromisos de mitigación al cambio climático, pero el sector agrícola es responsable del 15% de las emisiones chinas (Zhang et al. 2022).

La producción local de babaco para abastecer el yogurt podría contribuir a las emisiones alimentarias.

Es una amenaza si incrementa la huella de carbono del sector agrícola chino.

LEGAL

1. Regulaciones de etiquetado

China tiene estricta normativa sobre etiquetado de alimentos, exigiendo información de ingredientes, nutricional, caducidad, origen, etc. tanto en chino como inglés (FSSC, 2022).

Requiere diseñar cuidadosamente las etiquetas del yogurt de babaco para cumplir con todas las regulaciones.

Es una amenaza por la complejidad del etiquetado exigido.

2. Propiedad intelectual

Las leyes chinas de propiedad intelectual han aumentado los derechos de marcas, patentes, indicaciones geográficas y denominaciones de origen (SIPO, 2023).

Es fundamental registrar la PI vinculada al yogurt de babaco y su tecnología.

Es una oportunidad que la PI asociada al producto quede protegida legalmente.

3. Estándares sanitarios y fitosanitarios

Los estándares sanitarios y fitosanitarios (SFS) en China establecen requisitos técnicos de inocuidad y calidad para la importación de alimentos como los lácteos (Chemnitz et al., 2022).

El yogurt debe demostrar ante aduanas el cumplimiento de límites microbiológicos, metales pesados, etc. Es una amenaza por los complejos estándares sanitarios y fitosanitarios (SFS) a cumplir.

4. Aranceles preferenciales

El Acuerdo Comercial con China reduce aranceles para algunos productos ecuatorianos, pero no cubre lácteos ni preparaciones alimenticias.

No se obtienen beneficios para rebajar los tributos del yogurt de babaco importado.

Es una debilidad al no acceder a aranceles preferentes.

5. Permisos y licencias locales

En Shanghái se requiere obtener permisos sanitarios, municipales y otros para operar una planta productora de alimentos y comercializar localmente (HKTDC, 2023).

Cumplir todos los requerimientos puede demorar la puesta en marcha de la operación local.

Es una amenaza por la compleja tramitología de licencias locales.

6. Regulaciones de inocuidad alimentaria

China tiene estrictas regulaciones sobre inocuidad alimentaria que requieren pruebas y certificaciones antes de aprobar un nuevo producto comestible. Esto busca garantizar la salubridad y calidad (Yi et al., 2021). Shanghái particularmente realiza controles adicionales para productos lácteos (Lu & Bai, 2022).

Esto genera estrictas normas de inocuidad que generan trabas burocráticas iniciales para lanzar el yogurt de babaco, pero garantizan la calidad del producto a largo plazo.

Es una debilidad, por los requisitos y complejidades para cumplir la regulación.

Asimismo, el análisis del microentorno es una herramienta crucial para comprender la dinámica competitiva de un mercado específico y evaluar las fuerzas que moldean la rentabilidad y la viabilidad del proyecto, además proporciona un marco analítico robusto para examinar las relaciones entre las empresas y su entorno competitivo.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

1. Poder de negociación del cliente

Si el producto tiene muchos sustitutos, la empresa tendrá poco poder de negociación y el cliente bastante. En el momento que los compradores se informan y se organizan, pueden tener exigencias más altas y exigir una reducción notable en el precio. Identificando un producto que pueda tener algunos sustitutos en el mercado (Riquelme, 2015).

No existe tratamiento curativo para la deficiencia primaria de lactasa, pero se puede controlar con la ingesta cuidadosa de cantidades tolerables de lácteos, consumo de enzimas lácteas o la adopción de una dieta libre de lactosa (Suchy et al., 2010).

Factores positivos

- Enfoque en segmentos socioeconómicos altos puede implicar compradores dispuestos a pagar por productos premium. En zonas o ciudades caras o de estatus más o menos alto, se pueden elevar los precios gracias al estatus.

Factores negativos

- La competencia intensa puede dar a los compradores alternativas.
- La sensibilidad al precio puede ser un factor importante para algunos consumidores.

Poder de negociación de los proveedores

Si solo hay un proveedor, es él quien tiene el poder de negociación. Pero si este proveedor trabaja con un artículo que poseen otros proveedores, el cliente podrá elegir entre muchos candidatos y él tendrá el poder de negociación.

Esto haría que las empresas tengan que compartir costos de promoción, distribución y reducción de precios en general (Riquelme, 2015).

Ecuador es un país generador de babaco y gracias a esta importante ventaja, se pueden realizar importantes convenios con los productores locales de este exclusivo producto. Según (Coyago, León, Patiño, 2010). La zona de Azuay-Ecuador es altamente productora de babaco, ya que el cultivo es muy rentable para el productor.

Factores positivos

- Alianzas con proveedores locales en Ecuador pueden garantizar materias primas de alta calidad.

- Relaciones a largo plazo con proveedores pueden generar estabilidad y congelar el precio del producto para todos por igual.

Factores negativos

- Fluctuaciones en los precios de las materias primas pueden afectar la rentabilidad.

Ingreso de nuevos competidores (barreras de ingreso)

Si el mercado objetivo es cerrado por algún tipo de producto en especial, que se necesite una gran inversión, mucha tecnología o incluso causas legales, en este tipo de escenarios el poder de negociación sería mucho más elevado. Este tipo de amenazas puede depender de las barreras de entrada. Hay seis tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes (Riquelme, 2015).

Factores positivos

- El nicho poco explotado puede desanimar a nuevos participantes.

- Alianzas con grandes cadenas de supermercados pueden establecer barreras de entrada.

Factores negativos

- La creciente demanda de productos saludables puede atraer a nuevos competidores.

- Posibles desafíos regulatorios y logísticos para ingresar al mercado.

Ingreso de nuevos productos o servicios sustitutos

Se pueden dar por cambios tecnológicos como por cambios de ámbito de compra o de consumo, sujetándose a la ley de oferta y demanda. Cuando realmente aparece un producto sustituto que sea más barato y eficaz que el que vende la empresa inicial, ocasiona que dicha compañía baje su precio y reduzca sus ingresos (Riquelme, 2015). La estrategia de expansión consistiría en un enfoque inicial en los segmentos socioeconómicos altos de ciudades de

primer nivel donde hay mayor poder adquisitivo y disposición a probar productos internacionales saludables (Wang et al., 2022). Este producto estaría dirigido a las personas de clase media-alta. Como punto de inicio, el objetivo meta es llegar a la ciudad de Shanghai.

Factores positivos

- Enfoque en atributos naturales y beneficios digestivos puede reducir la amenaza de sustitutos.

- La falta de competidores directos en el nicho puede limitar las alternativas para los consumidores.

Factores negativos

- Cambios en las preferencias del consumidor podrían impulsar la demanda de alternativas.

- Emergencia de nuevos productos o categorías en el mercado de alimentos saludables.

Rivalidad entre competidores existentes

Es la suma de las fuerzas anteriores. Si la rivalidad y la competencia es muy alta, la facilidad para obtener rentabilidad será más complicada y podría desencadenar en un océano rojo.

La prevalencia de intolerancia a la lactosa varía según la etnia y región geográfica. En Asia, África y parte de Sudamérica, entre 60-100% de los adultos presentan esta condición (Misselwitz et al., 2013).

Puede ser un arma de doble filo el haber un alto número de personas con intolerancia a la lactosa, porque empresas competidoras también pueden desarrollar un producto para este segmento de personas.

Factores positivos

- La prevalencia de intolerancia a la lactosa en Asia crea un nicho de mercado poco explotado.

- Estrategia de posicionamiento en atributos naturales y beneficios digestivos.

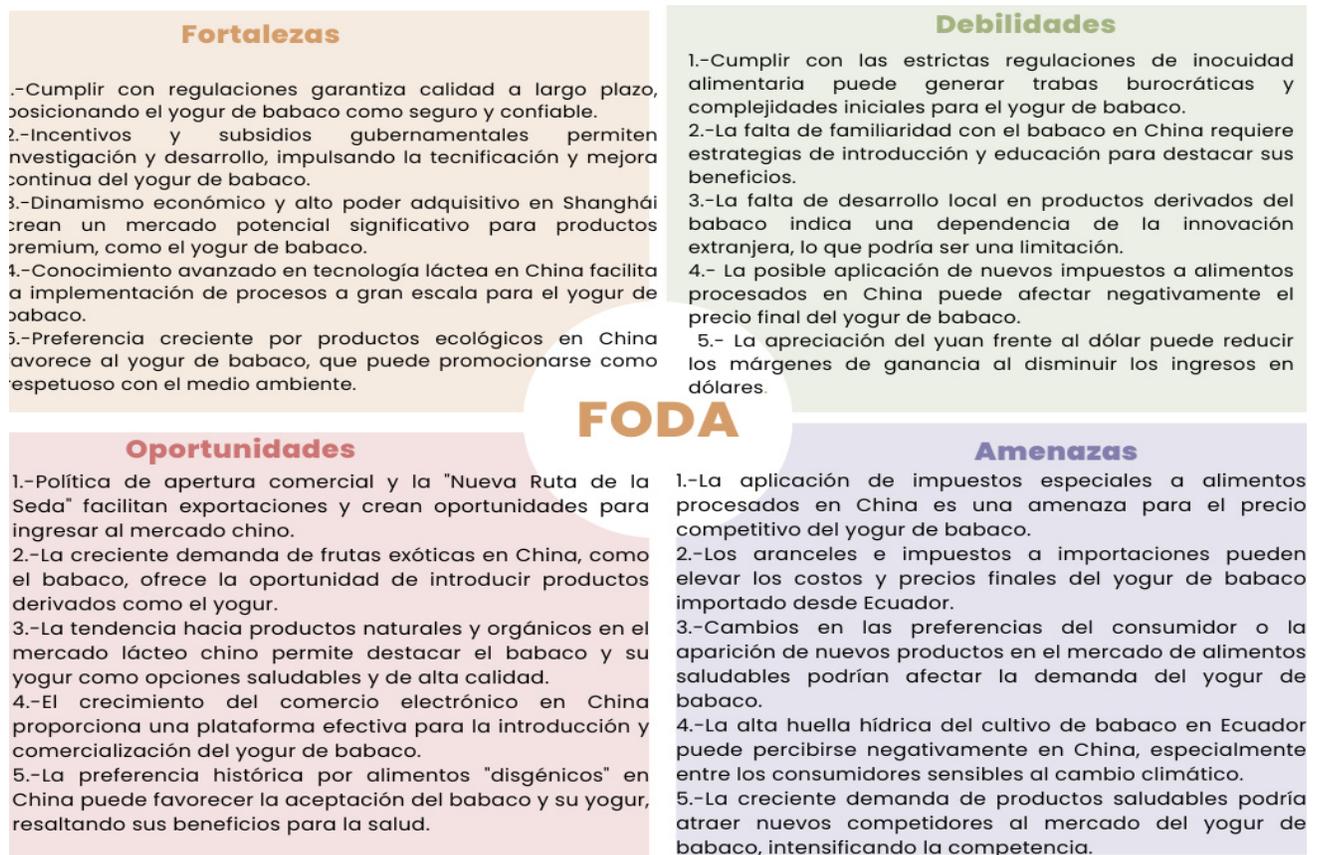
- Enfoque inicial en segmentos socioeconómicos altos puede reducir la competencia directa.

Factores negativos

- La competencia en el mercado de alimentos saludables en China puede ser intensa.
- Necesidad de enfrentar competidores locales y globales que busquen ingresar al mismo segmento.

La exportación de productos alimenticios, como el yogur deslactosado, demanda un enfoque estratégico sólido que capitalice fortalezas internas, aborde debilidades, aproveche oportunidades externas y mitigue posibles amenazas. En este contexto, el Análisis del FODA emerge como un marco integral que permite a las empresas evaluar su posición en el mercado y diseñar estrategias efectivas para maximizar su éxito en la exportación de yogur deslactosado.

Ilustración 14. Matriz FODA



Fuente: Elaboración propia

Factores Internos

FORTALEZAS:

-Regulación de Inocuidad Alimentaria: Cumplir con las estrictas regulaciones de inocuidad alimentaria de China garantiza la calidad del producto a largo plazo, posicionándolo como seguro y confiable.

- Apoyo a la Innovación Tecnológica: Las políticas de incentivos fiscales y subsidios del gobierno chino ofrecen oportunidades para la investigación y desarrollo, permitiendo la tecnificación y mejora continua del yogurt de babaco.

-Crecimiento del PIB y Poder Adquisitivo en Shanghái: El dinamismo económico y el alto poder adquisitivo en Shanghái crean un mercado potencial significativo para productos premium, como el yogurt de babaco.

-Tecnología para Procesamiento de Lácteos: El conocimiento avanzado en tecnología láctea en China facilita la implementación de líneas de producción y procesos necesarios a gran escala.

-Conciencia Ambiental del Consumidor: La preferencia creciente por productos ecológicos y orgánicos en China posiciona favorablemente al yogurt de babaco, que puede promocionarse como respetuoso con el medio ambiente.

DEBILIDADES:

-Regulaciones de Inocuidad Alimentaria: Cumplir con las estrictas regulaciones de inocuidad alimentaria puede representar trabas burocráticas iniciales y complejidades para el yogurt de babaco.

-Desconocimiento del Babaco en China: La falta de familiaridad con el babaco en China requiere estrategias de introducción y educación para destacar sus beneficios.

-Dependencia de Innovación Extranjera: La falta de desarrollo local en productos derivados del babaco indica una dependencia de la innovación extranjera, lo que podría ser una limitación.

-Impuestos sobre Alimentos Procesados: La posible aplicación de nuevos impuestos a alimentos procesados en China puede afectar negativamente el precio final del yogurt de babaco.

-Tipo de Cambio Yuan/Dólar: La apreciación del yuan frente al dólar puede reducir los márgenes de ganancia al disminuir los ingresos en dólares.

Factores Externos

OPORTUNIDADES:

-Apertura Comercial y "Nueva Ruta de la Seda": La política de apertura comercial y la iniciativa de la "Nueva Ruta de la Seda" facilitan las exportaciones y crean oportunidades para ingresar al mercado chino.

-Creciente Demanda de Frutas Exóticas: La creciente demanda de frutas exóticas en China, incluyendo el babaco, presenta una oportunidad para introducir productos derivados como el yogurt.

-Tendencia por lo Natural y Orgánico: La tendencia hacia productos naturales y orgánicos en el mercado lácteo chino brinda la oportunidad de destacar el babaco y su yogurt como opciones saludables y de alta calidad.

-Expansión del E-commerce: El crecimiento del comercio electrónico en China proporciona una plataforma efectiva para la introducción y comercialización del yogurt de babaco.

-Familiaridad con Productos "Disgénicos": La preferencia histórica por alimentos "disgénicos" en China puede favorecer la aceptación del babaco y su yogurt, resaltando sus beneficios para la salud.

AMENAZAS:

-Impuestos sobre Alimentos Procesados: La aplicación de impuestos especiales a alimentos procesados en China representa una amenaza para el precio competitivo del yogurt de babaco.

-Aranceles e Impuestos a Importaciones: Los aranceles e impuestos a importaciones pueden elevar los costos y precios finales del yogurt de babaco importado desde Ecuador.

-Cambio en Preferencias del Consumidor: Cambios en las preferencias del consumidor o la aparición de nuevos productos en el mercado de alimentos saludables podrían afectar la demanda del yogurt de babaco.

-Huella Hídrica del Babaco: La alta huella hídrica del cultivo de babaco en Ecuador puede percibirse negativamente en China, especialmente entre los consumidores sensibles al cambio climático.

-Ingreso de Nuevos Competidores: La creciente demanda de productos saludables puede atraer a nuevos competidores al mercado del yogurt de babaco, aumentando la competencia.

La validación del segmento de mercado y la identificación del mercado objetivo son pasos fundamentales en el proceso de exportación, pues implica un análisis profundo de las preferencias del consumidor, tendencias del mercado internacional y características del producto.

De tal manera, se busca comprender las necesidades de consumidores conscientes de la salud, intolerantes a la lactosa y aquellos interesados en productos exóticos y de alta calidad.

La evaluación interna destaca fortalezas como la regulación de la inocuidad alimentaria y la tecnología para el procesamiento de lácteos, aunque enfrenta debilidades como la dependencia de la innovación extranjera.

La matriz de factores externos señala un entorno relativamente favorable en el mercado chino de Shanghái, pero presenta amenazas como impuestos sobre alimentos procesados y cambios en las preferencias del consumidor. La empresa debe capitalizar sus fortalezas mientras aborda estas amenazas, adaptándose a las condiciones económicas y regulatorias. La comprensión y navegación exitosa de las complejidades del mercado chino determinará su viabilidad y competitividad a largo plazo.

Tabla 3. Matriz Evaluación de Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)			
FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Fortalezas			
1 Regulación de Inocuidad Alimentaria	0,15	4	0,60
2 Apoyo a la Innovación Tecnológica	0,10	3	0,30
3 Crecimiento del PIB y Poder Adquisitivo en Shanghái	0,05	4	0,20
4 Tecnología para Procesamiento de Lácteos	0,15	4	0,60
5 Conciencia Ambiental del Consumidor	0,05	3	0,15
	0,50		1,85
Debilidades			
1 Regulaciones de Inocuidad Alimentaria	0,20	2	0,40
2 Desconocimiento del Babaco en China	0,10	2	0,20
3 Dependencia de Innovación Extranjera	0,05	2	0,10
4 Impuestos sobre Alimentos Procesados	0,05	1	0,05
5 Tipo de Cambio Yuan/Dólar	0,10	2	0,20
	0,50		0,95
TOTAL	1,00		2,80

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la matriz, su calificación ponderada es de 2,80, indica que la empresa tiene una posición interna fuerte. Y sus fortalezas destacan la regulación de la inocuidad Alimenaria, crecimiento del PIB, Teconología para el prosesamiento de los lácteos, Pero sin embargo las debilidades tambien las regulaciones de inocuidad alimentaria, desconocimiento del babo en china, dependencia de innovación extranjera, tipo de cambio de Yuan.

Es muy importante adaptarse estas condiciones económicas sera esencial para el éxito del yogurt de babco en el mercado chino.

Tabla 4. Matriz Evaluación de Factores Externos

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Oportunidades			
1 Apertura Comercial y "Nueva Ruta de la Seda"	0,15	3	0,45
2 Creciente Demanda de Frutas Exóticas	0,10	4	0,40
3 Tendencia por lo Natural y Orgánico	0,05	4	0,20
4 Expansión del E-commerce	0,10	4	0,40
5 Familiaridad con Productos "Disgénicos"	0,10	5	0,50
	0,50		1,05
Amenazas			
1 Impuestos sobre Alimentos Procesados	0,10	3	0,30
2 Aranceles e Impuestos a Importaciones	0,05	4	0,20
3 Cambio en Preferencias del Consumidor	0,15	3	0,45
4 Huella Hídrica del Babaco	0,10	3	0,30
5 Ingreso de Nuevos Competidores	0,10	4	0,40
	0,50		1,65
TOTAL	1,00		2,70

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la matriz EFE se puede observar que la empresa obtuvo una calificación ponderada de 2.70, esto indica que el entorno externo para el yogur de babaco deslactosado en Shanghái, China es relativamente favorable, por lo que las amenazas tiene una ponderación alta a la de impuestos sobre alimentos procesados, cambio de preferencias del consumidor, ingreso de nuevos competidores, desta estos aspectos con los que se debe considerar una estrategia para la introducción del yogur de babaco en el mercado chino.

Fuente: Elaboración propia

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

La incursión exitosa en el mercado de Shanghái mediante las exportaciones de yogur deslactosado de babaco implica considerar factores clave. Según un estudio publicado en la revista (*Journal of Dairy Science*, 2019), la prevalencia de la intolerancia a la lactosa en Shanghái es del 75%. Esto significa que tres de cada cuatro personas de la ciudad no pueden digerir la lactosa, el azúcar que se encuentra en la leche y sus derivados. El yogur deslactosado de babaco, con sus propiedades saludables, se presenta como una alternativa prometedora, proyectando alcanzar un mercado de 10.000 millones de dólares para 2025. Para asegurar el éxito, es crucial cumplir con las rigurosas normativas de importación chinas, gestionar costos logísticos y establecer relaciones sólidas con distribuidores, minoristas y consumidores, comunicando de manera efectiva los beneficios del producto.

En base a ello se llevó a cabo una investigación exhaustiva orientada a comprender las preferencias y gustos específicos de los consumidores en la región. Se realizó un Focus Group para adaptar la receta del yogur deslactosado de babaco a los paladares locales, asegurando una resonancia cultural y un atractivo óptimo en el mercado de Shanghái. Esta colaboración no solo contribuirá con la calidad del producto, sino que también fortalecerá los lazos con la comunidad agrícola local. Esta investigación no se limitó solo al sabor; también se consideraron aspectos como los hábitos de consumo, las tendencias de estilo de vida y las preferencias de empaque para adaptar el producto a las expectativas del consumidor en Shanghái.

Focus Group “Yogurt deslactosado de babaco”

Fecha: 13 de diciembre de 2023

Hora: 10:00 a 12:00

Lugar: Quito, Ecuador

Objetivo: Obtener información sobre la percepción de los consumidores intolerantes a la lactosa sobre el yogur deslactosado de babaco

Objetivos específicos:

- Evaluar la aceptación del yogur deslactosado de babaco.

- Comprender las experiencias previas con productos deslactosados.
- Analizar la percepción del sabor y textura en comparación con otros productos.
- Explorar la importancia de ingredientes adicionales como el babaco.
- Identificar preferencias de variedades y sabores.
- Entender los criterios de elección de productos deslactosados por parte de los participantes.

Participantes:

- 10 personas con posibles síntomas de intolerancia a la lactosa.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su experiencia con el consumo de productos lácteos?
10 respuestas

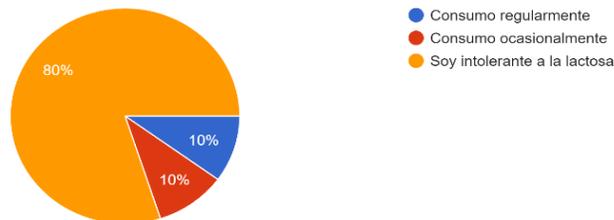


Ilustración 15. Focus Group Pregunta 1

Según las respuestas proporcionadas, se evidencia que el 80% de los participantes presenta intolerancia a la lactosa, lo que subraya la prevalencia significativa de esta condición. Este hecho impacta en las decisiones dietéticas, quienes tienden a evitar productos lácteos y optar por alternativas.

2. ¿Qué le parece el sabor del yogur deslactosado de babaco?
10 respuestas

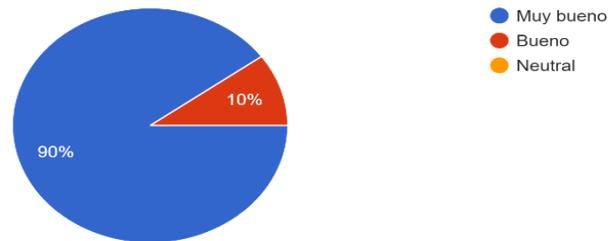


Ilustración 16. Focus Group Pregunta 2

La totalidad de los participantes coincide en describir de manera positiva el sabor del yogur deslactosado de babaco, calificándolo como "muy bueno". Esta consistencia en la valoración sugiere una amplia aceptación del producto, posiblemente debido a la combinación de la ausencia de lactosa y el característico sabor del babaco.

3. ¿Qué opina de la textura del yogur deslactosado de babaco?
10 respuestas

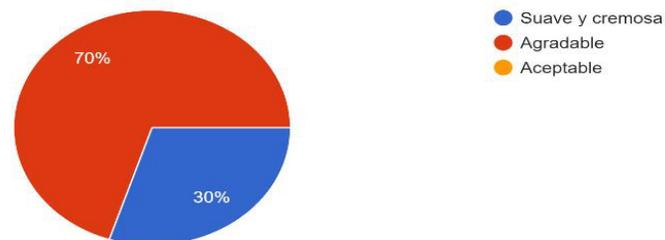


Ilustración 17. Focus Group Pregunta 3

La percepción de la textura del yogur deslactosado de babaco muestra una evaluación mayormente positiva, con el 70% de los participantes describiéndola como "agradable" y el 30% resaltándola como "suave y cremosa". Estos resultados indican una apreciación diversa y generalmente positiva de la textura, sugiriendo una experiencia sensorial agradable para la mayoría de los participantes y destacando la calidad del producto.

4. ¿Cómo calificaría la cremosidad del yogur deslactosado de babaco?

10 respuestas

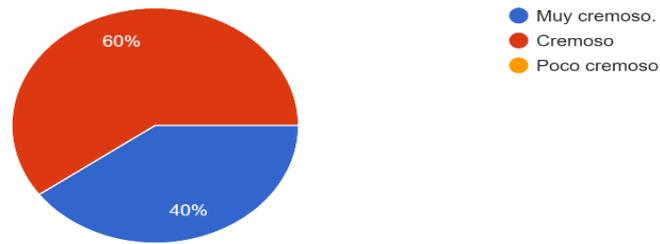


Ilustración 18. Focus Group Pregunta 4

La evaluación de la cremosidad del yogur deslactosado de babaco indica una percepción mayoritariamente positiva, con un 60% considerándolo "cremoso" y un 40% opinando que es "muy cremoso". Estos resultados sugieren una apreciación generalizada de la textura, destacando la calidad del producto y señalando que la cremosidad es bien recibida por la mayoría de los consumidores, lo que podría influir positivamente en su aceptación en el mercado.

5. ¿Qué opina de la presentación del yogur deslactosado de babaco?

10 respuestas

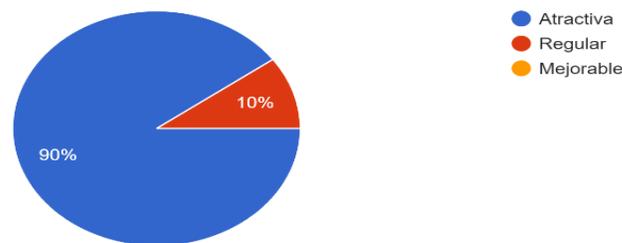


Ilustración 19. Focus Group Pregunta 5

La presentación del yogur deslactosado de babaco ha sido mayormente bien recibida, con un 90% de aprobación y un 10% de opiniones regulares. Es crucial explorar las razones detrás de las opiniones divergentes para ajustar la presentación según las preferencias del público.

6. ¿Cree que el yogur deslactosado de babaco es una buena opción para los consumidores intolerantes a la lactosa?

10 respuestas



Ilustración 20. Focus Group Pregunta 6

La totalidad de los participantes considera que el yogur deslactosado de babaco es la mejor opción para personas intolerantes a la lactosa. Este resultado resalta la efectividad del producto en satisfacer las necesidades y expectativas de este segmento de consumidores, sugiriendo que el yogur deslactosado de babaco es una alternativa sabrosa y saludable para aquellos con intolerancia a la lactosa.

7. ¿Qué otros sabores o ingredientes le gustaría ver en el yogur deslactosado de babaco?

10 respuestas

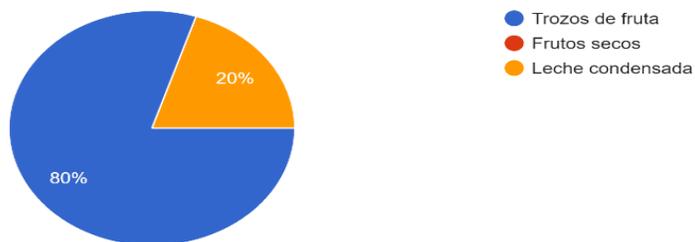


Ilustración 21. Focus Group Pregunta 7

La mayor parte de los participantes prefiere la adición de trozos de frutas al yogur deslactosado de babaco, destacando el interés en experiencias más ricas. Aunque también existen sugerencias sobre la posibilidad de agregar leche condensada, estas opiniones divergentes presentan oportunidades para la diversificación del producto y captar un público más amplio.

8. ¿Dónde compraría el yogur deslactosado de babaco?

10 respuestas



Ilustración 22. Focus Group Pregunta 8

El 60% de los participantes prefiere comprar el yogur deslactosado de babaco en línea, destacando la tendencia hacia la conveniencia. Sin embargo, una notable cantidad de participantes considera que adquirir el producto en supermercados es la mejor opción, resaltando la importancia de ofrecer alternativas tanto en línea como en establecimientos físicos para satisfacer las preferencias diversas de los consumidores.

9. ¿Qué aspecto de la presentación del yogur deslactosado de babaco le resulta más atractivo e informativo?

10 respuestas



Ilustración 23. Focus Group Pregunta 9

La mayoría prefiere descubrir recetas con yogur deslactosado de babaco, destacando su interés práctico. En cambio, el 20% prefiere conocer la historia y el proceso del producto, buscando una conexión emocional y autenticidad. Estas preferencias subrayan la necesidad de contenido informativo variado para satisfacer a los consumidores.

10. ¿Cuál es su preferencia en cuanto al tamaño de las porciones del yogur deslactosado de babaco?
10 respuestas

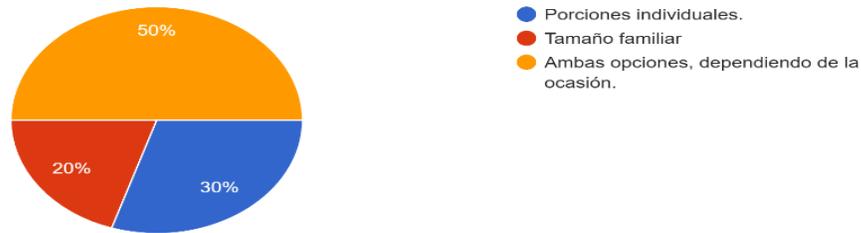


Ilustración 24. Focus Group Pregunta 10

Las preferencias respecto al tamaño de las porciones del yogur deslactosado de babaco muestran diversidad. El significativo 50% prefiere ambas opciones según la ocasión, mientras que el 30% opta por porciones individuales y el 20% prefiere tamaños familiares. Estas respuestas destacan la importancia de ofrecer variedad para adaptarse a las diferentes necesidades y situaciones de consumo.

Después de revisar las respuestas proporcionadas a partir de las preguntas planteadas, se puede afirmar que, en líneas generales, los consumidores tienen una opinión positiva sobre el yogur deslactosado de babaco. La mayoría describe su sabor como agradable y refrescante, aunque algunos mencionan que el babaco tiene un sabor intenso que podría resultar demasiado fuerte para sus gustos. No obstante, destacan que la textura es suave y cremosa.

Además, la mayoría encuentra atractiva la presentación del yogur, aunque hay un grupo pequeño de personas que considera que es simplemente regular. Por lo tanto, resulta crucial indagar en las razones detrás de estas opiniones divergentes para ajustar la presentación de acuerdo con las preferencias del público. Es relevante señalar que los distribuidores muestran su disposición para llevar el producto a supermercados y tiendas en línea.

A pesar de estos resultados positivos, se reconocen áreas de mejora para optimizar la aceptación del producto en el mercado chino. Para ello, se sugiere ofrecer sabores más familiares para los consumidores chinos, como yogurt de babaco con leche condensada. Asimismo, se propone incorporar elementos culturales chinos en el diseño del empaque, como imágenes de paisajes o personajes locales. Además, se destaca la importancia de

establecer alianzas estratégicas con distribuidores con experiencia en la venta de productos ecuatorianos en China para facilitar la promoción y la llegada al público objetivo.

Considerando los resultados del Focus Group, el prototipo 2 surgió como resultado de una minuciosa investigación y experimentación motivada por las singulares cualidades del babaco, una fruta exótica.

La creación de un yogur deslactosado que combinara el babaco con la leche deslactosada no solo buscaba proporcionar una opción saludable y deliciosa, sino también una fuente rica en nutrientes y vitaminas A, C y E. Este producto no solo facilita la digestión, sino que también promueve un estilo de vida más natural y equilibrado.

Durante las fases iniciales del desarrollo, se realizaron pruebas y ajustes para perfeccionar la receta del yogur deslactosado de babaco, logrando una combinación exitosa de la cremosidad de la leche con la frescura del babaco. La inclusión de trozos reales de fruta de babaco en el yogur proporciona una experiencia sensorial única. Además, la innovadora incorporación de un Código QR en el envase no solo ofrece acceso a recetas exclusivas, sino que también comparte la historia de los agricultores ecuatorianos, conectando a los consumidores con el origen de los ingredientes y la calidad de los productos locales que respaldan. En conjunto, el prototipo 2 representa un enfoque integral para ofrecer un yogur deslactosado de babaco único en el mercado de productos lácteos, destacando tanto por su exquisito sabor como por la experiencia completa que brinda a los consumidores.

En la implementación de la estrategia para ingresar al mercado de Shanghái, se llevaron a cabo pasos concretos. Se realizó una detallada investigación de mercado para comprender las necesidades y preferencias del consumidor chino, seguida del desarrollo de un plan de marketing centrado en comunicar eficazmente los beneficios del yogur deslactosado de babaco. Además, se ofrecen consejos específicos, como garantizar la alta calidad del producto, proporcionar una amplia variedad de productos deslactosados y establecer relaciones sólidas con socios comerciales chinos, comprendiendo sus necesidades y construyendo conexiones duraderas para maximizar el éxito en este mercado en expansión.

A continuación, se presenta algunas ideas de recetas saludables con yogurt deslactosado Babaco, un fruto rico en vitaminas C y B, antioxidantes y fibra, conocido por mejorar la digestión.

- ***Parfait de Babaco y Granola:***

Capas de yogur deslactosado de babaco, granola y trozos de babaco fresco. Opcional: endulzar con miel y decorar con frutas frescas.

- ***Smoothie de Babaco y Yogur:***

Mezclar yogur deslactosado de babaco con babaco, plátano, espinacas y semillas de chía. Opcional: agregar hielo para mayor frescura.

- ***Tazón de Yogur con Frutas y Frutos Secos:***

Combinar yogur deslactosado de babaco con bayas mixtas, almendras/nueces y semillas de girasol. Opcional: Endulzar con miel y decorar con rodajas de babaco.

Tabla 5. Tabla de Valores Nutricionales

Tabla de Valores Nutricionales/ Yogur de babaco	
Información nutricional	
Tamaño de la porción: 240g	Grasa total 1g 2%
Porciones por envase: <u>Aprox</u> 4	
	Grasa saturada 0.5 g 3%
	Ácidos grasos trans 0g
Cantidad por porción	Ácidos grasos monoinsaturados 0.5g
Energía (calorías)/461kJ (110 Cal)	Ácidos grasos poliinsaturados 0g
Energía de la grasa (Calorías de la grasa) / 42 <u>kJ</u> (10 Cal)	
%Valor Diario*	Colesterol 12mg 4%
	Sodio 170 mg 7%
Proteína 11g 22%	Carbohidratos totales 14 g 5%
	Fibra <u>dietaria</u> 0g 0%
*Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 8380 <u>kJ</u> (2000 calorías)	Azúcares 8g
Ingredientes: Leche entera, trozos de fruta de babaco, azúcar de caña no refinada, pectina natural, cultivos probióticos vivos.	

Fuente: Elaboración propia

Nota: Valores referenciales debido a que se enviará a un laboratorio para el análisis nutricional fisicoquímico.

La creación del prototipo del yogur deslactosado de babaco marca un avance significativo en la búsqueda de soluciones innovadoras que se adapten a las cambiantes demandas del mercado. Al fusionar los conocimientos adquiridos a través del Focus Group, este producto no solo brinda una opción saludable y sabrosa, sino que también con la inclusión del código QR establece un nuevo estándar de transparencia y compromiso con los clientes. En un contexto donde la información y la autenticidad son cada vez más apreciadas, esta iniciativa resalta como un ejemplo de cómo la innovación puede modificar la experiencia del consumidor dentro de la industria alimentaria.

Ilustración 25. Prototipo 2.0



Fuente: Elaboración propia

El Lanpage del Producto Mínimo Viable representa el primer paso en el proceso de desarrollo y validación del producto en el mercado. Al ofrecer una visión general del producto y sus beneficios de manera clara y concisa, se busca generar interés y captar la atención de los potenciales clientes.

Este enfoque iterativo permite recopilar retroalimentación temprana y ajustar la propuesta según las necesidades y preferencias del mercado, sentando las bases para un lanzamiento exitoso y una evolución continua del producto.

A continuación, se muestra la ilustración 28, que ofrece una visión ampliada de la página web de nuestro producto.

Ilustración 26. Producto Mínimo Viable

The image shows a screenshot of the Babayum website. The top navigation bar includes the Babayum logo, 'INICIO', 'SERVICIOS', 'PLANES', 'CONTACTO', 'INICIAR SESIÓN', and a 'REGISTRO' button. The main heading is 'A TU ALCANCE YOGUR DE BABACO DESLACTOSADO'. Below this is a description: 'Sumérgete en la experiencia de nuestro yogur deslactosado, una exquisita mezcla de leche descremada y trozos de fruta de babaco'. A 'DESCÚBRELO' button is present. To the right is an image of a jar of 'buba BABA YUM JOY' yogurt with fruit pieces. Below the image is a downward arrow. The second section features a quote: 'Sabor dulce y tropical, obtenido de manera natural gracias a la enzima papaína.' Below this are four columns detailing nutrients: 'Vitamina A 2%' (essential for skin health), 'Vitamina C 15%' (antioxidant for immune system), 'Calcio 20%' (essential for bone and dental health), and 'Enzima Papaína' (high quality for texture). A 'REGÍSTRATE AHORA' button is at the bottom.

BABAYUM INICIO SERVICIOS PLANES CONTACTO INICIAR SESIÓN REGISTRO

A TU ALCANCE

YOGUR DE BABACO DESLACTOSADO

Sumérgete en la experiencia de nuestro yogur deslactosado, una exquisita mezcla de leche descremada y trozos de fruta de babaco

DESCÚBRELO

↓

BABAYUM INICIO SERVICIOS PLANES CONTACTO

“ Sabor dulce y tropical, obtenido de manera natural gracias a la enzima papaína.

Nutriente	Porcentaje	Beneficio
Vitamina A	2%	Es esencial para la salud de la piel, la visión, el sistema inmunológico y otros procesos corporales.
Vitamina C	15%	Es un antioxidante esencial que desempeña un papel importante en la salud del sistema inmunológico.
Calcio	20%	Es un mineral esencial para la salud ósea y dental, así como para diversas funciones del cuerpo, como la coagulación sanguínea y la transmisión de señales nerviosas.
Enzima Papaína		Alta calidad de la incorporación de enzimas que mejoren la textura, descomponer algunas proteínas en el yogur, lo que teóricamente podría resultar en una textura más suave y cremosa.

REGÍSTRATE AHORA

Parfait de Babaco y Granola

Capas de yogur deslactosado de babaco, granola y trozos de babaco fresco

ENDULZADO CON MIEL Y DECORADO CON FRUTAS FRESCAS.



Smoothie de Babaco y Yogur

Mezclar yogur deslactosado de babaco con babaco, plátano, espinacas y semillas de chía.

AGREGAR MIEL O PARA MAYOR FRESCURA

Tazón de Yogur con Frutas y Frutos Secos

Combinar yogur deslactosado de babaco con bayas mixtas, almendras/nueces y semillas de girasol.

ENDULZAR CON MIEL Y DECORAR CON RODAJAS DE BABACO



Unidad
15€



SELECCIONAR PLAN

Six pack
25€



SELECCIONAR PLAN

Mercado Inernacional
60€



CONTACTO

Utilizamos las últimas tecnologías



Transferencias seguras

Utilizamos servidores con servicios de seguridad de alto nivel.



Privacidad

Tus datos siempre estarán seguros gracias a la encriptación de todas las transferencias.



Estándares

Utilizamos tecnologías basadas en estándares que se actualizan continuamente añadiendo mejoras de seguridad.



Atención personalizada

Te ofrecemos una atención totalmente personal para solucionar cualquier duda o consulta.

BABAYUM INICIO SERVICIOS PLANES **CONTACTO**

Utiliza las siguientes vías de contacto, o rellena el formulario.

Vía E-mail
comexterior@babayum.com

En nuestras redes sociales
[@babayum](#)

Por teléfono
[91-1234-567](tel:91-1234-567)

Escribe tu nombre

Escribe tu e-mail

Escribe tu teléfono (Opcional)

Escribe tu mensaje

ENVIAR MENSAJE

2023 - Estudio shonos - Política de Privacidad

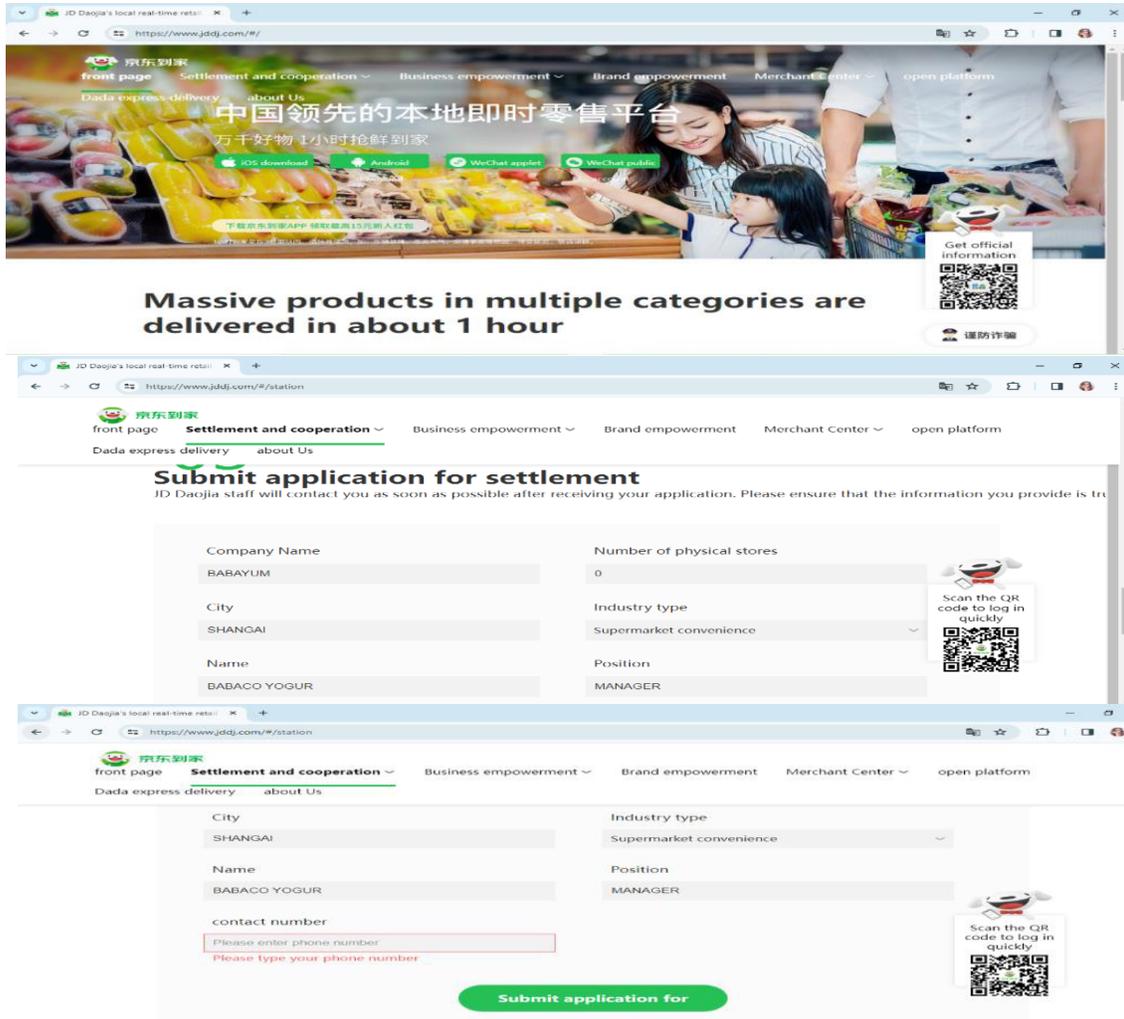
Fuente: Elaboración propia

La elección de estas plataformas no solo amplía nuestra presencia en línea, sino que también nos permite adaptarnos a las preferencias y hábitos de compra de diferentes segmentos de consumidores.

Además, nos brinda la oportunidad de aprovechar las herramientas de análisis y marketing que ofrecen estas plataformas para comprender mejor a nuestros clientes y optimizar nuestras estrategias de promoción y ventas. Por lo que realizamos la apertura de la cuenta de nuestro producto en cada una de estas plataformas.

1.- JD Daojia (京东到家)

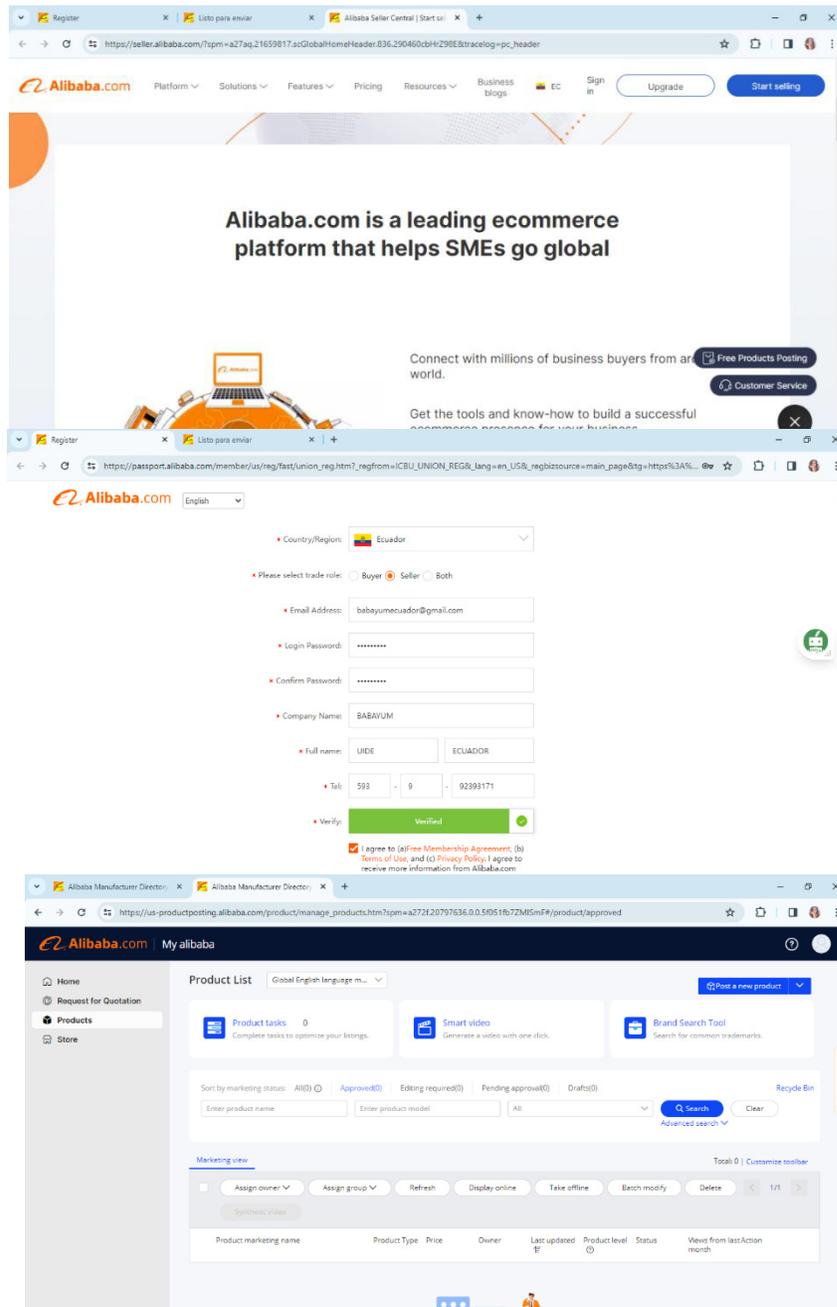
Ilustración 29. APP JD Daojia



Nota: Problemas con la página del negocio no permite enviar formulario de inscripción por número de teléfono, intentamos con un número ficticio de Shangai pero es problema de la interfaz.

2. Hema (盒马鲜生)

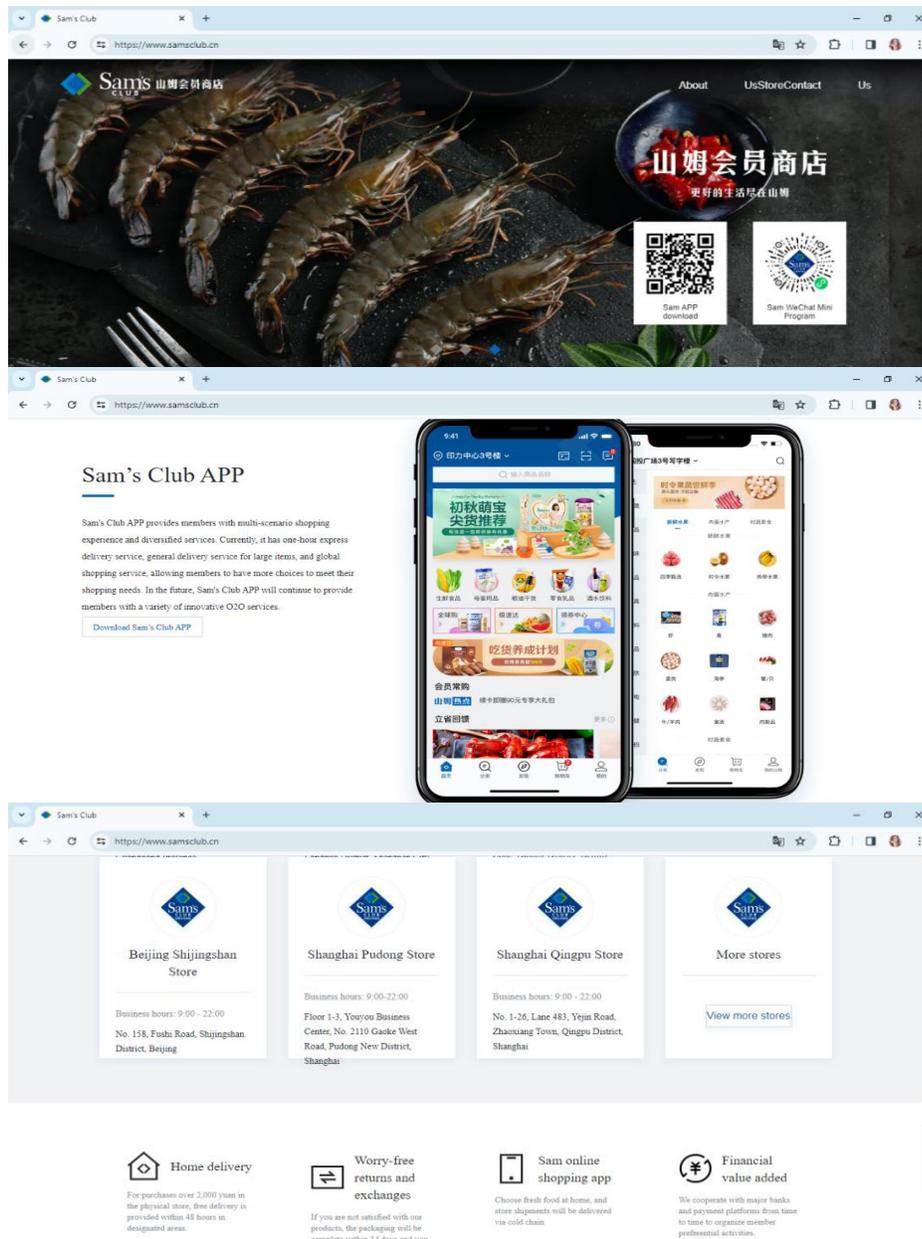
Ilustración 30. App Hema



Nota: Creamos el perfil de Store en la página, requieren de ingreso de datos bancarios para poder cargar la información del producto para publicarlo.

3. Sam's Club (山姆会员商店)

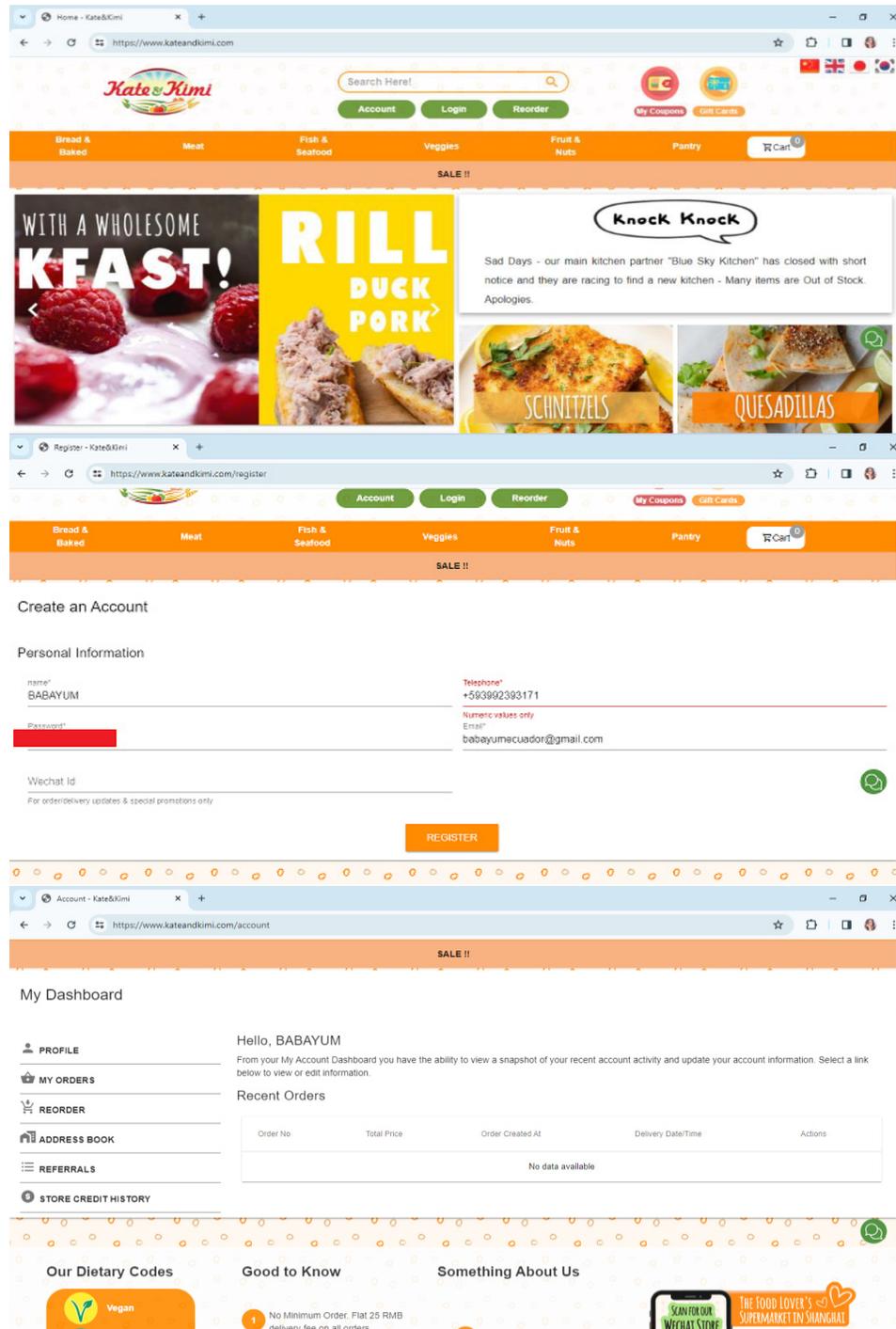
Ilustración 31. Sam's Club



Nota: No existe un vínculo o link para crear usuario de tienda ya que ellos compran el producto y lo venden algo similar a Corporación La Favorita, para realizar el enlace comercial hay que comunicarse por las líneas de contacto.

4. Kate & Kimi (凯特凯米)

Ilustración 32. App Kate & Kimi



Nota: Creamos la cuenta en la página de la empresa, para ser parte de sus proveedores confiables debemos enviar la prueba del producto con los registros en regla.

5. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

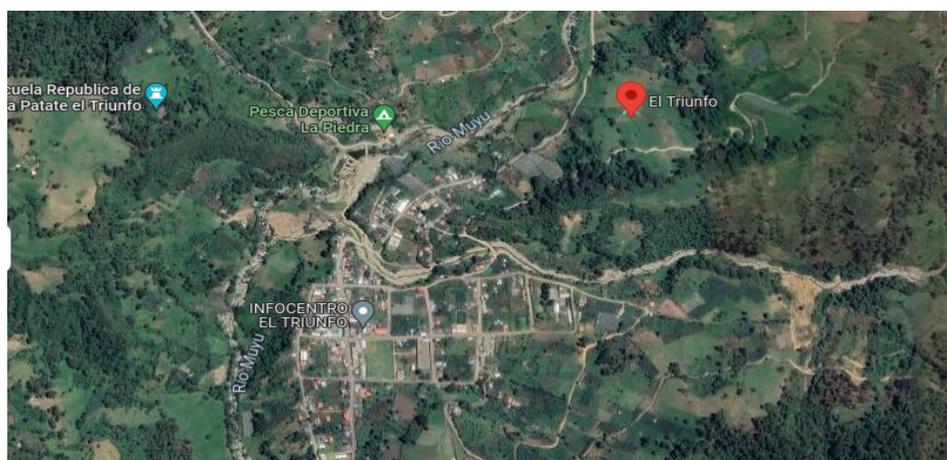
Localización

El proyecto de internacionalización se enfoca en la producción de yogur deslactosado de babaco en Latacunga, Ecuador. La elección de esta ubicación se basa en la posición central de Latacunga, que permite una utilización eficiente de los recursos provenientes de Patate, en la provincia de Tungurahua. Además, esta elección está alineada con la visión de forjar alianzas estratégicas con las comunidades agrícolas locales, especialmente con la Asociación de Productores de Babaco de la Parroquia San Juan de Patate (APROBAPSAN).

La colaboración con APROBAPSAN es esencial para promover un modelo de producción sostenible y respaldar el desarrollo económico regional. Esta asociación juega un papel clave en la cadena de suministro, garantizando una producción ética y responsable del babaco, y ofreciendo beneficios directos a los agricultores locales.

Latacunga se erige como un punto estratégico para la exportación del yogur deslactosado de babaco, con una conectividad eficiente entre la cercanía geográfica de Latacunga a Patate ya que simplifica la logística, reduciendo tiempos de transporte y optimizando recursos, lo que contribuye a la frescura y calidad óptima de la materia prima.

Ilustración 27. Ubicación APROBAPSAN



Fuente: (Google Maps, 2024)

APROBAPSAN tiene su sede en la parroquia San Juan de Patate, El triunfo, Tungurahua. La sede de la asociación se encuentra en una zona rural, rodeada de plantaciones de babaco. Este espacio cuenta con una superficie de 100 hectáreas y 30 socios que se dedican a la producción y comercialización de babaco.

La elección de Latacunga como sede de la planta de producción del yogur deslactosado de babaco se fundamenta en una cuidadosa evaluación de diversos factores estratégicos. La ciudad se sitúa estratégicamente entre las calles Av. Velasco Ibarra y Clemente Yeroivi, en proximidad al Aeropuerto, una ubicación estratégica que facilita significativamente la exportación del producto hacia nuestro mercado objetivo, Shanghái.

Las modernas instalaciones de la planta incluyen una oficina central que coordina todas las operaciones, un almacén dedicado a las materias primas esenciales para la elaboración del yogur deslactosado de babaco, una planta de producción equipada con tecnología de punta y una planta de empaque eficiente. Este emplazamiento privilegiado no solo asegura una eficiencia óptima en los procesos de producción, sino que también simplifica los aspectos logísticos relacionados con la exportación. La proximidad al Aeropuerto agiliza los procedimientos de transporte y despacho, contribuyendo así a la puntualidad en la entrega de nuestros productos en el mercado internacional.

Cabe destacar que nuestro proveedor principal se encuentra en Patate, lo cual fortalece aún más la cadena de suministro, garantizando la calidad y frescura de las materias primas utilizadas en la elaboración del yogur deslactosado de babaco. Este enfoque integral resalta la posición de nuestro producto como un yogur premium, destacando su origen en Ecuador y reforzando la imagen de calidad que ofrecemos a nuestros consumidores en Shanghái y más allá.

A continuación, se proporciona la información detallada sobre la ubicación de la planta de producción del Yogur deslactosado de Babaco.

Ilustración 28. Ubicación Planta de Producción BABAYUM



Fuente: (Google Maps, 2024)

Conformación Legal

Para conformar una Compañía Limitada, se debe reunir entre 2 y 15 socios para conformar la compañía. Estos socios deberán aportar un capital mínimo de \$400 que se distribuirá entre ellos.

Cuando se cuente con los socios y el aporte de capital, se abrirá una cuenta bancaria a nombre de la futura compañía para depositar el monto inicial.

El siguiente paso es elaborar la escritura pública que contenga el estatuto social según los requisitos establecidos por la Superintendencia de Compañías. Esta escritura deberá ser presentada en dicha institución para su respectiva aprobación.

Luego se debe obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI) y tramitar en el municipio los permisos requeridos para operar, como la patente municipal. Adicionalmente, por ser una productora de alimentos, se requiere obtener el registro sanitario del producto que se elaborará en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). También se necesita tramitar ante el Ministerio de Salud el permiso de funcionamiento y la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura con un responsable técnico.

Finalmente, para exportar el producto a otros países como China, se debe registrar el producto y obtener la certificación para exportación en ARCOSA. Asimismo, se requiere legalizar los documentos de exportación en el Ministerio de Relaciones Exteriores y gestionar el transporte internacional y seguro de carga de la mercadería.

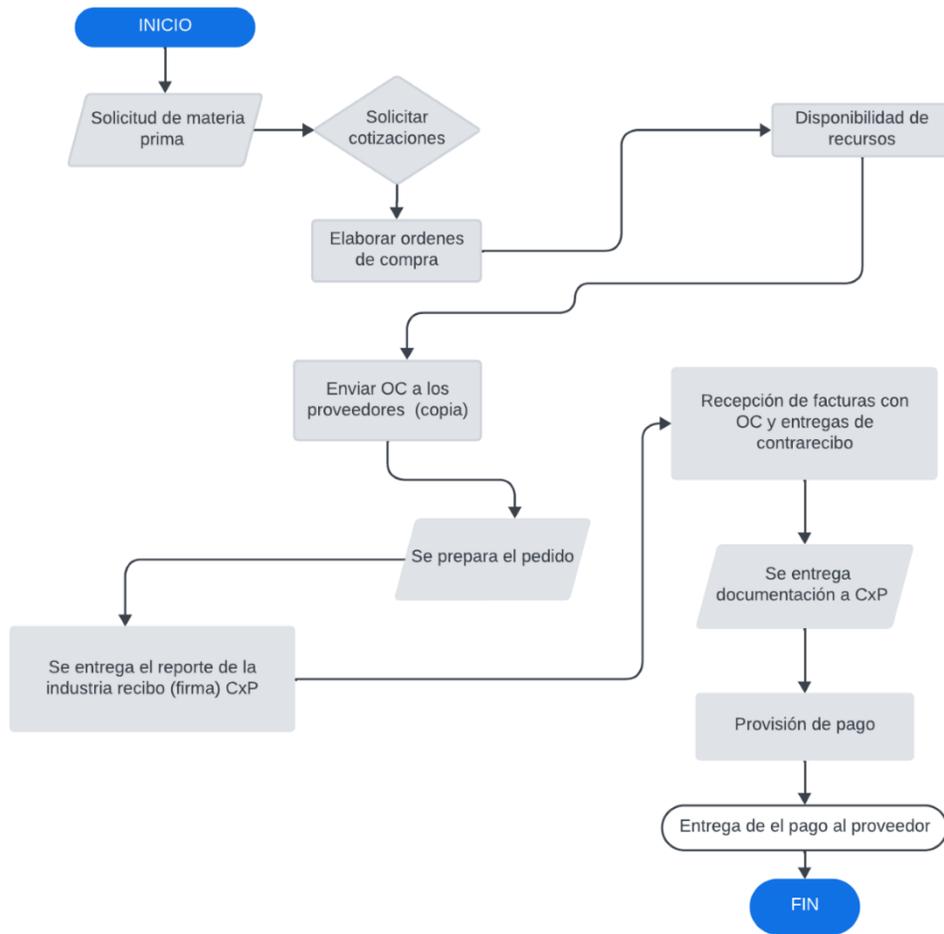
Ilustración 29. Diseño Organizacional



Fuente: Elaboración propia

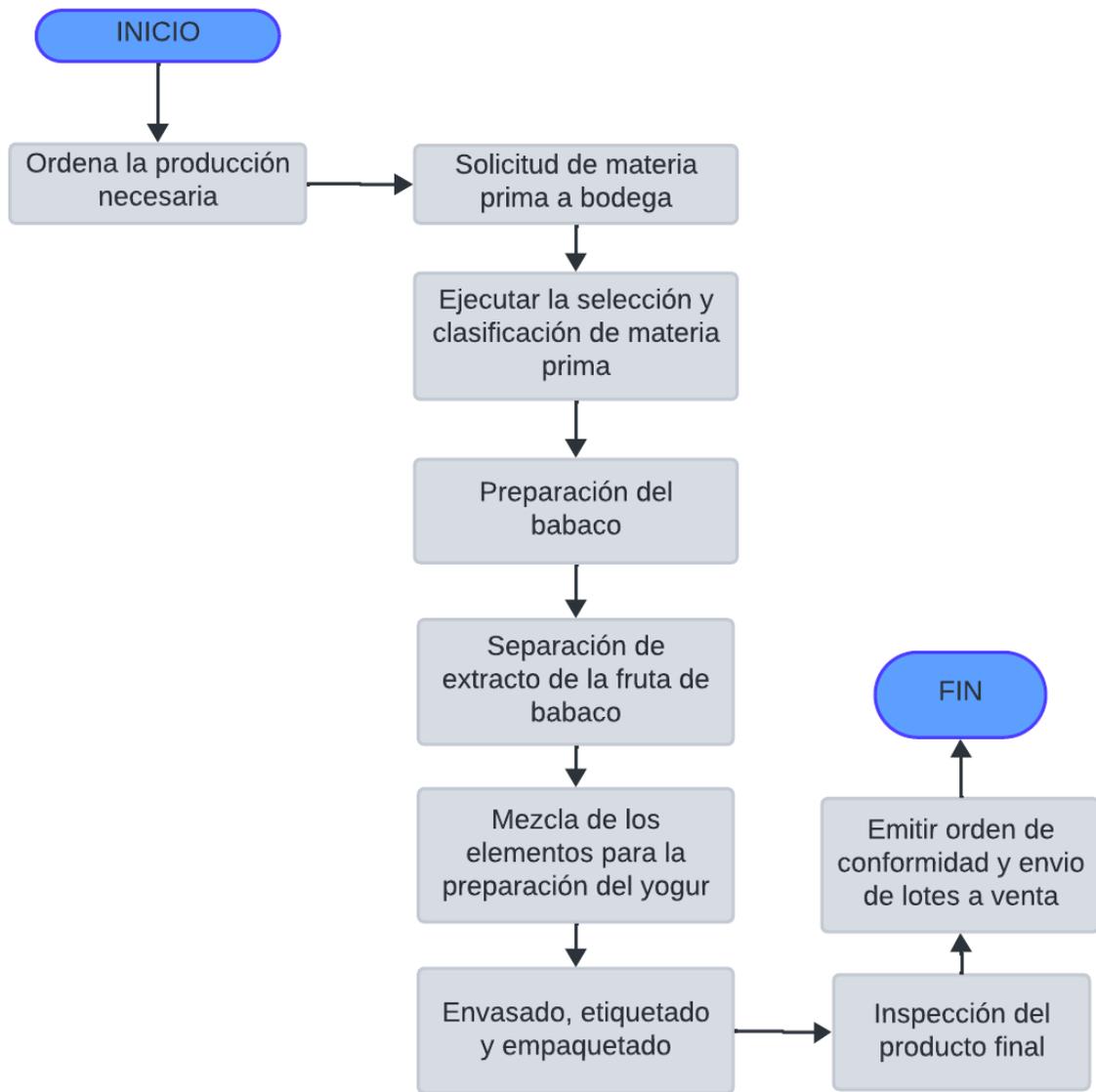
Diseño del Proceso Productivo o Servicio

Ilustración 30. Flujograma de Compra



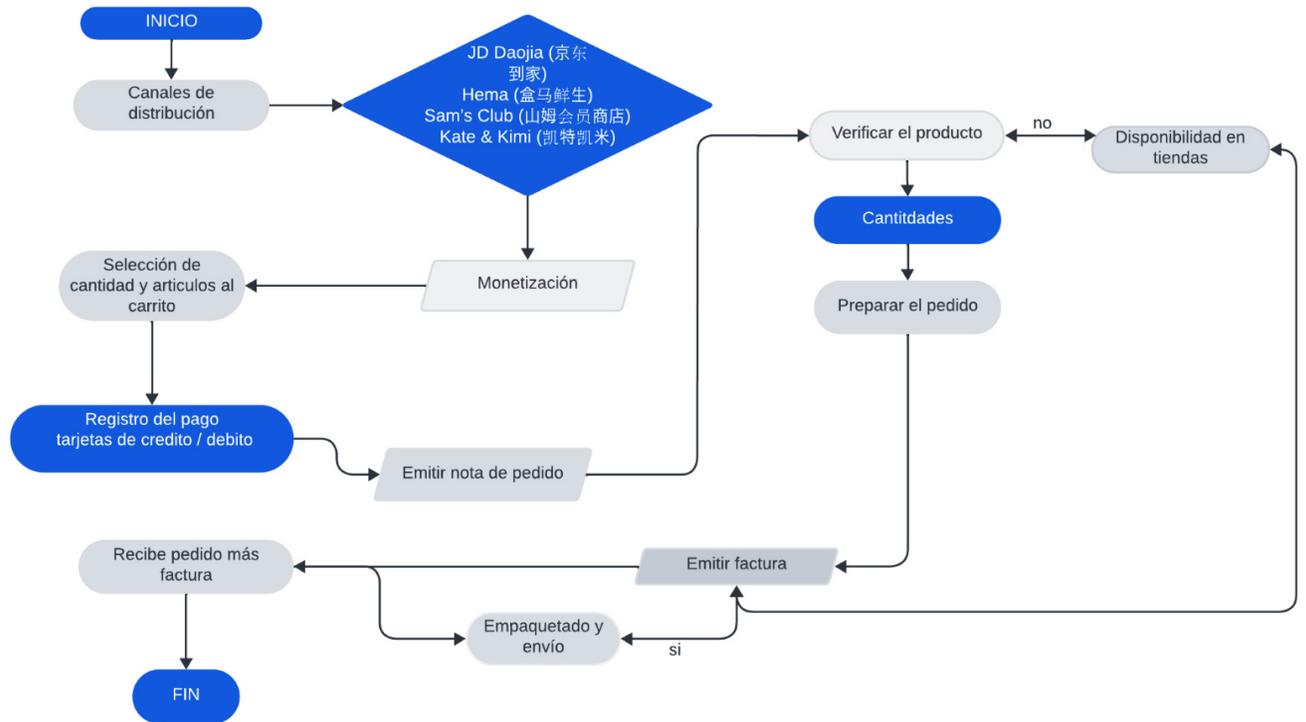
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31. Flujograma de Producción



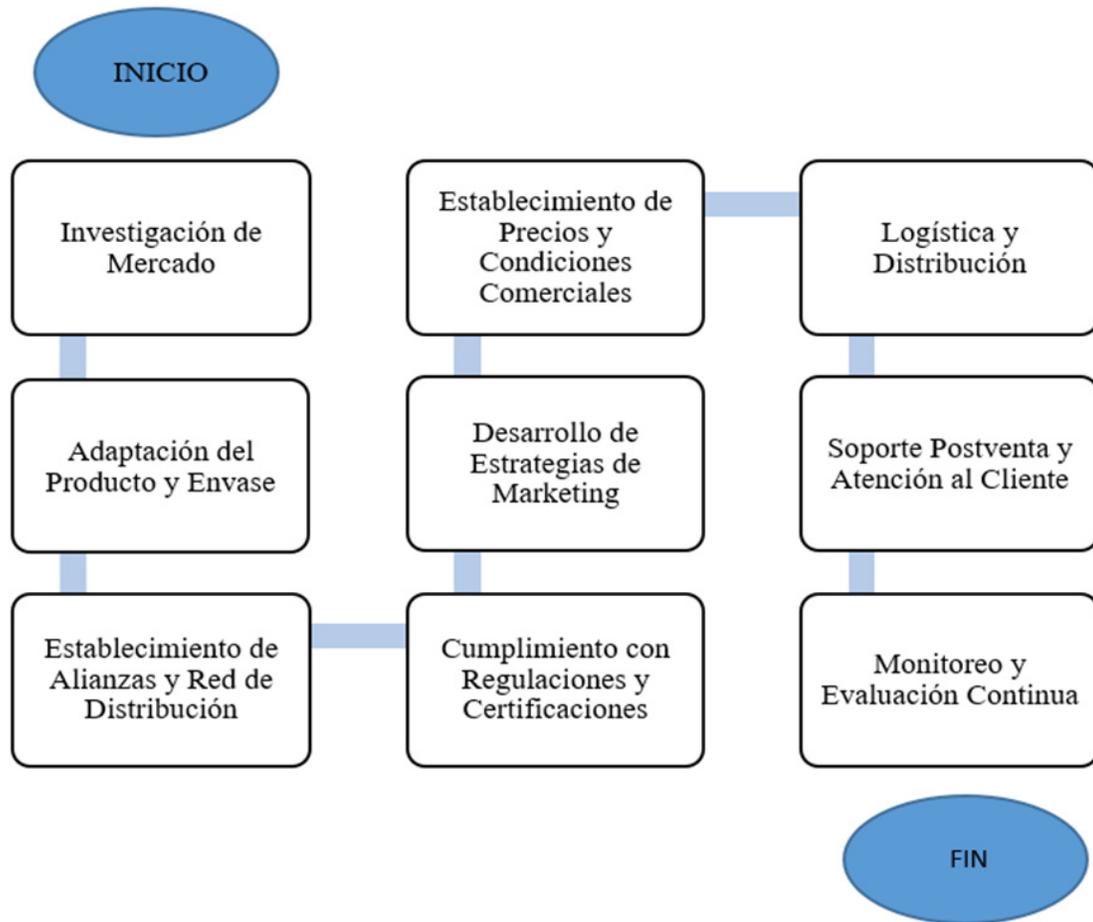
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 32. Flujograma de Venta



Fuente propia: Elaboración propia

Ilustración 33. Diseño del Proceso de Internacionalización



Fuente: Elaboración propia

Aspectos legales del proceso de Internacionalización:

Aduanas y regulaciones

De acuerdo con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2021), para exportar cualquier producto desde Ecuador se debe gestionar ante la Aduana del Ecuador el correspondiente Certificado de Origen que avala el origen ecuatoriano de las mercancías. Asimismo, por ser un producto alimenticio, el yogur de babaco debe contar con registro sanitario ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) en Ecuador. ARCSA emitirá el Certificado de Exportación requerido (ARCSA, 2022). Por otro lado, ya en China, el importador debe tramitar ante la Administración General de Aduanas de China (GACC, por sus siglas en inglés) la autorización y los permisos de importación de alimentos (GACC, 2020). El yogur de babaco debe cumplir con las medidas de inspección y cuarentena de ese país.

Incoterm

Para la exportación de yogur de babaco desde Ecuador a Shanghái, se recomienda utilizar el Incoterm FOB (Free On Board) como punto de partida. Bajo este término, el exportador ecuatoriano asume los costos y riesgos hasta dejar la mercancía cargada en el buque en el puerto de salida acordado. A partir de ese momento, el importador chino asume los costos y riesgos del transporte marítimo, así como los trámites de desaduanización y transporte interno en destino.

No obstante, es importante evaluar otros Incoterms que podrían resultar más convenientes dependiendo de los requerimientos específicos de la operación y la distribución de costos y riesgos deseada entre las partes. Por ejemplo, el Incoterm CIF (Cost, Insurance and Freight) podría ser una opción a considerar si el importador chino prefiere que el exportador ecuatoriano asuma los costos del flete marítimo y el seguro de la carga.

En última instancia, la selección del Incoterm más adecuado debe basarse en un análisis cuidadoso de los costos logísticos, las responsabilidades de cada parte, los riesgos involucrados y las preferencias comerciales tanto del exportador como del importador.

Partida arancelaria y requisitos de importación

- La partida arancelaria del yogur de babaco es: 0403.10.10.00

La partida arancelaria forma parte del Tratado de Libre Comercio entre China y Ecuador firmado de manera virtual y simultánea el 10 de mayo en Quito y el 11 de mayo de 2023 en Beijing. Específicamente, en el Anexo 1 "Eliminación Arancelaria" del acuerdo, la subpartida 0403.10 del Tratado de Libre Comercio entre China y Ecuador que incluye al yogur, tiene la siguiente disposición:

- Arancel Base: 30%

- Categoría de Desgravación: A

- Año 0: 25%

- Año 5: 0% (Arancel eliminado)

Esto significa que, a partir de la entrada en vigor del acuerdo, el arancel para el yogur ecuatoriano exportado a China se redujo inicialmente al 25%, y se eliminó por completo en un plazo de 5 años.

Por lo tanto, según este acuerdo comercial, el yogur ecuatoriano (partida 0403.10.10.00) puede ingresar a China libre de arancel a partir del año 5 de la implementación del tratado.

Es importante mencionar que el acuerdo puede tener otras disposiciones, reglas de origen y requisitos que también habría que considerar, pero en términos arancelarios, el yogur ecuatoriano sí está incluido en las desgravaciones bajo este acuerdo con China.

El importador chino debe certificar ante la GACC (General Administration of Customs of China- Administración General de Aduanas de China) que el producto cumple con las medidas sanitarias y fitosanitarias de China referentes a lácteos y derivados.

El yogur de babaco debe venir acompañado de los certificados emitidos en Ecuador: Certificado de Origen y Certificado de Exportación ARCSA.

6. Plan de Marketing

El presente plan de marketing tiene como objetivo principal trazar una hoja de ruta clara y efectiva para la penetración exitosa en mercados extranjeros, aprovechando las fortalezas de nuestro producto y las oportunidades que ofrece el entorno global. Con un enfoque centrado en la calidad, la innovación y el compromiso con la salud, aspiramos a posicionar el yogur deslactosado de babaco como una opción premium dentro del mercado internacional de productos lácteos.

Tabla 6. Mercado Meta

MERCADO META	
Segmentación geográfica	Divide el mercado según la ubicación de los consumidores, como país, región, ciudad o vecindario, permitiendo adaptar productos y estrategias a las preferencias locales.
Segmentación demográfica	Se basa en características como edad, género, ubicación, educación, ocupación, ingresos y tamaño de la familia para dirigir campañas y productos a grupos específicos de consumidores.
Segmentación psicográfica	Agrupar a los consumidores según sus intereses, valores, estilo de vida, personalidad y actitudes, permitiendo una conexión más profunda y relevante con los clientes.
Segmentación conductual	Se enfoca en el comportamiento de compra, la lealtad a la marca y el historial de compras para personalizar estrategias de marketing y ofertas que se adapten a diferentes patrones de consumo y preferencias.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Segmento Geográfico

Segmento Geográfico: Pudong, Shangai

País	Población	Ubicación y Demografía
China	1.444.216.107	Se enfoca en el distrito de Pudong, una región económicamente próspera de Shanghái con una población de aproximadamente 2.4 millones de habitantes. Este distrito es reconocido por su población de clase media y alta en aumento, lo que lo convierte en un área ideal para productos especializados y premium.
Shanghái	24.870.895	
Pudong	2.4 millones	
		Mercado meta estimado
		<p>El mercado meta se compone de residentes de Pudong con el poder adquisitivo y el interés en productos de salud y bienestar, como el yogur deslactosado de babaco. Considerando la población de Pudong y la segmentación enfocada en clases medias y altas interesadas en estilos de vida saludables, el mercado meta podría estimarse conservadoramente en un porcentaje de esta población.</p> <p>Este enfoque estratégico permite dirigir los esfuerzos de marketing hacia un segmento específico que valora tanto la salud como la calidad premium, maximizando así las oportunidades de éxito en el lanzamiento y adopción del producto en el mercado chino.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Segmento Demográfico

Segmento Demográfico					
Para segmentar y determinar el mercado meta para el yogur de babaco deslactosado en Pudong, se consideran dos segmentos demográficos clave:					
Edad	Género	Ingresos	Educación	Zona de residencia	Población

25-34 años	Hombres y mujeres	Entre 10,000 y 20,000 yuanes	Educación secundaria o inferior	Zona urbana	600.000 personas
35-44 años	Hombres y mujeres	Entre 20,000 y 30,000 yuanes	Educación secundaria o superior	Zona urbana	600.000 personas
Mercado meta estimado:					
<p>El mercado meta totaliza 1.2 millones de personas, caracterizadas por su interés en la salud y bienestar, dispuestas a invertir en productos premium que se alineen con sus preferencias por alimentos nutritivos y de calidad. Este grupo demográfico, con una capacidad económica significativa, es ideal para introducir productos innovadores y saludables como el yogur de babaco deslactosado, que promueve el bienestar y se ajusta a un estilo de vida urbano y consciente.</p>					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Segmento Psicográfico

Segmentación psicográfica:	
Estilo de Vida Saludable	<ul style="list-style-type: none"> ○ Personas interesadas en un estilo de vida saludable y productos que se alineen con esta filosofía; además de apreciar una dieta equilibrada y buscan opciones distintas a los lácteos tradicionales.
Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> ○ Personas con sentimiento de atracción por marcas y productos que generan un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad. Asimismo, tienen una personalidad activa y enérgica.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> ○ Personas que muestran una actitud proactiva hacia su salud y bienestar. Estos individuos también tienen una mentalidad abierta para

	<p>explorar nuevos sabores y productos alimenticios.</p>
Conciencia Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ○ Consumidores preocupados por el medio ambiente y la sostenibilidad, que valoran la producción ética. Estas personas aprecian empresas que implementan prácticas respetuosas con el medio ambiente en su cadena de suministro.
Cultura y Tradiciones Locales	<ul style="list-style-type: none"> ○ Personas que aprecian la cultura china y sus tradiciones alimentarias. Estas personas están abiertas a probar nuevos productos, siempre y cuando estos se integren respetuosamente con sus preferencias culturales.
Ritmo de Vida Urbano	<ul style="list-style-type: none"> ○ Consumidores que tienen un estilo de vida urbano y ocupado. Estas personas buscan alimentos convenientes y saludables que se ajusten a sus horarios ocupados.
Necesidades Dietéticas Específicas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Personas con necesidades dietéticas específicas, como intolerancia a la lactosa, y resaltar cómo el yogur de babaco puede ser una opción saludable para ellos.
Nivel Socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> ○ Segmentar en base al poder adquisitivo y la disposición a gastar en productos premium y saludables. Se dirige a personas dispuestas a invertir en productos de calidad que cumplan con sus necesidades dietéticas y de salud.
Tendencias de Consumo Modernas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Consumidores que siguen las últimas tendencias alimentarias y están dispuestos a probar nuevos productos en el mercado.
Conocimiento de la Intolerancia a la Lactosa	<ul style="list-style-type: none"> ○ Personas conscientes de su intolerancia a la lactosa, que buscan activamente productos que

	les permitan disfrutar de alimentos lácteos sin complicaciones.
Mercado meta estimado:	
<p>La segmentación psicográfica detallada culmina en un mercado meta que abarca individuos con un estilo de vida saludable y activo, preocupados por la sostenibilidad y con una mentalidad abierta hacia nuevos productos que se alinean con sus valores y necesidades dietéticas específicas. Este grupo valora la cultura y tradiciones locales, posee un ritmo de vida urbano que demanda opciones alimenticias convenientes y saludables, y tiene un conocimiento específico sobre intolerancias, como la lactosa. Dirigido a personas de poder adquisitivo medio-alto, interesadas en tendencias de consumo modernas y dispuestas a invertir en productos premium y saludables, el mercado meta potencial podría comprender una significativa porción de la población urbana, especialmente en áreas metropolitanas donde estos atributos psicográficos son más prevalentes.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Segmentación Conductual

Segmentación Conductual	
Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aquellas personas que compran yogures deslactosados porque lo utilizan en su dieta del diario vivir (Cliente frecuente). ○ Intolerantes a la lactosa que entienden el alto valor de su salud y empiezan a consumir productos más saludables.
Conciencia por la salud	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hay diversos sabores en las distintas regiones del mundo. Entonces hay que acoplarse a los gustos locales. ○ Individuos que prefieran algún ingrediente en específico. En este caso con tradiciones alimentarias chinas.

<p>Lealtad a la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Al saber que se puede tener un mejor estilo de vida, el consumidor se preocupará por su salud. ○ Las personas conscientes de su salud se preocupan mucho por tener una dieta balanceada. Optan por alimentos frescos, sin azúcar y que ayuden a la digestión.
<p>Canal de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Al tener una excelente calidad, el cliente quedará satisfecho por experiencia vivida. ○ Tener una imagen clara y atractiva del producto, para que los consumidores se sientan identificados. de una tienda física. ○ Mantener innovado constantemente según sean las tendencias del mercado y la necesidad del cliente.
<p>Atención al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estar conectados 24/7 para resolver cualquier requerimiento de los clientes de una forma inmediata y eficaz. ○ Escuchar lo que tenga que decir para mejorar e innovar constantemente.
<p>Ofrecer programas de fidelización y ofertas exclusivas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hablamos de la fidelización del cliente. Al dar un trato exclusivo u ofertas especiales a los clientes más frecuentes, nos referimos a estrategias para mantener satisfechos a nuestros consumidores y establecer relaciones a largo plazo con ellos.
<p>Sincronización con una app</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Brindar recetas y distintas formas de uso o consumo del yogur. Además de informarle de donde viene el babaco con videos cortos pero informativos, los cuales cuenten una historia.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cada mes se hará una trivia relacionada con la información de dichos videos y las personas que queden en el podio de puntuación, tendrán beneficios y descuentos.
<p>Frecuencia de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ En un mundo tan globalizado como en el que se vive hoy en día, es sumamente importante tener canales digitales y E-Commerce, además de trabajar conjuntamente con plataformas en línea. ○ Tener un trato personalizado con el cliente, que se podría obtener con la apertura de una tienda física.
<p>Garantías y Devoluciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ El cliente siempre tiene la razón y si el cliente dice que su producto está en mal estado, se le pedirá que envíe la evidencia y se procederá a reponer el yogur. ○ Las políticas de devolución no deben ser draconianas y las garantías tienen que ser justas para que aumente la confianza del cliente y a su vez, la disposición para realizar repetidas compras.
<p>Mercado meta estimado:</p>	

La segmentación conductual detallada se centra en consumidores con hábitos de compra frecuentes de yogur deslactosado, aquellos con conciencia de salud elevada, lealtad a marcas que promueven un estilo de vida saludable, preferencia por canales de compra específicos, y una demanda por atención al cliente excepcional. Incluye también la importancia de programas de fidelización y la sincronización con aplicaciones para una experiencia de usuario enriquecida. Se dirige a individuos que valoran la calidad, la innovación y el servicio personalizado, y están dispuestos a participar en actividades interactivas para obtener beneficios. Este enfoque sugiere un mercado meta de consumidores urbanos, tecnológicamente adeptos, y preocupados por su bienestar y el medio ambiente, potencialmente abarcando a una amplia sección de la población urbana con acceso a internet y predisposición hacia estilos de vida saludables.

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, el mercado meta para el yogur deslactosado de babaco en Pudong se compone a 600.000 residentes de Pudong, hombres y mujeres, con poder adquisitivo y un interés específico en productos de salud y bienestar. Este grupo demográfico, con una capacidad económica significativa, valora tanto la salud como la calidad premium. Nuestro enfoque estratégico se centra en satisfacer sus necesidades y preferencias, maximizando así las oportunidades de éxito en el lanzamiento y adopción del producto en el mercado chino.

El marketing mix, también conocido como las 4P (producto, precio, distribución y promoción), se convierte en una herramienta fundamental para llevar a cabo esta estrategia. En primer lugar, el producto en sí mismo debe ser adaptado a los gustos y preferencias de los consumidores internacionales, considerando aspectos como el envase, el etiquetado y la formulación del yogur deslactosado de babaco para cumplir con las normativas y estándares de los países de destino.

Tabla 11. Estrategias de marketing mix Producto

Producto
<p>Para llevar a cabo las estrategias mencionadas de manera efectiva y atractiva, se desarrollaría un enfoque integral, teniendo en cuenta las particularidades del mercado chino y los valores de sostenibilidad y salud. A continuación, se detalla cómo se implementarían estas estrategias:</p> <p>Desarrollo del Producto: Se creará un yogur que combine la riqueza nutricional del babaco, una fruta exótica ecuatoriana, con la conveniencia de un producto deslactosado. Este yogur incluirá trozos reales de fruta para añadir textura y sabor, destacando su calidad premium y diferenciándolo de otras opciones en el mercado.</p> <p>Valor Nutricional: Se enfatizará en el alto contenido de fibra, vitaminas, y minerales, promoviendo los beneficios para la salud digestiva, inmunológica y general. Se comunicará este valor a través de material educativo y etiquetado claro.</p> <p>Diseño Culturalmente Relevante: El empaque de 240g se diseñará con una estética visual atractiva que fusiona elementos del patrimonio ecuatoriano con toques modernos, asegurando que resuene con los consumidores chinos. Los etiquetados en mandarín e inglés facilitarán una comprensión clara del producto, sus beneficios y origen.</p> <p>Sostenibilidad y Funcionalidad: Utilizando PLA, un plástico biodegradable derivado del almidón de maíz, el empaque no solo reflejará el compromiso con el medio ambiente, sino que también ofrecerá una solución práctica para consumidores activos. La tapa reutilizable y el diseño fácil de transportar apoyarán un estilo de vida dinámico, promoviendo la reutilización del empaque para minimizar el impacto ambiental.</p> <p>Código QR: Un elemento clave será el código QR en el empaque, que dirigirá a los consumidores a la página web de la empresa. Esta página no solo ofrecerá recetas saludables sino también información sobre el origen y producción del yogur, fortaleciendo la conexión emocional con la marca y educando sobre la sostenibilidad.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Estrategias de marketing mix Precio

Precio
<p>La implementación de una estrategia de precio para el yogur de babaco deslactosado en el mercado chino se centrará en posicionar el producto como una opción premium, alineando el precio con aquellos de productos importados de alta calidad ya presentes en el mercado. Aquí se detalla cómo se llevará a cabo esta estrategia:</p> <p>Análisis de Mercado: Inicialmente, se realizará un estudio detallado de los precios de yogures premium en Shanghái para entender el rango en el que el producto puede competir efectivamente. Este análisis incluirá yogures griegos, orgánicos, de leche de almendras, y australianos/neozelandeses, considerando marcas líderes y sus precios.</p> <p>Posicionamiento del Precio: El precio del yogur de babaco se establecerá en un rango competitivo que refleje su calidad premium y su exclusividad como producto 100% ecuatoriano con altos estándares nutricionales y sostenibles. Este posicionamiento será crucial para competir por calidad y no por precio, apelando a consumidores que valoran productos superiores y únicos en el mercado.</p> <p>Cálculo de Costos y Margen de Ganancia: Se calcularán los costos de producción, distribución y marketing del yogur para asegurar un margen de ganancia del 15%. Este margen permitirá la sostenibilidad del negocio a la vez que se mantiene un precio atractivo para el segmento objetivo.</p> <p>Estrategia de Distribución: Se implementará una política de descuentos por volumen para distribuidores, incentivando la compra en grandes cantidades y asegurando una amplia disponibilidad del producto en el mercado.</p> <p>Monitoreo y Ajustes: La estrategia de precio será monitoreada constantemente para adaptarse a cambios en el mercado, preferencias de los consumidores y estrategias de la competencia. Implementar esta estrategia de precio de manera efectiva requerirá un enfoque detallado y adaptativo, asegurando que el yogur de babaco deslactosado se posicione como una opción premium deseable en el competitivo mercado chino.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Estrategias de marketing mix Plaza

Plaza
<p>Para llevar a cabo las estrategias de distribución y promoción del yogur de babaco deslactosado en el mercado chino a través del retail moderno, se establecerán colaboraciones estratégicas con tiendas reconocidas como Kate & Kimi, Sam's Club, Hema, y JD Daojia. Estas estrategias se diseñarán para maximizar la visibilidad, el alcance, y la atractividad del producto entre los consumidores chinos, aprovechando tanto el comercio electrónico como las tiendas físicas.</p> <p>Estrategias por Plataforma</p> <p>Kate & Kimi (凯特凯米): Se destacará el yogur en secciones privilegiadas del sitio web, como “Nuevos productos” o “Secciones saludables”, y se ofertarán combinaciones exclusivas con otros productos saludables, priorizando aquellos de origen ecuatoriano. Esto no solo aumentará la visibilidad del producto, sino que también fomentará la compra por asociación con otros productos saludables y de calidad.</p> <p>Sam's Club (山姆会员商店): Se utilizará la base de clientes de membresía de Sam's Club para ofrecer ofertas exclusivas o descuentos para miembros. Organizaremos eventos de lanzamiento y degustaciones virtuales, donde los miembros podrán conocer más sobre el yogur y aprovechar ofertas especiales, aumentando así el interés y la interacción con el producto.</p> <p>Hema (盒马鲜生): Dado que Hema combina el comercio en línea con supermercados físicos, se implementarán estrategias de marketing visual en las tiendas físicas y promociones en línea para resaltar la rapidez y frescura de la entrega. Esto ayudará a impulsar tanto las ventas en línea como el tráfico a las tiendas físicas.</p> <p>JD Daojia (京东到家): Se creará contenido y promociones específicas para aprovechar eventos de compras populares en China, como el “Doble 11” y el “Doble 12”, aumentando la visibilidad y las ventas durante estos picos de actividad de compra.</p>

Optimización de Búsqueda y Visibilidad

Para asegurar que el yogur de babaco deslactosado sea fácilmente encontrado por los consumidores, se optimizarán las listas de productos en cada plataforma utilizando palabras clave relevantes que reflejen tanto las características del yogur como los términos comúnmente usados por los consumidores chinos.

1. 关于产品本身 (Sobre el Producto en Sí)

- 婴儿牛奶 (Babaco Yogurt)
- 无乳糖酸奶 (Yogur Sin Lactosa)
- 健康酸奶 (Yogur Saludable)
- 天然酸奶 (Yogur Natural)
- 进口酸奶 (Yogur Importado)

2. 关于健康利益 (Sobre los Beneficios para la Salud)

- 乳糖不耐受 (Intolerancia a la Lactosa)
- 消化健康 (Salud Digestiva)
- 免疫力增强 (Fortalecimiento del Sistema Inmunológico)
- 高纤维 (Alto en Fibra)
- 抗氧化剂 (Antioxidantes)

3. 关于食品特点 (Sobre Características del Alimento)

- 生态友好 (Ecológico)
- 可持续 (Sostenible)

- 有机产品 (Producto Orgánico)

- 超级食物 (Superfood)

- 新鲜美味 (Fresco y Delicioso)

4. 关于文化和地理 (Sobre Cultura y Geografía)

- 厄瓜多尔特产 (Especialidad de Ecuador)

- 南美食品 (Alimento Sudamericano)

- 文化融合 (Fusión Cultural)

- 国际美食 (Gastronomía Internacional)

- 健康食品 (Alimento Saludable)

5. 关于购物优惠 (Sobre Ofertas de Compras)

- 限时优惠 (Oferta Limitada)

- 在线折扣 (Descuento en Línea)

- 会员特价 (Precio Especial para Miembros)

- 免费试吃 (Muestra Gratuita)

- 快速送货 (Entrega Rápida)

Estas palabras clave abarcarán aspectos del producto, beneficios para la salud, características del alimento, cultura y geografía, y ofertas de compras, mejorando así la visibilidad en las búsquedas.

Fomento de Reseñas Positivas

Animaremos a los clientes a dejar reseñas y calificaciones positivas para mejorar la visibilidad y credibilidad del producto. Esto es crucial en el mercado chino, donde las reseñas y recomendaciones tienen un gran impacto en las decisiones de compra.

Implementar estas estrategias de manera efectiva requerirá una colaboración estrecha con cada plataforma, una comprensión profunda del mercado chino, y un enfoque en la calidad y la diferenciación del producto. Con una combinación de visibilidad en línea, interacción con el cliente, y optimización de búsqueda, el yogur de babaco deslactosado estará bien posicionado para capturar la atención de los consumidores chinos y generar ventas exitosas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Estrategias de marketing mix Promoción

Promoción (Comunicación)
<p>La estrategia de promoción para el yogur de babaco deslactosado en el mercado chino se centra en una combinación de eventos en vivo, contenido digital educativo y atractivo, programas de fidelización, marketing en WeChat, y actividades de merchandising, todas diseñadas para maximizar el alcance y la participación del cliente. A continuación, se detalla cómo se implementarían estas tácticas:</p>
<p>Evento de Lanzamiento en el Shanghai International Food Festival</p>
<p>Stand de Degustación: Se montará un stand atractivo y bien diseñado en el festival, donde los visitantes podrán probar el yogur de babaco deslactosado. Este stand estará decorado con elementos visuales que resalten la naturaleza exótica del babaco y los beneficios saludables del producto, además del origen del producto para promover la marca ecuatoriana en el mercado asiático.</p>
<p>Difusión en Redes Sociales: Antes, durante, y después del evento, se promocionará la participación en el festival a través de plataformas de redes sociales, invitando a los seguidores a visitar el stand para degustaciones gratuitas y aprendizaje sobre el producto.</p>

Creación de Contenido en Weibo y WeChat

Contenido Educativo y Atractivo: Se desarrollarán y compartirán artículos, videos, y posts interactivos sobre los beneficios del babaco y el yogur deslactosado, destacando su valor nutricional, origen, y sostenibilidad. Este contenido será diseñado para captar la atención y fomentar la interacción y el aprendizaje entre la audiencia.

Programa de Fidelización para Clientes Recurrentes

Plataformas de E-commerce y Retail: Se lanzará un programa de fidelización en Kate & Kimi, Sam's Club, Hema, y JD Daojia, recompensando a los clientes por sus compras repetidas con descuentos, ofertas exclusivas, y acceso anticipado a nuevos productos.

Marketing en WeChat y Notificaciones en Apps

Comunicación Directa: Se utilizará WeChat para enviar actualizaciones regulares a los seguidores sobre productos, ofertas especiales, y eventos. Las notificaciones push en aplicaciones asociadas también servirán para mantener a los clientes informados y comprometidos.

Merchandising en Puntos de Venta

Degustaciones y Material Publicitario: En las tiendas Hema, se organizarán sesiones de degustación para que los consumidores prueben el yogur directamente. Se colocarán afiches y material promocional en puntos estratégicos dentro de las tiendas para aumentar la visibilidad del producto.

Activación de Hashtag

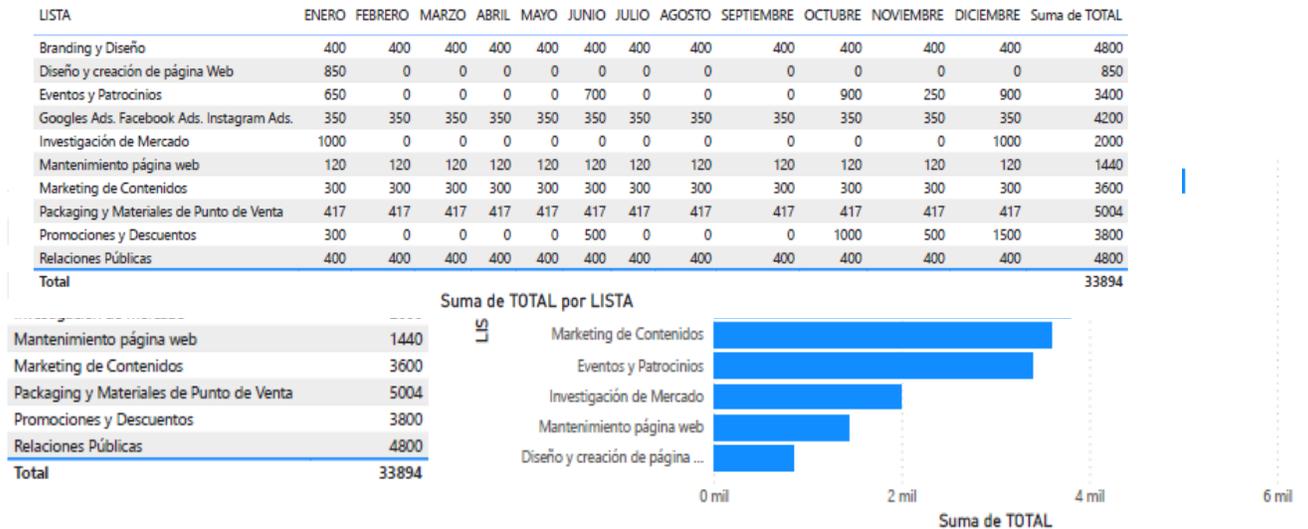
Generación de Contenido de Usuario: Se animará a los consumidores a compartir sus experiencias con el yogur de babaco en redes sociales usando el hashtag #yogurbabaco o #味果乳酪. Esto ayudará a generar contenido auténtico de usuario, aumentando la visibilidad y el engagement de la marca en las redes sociales.

Implementando estas estrategias de manera cohesiva y coordinada, se espera no solo aumentar la conciencia de la marca y el interés en el yogur de babaco deslactosado, sino

también construir una comunidad leal de consumidores alrededor del producto, impulsando así las ventas y el posicionamiento en el mercado chino.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 34. Presupuesto de Marketing



Fuente: Elaboración Propia

El proceso de evaluación financiera es un componente fundamental en el análisis y desarrollo de nuestro proyecto, especialmente en iniciativas de exportación como la propuesta de yogur deslactosado de babaco. La evaluación financiera permite determinar la viabilidad económica y su rentabilidad, brindando una visión clara de sus posibles resultados y riesgos asociados.

7. Evaluación Financiera

Tabla 15. Inversión

INVERSIÓN INICIAL	
Rubro	Costo Estimado (USD)
Infraestructura y Equipamiento	\$ 45.000,000
Construcción de la planta	\$ 25.000,000
Equipos de procesamiento	\$ 20.000,000
Materia Prima	\$ 54.722,527
Personal y Transporte	\$ 12.300,000
Contratación de personal	\$ 2.300,000
Transporte (compra vehiculo)	\$ 10.000,000
Marketing y Logística	\$ 4.000,000
Diseño de marca y etiquetado	\$ 2.000,000
Publicidad y promoción (Prototipo)	\$ 2.000,000
Gastos Administrativos	\$ 2.700,000
Licencias y permisos	\$ 1.350,000
Gastos legales y contables	\$ 1.350,000
Total	\$ 118.722,527

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo nuestro plan de exportación, hemos calculado una inversión total de \$118,722.52. Esto incluye la construcción de una planta de producción, estimada en \$45,000 para infraestructura y equipamiento. También contemplamos los costos administrativos, de marketing, logística, personal y transporte. Para optimizar nuestros gastos y mejorar la movilidad en la adquisición de materia prima, planeamos comprar un vehículo específico.

Tabla 16. Financiamiento

Estructura de Financiamiento			Intituto Financiero:	CFN
Fuente	Monto	%	Monto del crédito:	\$41.552,88
Capital Propio	\$ 77.169,64	65%	Tasa de interés (anual):	11,5%
Prestamo Bancario	\$ 41.552,88	35%	Número de pagos (mensuales):	60
Total	\$ 118.722,53	100%	Pago (mensual):	\$913,86

# Pago	Cuota mensual	Pago Interés	Pago Capital	Saldo
1	\$913,86	\$398,22	\$515,64	\$41.037,24
2	\$913,86	\$393,27	\$520,58	\$40.516,66
3	\$913,86	\$388,28	\$525,57	\$39.991,09
4	\$913,86	\$383,25	\$530,61	\$39.460,48
5	\$913,86	\$378,16	\$535,69	\$38.924,79
6	\$913,86	\$373,03	\$540,83	\$38.383,96
7	\$913,86	\$367,85	\$546,01	\$37.837,95
8	\$913,86	\$362,61	\$551,24	\$37.286,71
9	\$913,86	\$357,33	\$556,53	\$36.730,18
10	\$913,86	\$352,00	\$561,86	\$36.168,32
11	\$913,86	\$346,61	\$567,24	\$35.601,08
12	\$913,86	\$341,18	\$572,68	\$35.028,40
13	\$913,86	\$335,69	\$578,17	\$34.450,23
14	\$913,86	\$330,15	\$583,71	\$33.866,53
15	\$913,86	\$324,55	\$589,30	\$33.277,22
16	\$913,86	\$318,91	\$594,95	\$32.682,27
17	\$913,86	\$313,21	\$600,65	\$32.081,62
18	\$913,86	\$307,45	\$606,41	\$31.475,22
19	\$913,86	\$301,64	\$612,22	\$30.863,00
20	\$913,86	\$295,77	\$618,09	\$30.244,91
21	\$913,86	\$289,85	\$624,01	\$29.620,90
22	\$913,86	\$283,87	\$629,99	\$28.990,91
23	\$913,86	\$277,83	\$636,03	\$28.354,89
24	\$913,86	\$271,73	\$642,12	\$27.712,76
25	\$913,86	\$265,58	\$648,28	\$27.064,49
26	\$913,86	\$259,37	\$654,49	\$26.410,00
27	\$913,86	\$253,10	\$660,76	\$25.749,24
28	\$913,86	\$246,76	\$667,09	\$25.082,15
29	\$913,86	\$240,37	\$673,49	\$24.408,66
30	\$913,86	\$233,92	\$679,94	\$23.728,72
31	\$913,86	\$227,40	\$686,46	\$23.042,26
32	\$913,86	\$220,82	\$693,03	\$22.349,23
33	\$913,86	\$214,18	\$699,68	\$21.649,55
34	\$913,86	\$207,47	\$706,38	\$20.943,17
35	\$913,86	\$200,71	\$713,15	\$20.230,02
36	\$913,86	\$193,87	\$719,99	\$19.510,04
37	\$913,86	\$186,97	\$726,89	\$18.783,15
38	\$913,86	\$180,01	\$733,85	\$18.049,30
39	\$913,86	\$172,97	\$740,88	\$17.308,42
40	\$913,86	\$165,87	\$747,98	\$16.560,43
41	\$913,86	\$158,70	\$755,15	\$15.805,28
42	\$913,86	\$151,47	\$762,39	\$15.042,89
43	\$913,86	\$144,16	\$769,70	\$14.273,20
44	\$913,86	\$136,78	\$777,07	\$13.496,13
45	\$913,86	\$129,34	\$784,52	\$12.711,61
46	\$913,86	\$121,82	\$792,04	\$11.919,57
47	\$913,86	\$114,23	\$799,63	\$11.119,94
48	\$913,86	\$106,57	\$807,29	\$10.312,65
49	\$913,86	\$98,83	\$815,03	\$9.497,63
50	\$913,86	\$91,02	\$822,84	\$8.674,79
51	\$913,86	\$83,13	\$830,72	\$7.844,07
52	\$913,86	\$75,17	\$838,68	\$7.005,38
53	\$913,86	\$67,13	\$846,72	\$6.158,66
54	\$913,86	\$59,02	\$854,84	\$5.303,82
55	\$913,86	\$50,83	\$863,03	\$4.440,80
56	\$913,86	\$42,56	\$871,30	\$3.569,50
57	\$913,86	\$34,21	\$879,65	\$2.689,85
58	\$913,86	\$25,78	\$888,08	\$1.801,77
59	\$913,86	\$17,27	\$896,59	\$905,18
60	\$913,86	\$8,67	\$905,18	\$0,00

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo nuestro plan de exportación, hemos calculado una inversión total de \$118,722.52. Esto incluye la construcción de una planta de producción, estimada en \$45,000 para infraestructura y equipamiento. También contemplamos los costos administrativos, de marketing, logística, personal y transporte. Para optimizar nuestros gastos y mejorar la movilidad en la adquisición de materia prima, planeamos comprar un vehículo específico.

Además, para financiar esta inversión, estamos considerando solicitar un préstamo bancario a la Corporación Financiera Nacional por un monto equivalente al 35% de la inversión total. Este préstamo estaría sujeto a una tasa de interés del 11.5% y se liquidaría en 60 cuotas mensuales. La parte restante de la inversión sería financiada mediante los recursos propios de cada socio, demostrando así nuestro compromiso financiero y nuestra confianza en el proyecto.

Tabla 17. Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS				PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS	
AÑO	UNIDADES A VENDER	PRECIO DE VENTA	INGRESOS ANUALES	INGRESOS MENSUALES	
1	20.200,00	\$ 1,33	\$ 26.814,89	\$	2.234,57
2	28.280,00	\$ 1,09	\$ 30.799,69	\$	2.566,64
3	39.592,00	\$ 1,11	\$ 44.143,51	\$	3.678,63
4	55.428,80	\$ 0,96	\$ 53.246,64	\$	4.437,22
5	77.600,32	\$ 1,15	\$ 89.257,44	\$	7.438,12

Fuente: Elaboración propia

La proyección de ventas e ingresos indica un crecimiento constante durante los próximos 5 años. Se observa un aumento significativo en las unidades a vender, pasando de 20,200 en el primer año a 77,600 en el quinto año. El precio de venta se mantiene relativamente estable, con una ligera tendencia al alza. Los ingresos anuales aumentan considerablemente, de \$26,814.89 en el primer año a \$89,257.44 en el quinto año.

Este aumento en las ventas se atribuye a una combinación de factores, incluyendo una mayor penetración en el mercado nacional e internacional, así como estrategias de marketing efectivas. Además, se espera que la expansión de la planta de producción y la mejora en la logística contribuyan a aumentar la capacidad de producción y satisfacer la demanda creciente.

Tabla 18. Materia Prima

Materia Prima				
INGREDIENTES		MODELO		
Determinación del costo	Unidad de medida	Costo Unit.	Unidades	Valor Unit.
Babaco	250 gr	\$ 0,33	0,25	\$ 0,08
Cultivos de bacterias lácteas	20 ml	\$ 1,00	0,02	\$ 0,02
Leche deslactosada	1 kg	\$ 0,60	0,20	\$ 0,12
Estabilizantes y espesantes	20 ml	\$ 1,00	0,02	\$ 0,02
Costo de materia prima C/U				\$ 0,24

Proyección de Producción			Proyección de costos de materia prima		
Año	Yogur Deslactosado	Total Anual	Año	Yogur Deslactosado	Total Anual
1	20200	20200	1	\$ 4.898,50	\$ 4.898,50
2	28280	28280	2	\$ 6.857,90	\$ 6.857,90
3	39592	39592	3	\$ 9.601,06	\$ 9.601,06
4	55429	55429	4	\$ 13.441,48	\$ 13.441,48
5	77600	77600	5	\$ 18.818,08	\$ 18.818,08

Fuente: Elaboración propia

Considerando la proyección de producción, que aumenta gradualmente durante los próximos 5 años, siendo de 20,200 el primer año, 28,280 el segundo, 39,592 el tercero, 55,429 el cuarto y alcanzando 77,600 el quinto año, es evidente que la demanda de materia prima también experimentará un aumento significativo. La proyección de la materia prima varía en consonancia con la producción, con un total anual de \$ 4,999.5 el primer año y aumentando a \$ 19,205.08 el quinto año.

En la siguiente tabla se presenta el detalle de los costos de producción para una unidad de yogur deslactosado de babaco. Se observa que la materia prima representa el 54% del costo total, siendo el principal componente el babaco. Este aumento en la producción y el consumo de materia prima implica la necesidad de gestionar eficientemente los recursos y garantizar un suministro constante y de calidad. Además, con una mayor producción, también se espera una optimización de los costos de producción unitarios, lo que contribuirá a mejorar la rentabilidad del negocio a medida que se expande en el mercado nacional e internacional.

Tabla 19. Proyección de Mano de Obra

Proyección de Mano de Obra					
AÑOS					
No. Trabajadores	1	2	3	4	5
1	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	
2					\$ 7.200,00
3					

COSTO MOD	Contratación x servicios
Enero	\$ 300,00
Febrero	\$ 300,00
Marzo	\$ 300,00
Abril	\$ 300,00
Mayo	\$ 300,00
Junio	\$ 300,00
Julio	\$ 300,00
Agosto	\$ 300,00
Septiembre	\$ 300,00
Octubre	\$ 300,00
Noviembre	\$ 300,00
Diciembre	\$ 300,00
TOTALES	\$ 3.600,00

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla presenta la estimación del personal requerido para la elaboración y exportación de yogur deslactosado de babaco en un lapso de 5 años. Se contempla contratar servicios por un salario de \$300 por hora, lo que equivale a un total de \$ 3,600 anuales. No obstante, para el quinto año, se planea contratar a un trabajador adicional debido al aumento en la producción, lo que resultaría en un total de \$ 7,200 anuales.

Tabla 20. Proyección de Costos Indirectos

MES	MONTO	PROYECCIÓN DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN - COSTO YOGUR				
		1	2	3	4	5
Enero	\$ 134,67	\$ 1.616,00	\$ 2.262,40	\$ 3.167,36	\$ 4.434,30	\$ 6.208,03
Febrero	\$ 134,67					
Marzo	\$ 134,67					
Abril	\$ 134,67					
Mayo	\$ 134,67					
Junio	\$ 134,67					
Julio	\$ 134,67					
Agosto	\$ 134,67					
Septiembre	\$ 134,67					
Octubre	\$ 134,67					
Noviembre	\$ 134,67					
Diciembre	\$ 134,67					
TOTAL	\$ 1.616,00					

MOI	
Envase	\$ 84,17
Etiqueta	\$ 33,67
Tapa	\$ 16,83
Total mensual	\$ 134,67

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra los Costos Indirectos de Fabricación (CIF), con un monto mensual de \$134,67, que incluye los costos asociados con el envase, la etiqueta y la tapa. A lo largo de cinco años, el CIF experimenta cambios notables, desde \$1616 en el primer año hasta \$6208.03 en el quinto año. Estas variaciones pueden ser consecuencia de diversos factores, como inversiones iniciales, un aumento en la demanda del producto, o el incremento en las ventas.

Tabla 21. Estado de Costos

ESTADO DE COSTOS PROYECTADOS					
Años	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 4.898,50	\$ 6.857,90	\$ 9.601,06	\$ 13.441,48	\$ 18.818,08
Mano de obra directa	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 7.200,00
Costos indirectos de Fabricación	\$ 1.616,00	\$ 2.262,40	\$ 3.167,36	\$ 4.434,30	\$ 6.208,03
Costo de producción / Costo Variable	\$ 10.114,50	\$ 12.720,30	\$ 16.368,42	\$ 21.475,79	\$ 32.226,10
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 0,50	\$ 0,45	\$ 0,41	\$ 0,39	\$ 0,42
Gastos Administrativos	\$ 4.620,00	\$ 4.620,00	\$ 9.240,00	\$ 9.240,00	\$ 27.720,00
Gastos de Ventas	\$ 4.040,00	\$ 5.650,00	\$ 9.544,00	\$ 13.539,60	\$ 16.627,44
Gastos Financieros	\$ 4.400,43	\$ 3.616,64	\$ 3.007,02	\$ 1.752,42	\$ 647,54
Gastos de Operación / Costos Fijos	\$ 13.060,43	\$ 13.886,64	\$ 21.791,02	\$ 24.532,02	\$ 44.994,98
Costo total	\$ 23.174,93	\$ 26.606,94	\$ 38.159,44	\$ 46.007,81	\$ 77.221,08
Utilidad	\$ 3.476,24	\$ 3.991,04	\$ 5.723,92	\$ 6.901,17	\$ 11.583,16
Precio Venta	\$ 26.651,17	\$ 30.597,99	\$ 43.883,35	\$ 52.908,98	\$ 88.804,24
Precio de Venta Unitario	\$ 1,32	\$ 1,08	\$ 1,11	\$ 0,95	\$ 1,14

Fuente: Elaboración propia

El proyecto se divide en varios aspectos que influyen en su costo total y su rentabilidad. Esto incluye la materia prima, la mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación, los gastos administrativos, los gastos de ventas, los gastos financieros y los gastos de operación o costos fijos. Sumados, estos elementos representan el costo total del proyecto, que asciende a \$77.615,17. La utilidad del proyecto se calcula en \$11.642,28. Para cubrir estos costos y obtener ganancias, el precio total de venta del producto es de \$89.257,44, lo que resulta en un precio unitario de venta de \$1,15, siendo un precio competitivo en el mercado.

Tabla 22. Gasto

MES	TRANSPORTE LOGISTICA NACIONAL	MARKETING PROMOCIÓN	COSTOS DE EXPORTACIÓN	TOTAL MENSUAL	AÑO	TRANSPORTE LOGISTICA NACIONAL	MARKETING PROMOCION	COSTOS DE EXPORTACIÓN	TOTAL ANUAL
ENERO				\$ -	1	\$ 450,00	\$ 2.690,00	\$ 900,00	\$ 4.040,00
FEBRERO	\$ 230,00			\$ 230,00	2	\$ 1.200,00	\$ 3.190,00	\$ 1.260,00	\$ 5.650,00
MARZO				\$ -	3	\$ 2.400,00	\$ 5.380,00	\$ 1.764,00	\$ 9.544,00
ABRIL		\$ 230,00		\$ 230,00	4	\$ 3.000,00	\$ 8.070,00	\$ 2.469,60	\$ 13.539,60
MAYO	\$ 200,00			\$ 200,00	5	\$ 3.600,00	\$ 9.570,00	\$ 3.457,44	\$ 16.627,44
JUNIO				\$ -					
JULIO			\$ 400,00	\$ 400,00					
AGOSTO	\$ 230,00			\$ 230,00					
SEPTIEMBRE				\$ -					
OCTUBRE	\$ 800,00			\$ 800,00					
NOVIEMBRE				\$ -					
DICIEMBRE	\$ 250,00	\$ 1.200,00	\$ 500,00	\$ 1.950,00					
Total	\$ 450,00	\$ 2.690,00	\$ 900,00	\$ 4.040,00					

MES	GASTO COMUNES	CONTRATACIÓN X SERVICIOS	TOTAL
ENERO	\$ 105,00	\$ 280,00	\$ 385,00
FEBRERO	\$ 105,00	\$ 280,00	\$ 385,00
MARZO	\$ 105,00	\$ 280,00	\$ 385,00
ABRIL	\$ 105,00	\$ 280,00	\$ 385,00
MAYO	\$ 105,00	\$ 280,00	\$ 385,00
JUNIO	\$ 105,00	\$ 280,00	\$ 385,00
JULIO	\$ 105,00	\$ 280,00	\$ 385,00
AGOSTO	\$ 105,00	\$ 280,00	\$ 385,00
SEPTIEMBRE	\$ 105,00	\$ 280,00	\$ 385,00
OCTUBRE	\$ 105,00	\$ 280,00	\$ 385,00
NOVIEMBRE	\$ 105,00	\$ 280,00	\$ 385,00
DICIEMBRE	\$ 105,00	\$ 280,00	\$ 385,00
TOTAL ANUAL	\$ 1.260,00	\$ 3.360,00	\$ 4.620,00

PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN ANUAL	
Año	Total
1	\$ 4.620,00
2	\$ 4.620,00
3	\$ 9.240,00
4	\$ 9.240,00
5	\$ 27.720,00

Fuente: Elaboración propia

En las próximas tablas se detallan los diversos gastos asociados con la administración, el marketing, el transporte y la logística, junto con otros costos. Estos datos son crucialmente considerados al planificar la exportación de manera semestral. Específicamente, se prevén los costos de exportación y los gastos de transporte y logística que se incurrirán en julio y diciembre. Además, se planea realizar actividades de marketing cuatro veces al año para garantizar una mayor aceptación y reconocimiento en el mercado. Se debe tener presente que los gastos comunes se presentan regularmente, lo que incluye un rubro de \$105, además de la contratación de servicios por un valor de \$280, lo que sumaría un total de \$4620 al año.

Es importante realizar un análisis de los gastos asociados con la exportación para garantizar una planificación financiera efectiva y el éxito en el mercado objetivo. Considerando todos los elementos involucrados, desde los gastos administrativos hasta los costos de marketing y logística, para tomar decisiones informadas y alcanzar los objetivos empresariales de manera eficiente.

Tabla 23. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1	2	3	4	5
PQ= \$	\$ 13.060,43	\$ 13.886,64	\$ 21.791,02	\$ 24.532,02	\$ 44.994,98
\$	\$ 0,82	\$ 0,63	\$ 0,69	\$ 0,57	\$ 0,73
PQ=	15.954	21.967	31.356	43.259	61.713
	1	2	3	4	5
PQ= \$	\$ 13.060,43	\$ 13.886,64	\$ 21.791,02	\$ 24.532,02	\$ 44.994,98
\$	\$ 0,38	\$ 0,42	\$ 0,37	\$ 0,41	\$ 0,36
PQ=	\$ 34.413,54	\$ 33.403,56	\$ 58.421,22	\$ 60.438,49	\$ 123.990,94

Fuente: Elaboración propia

La tabla a continuación muestra una proyección a lo largo de 5 años, comenzando con un valor inicial de \$13,101.79 y un costo unitario de \$0.82. Esta proyección muestra un crecimiento hasta el quinto año, con ventas alcanzando los \$45,001.06 y un costo unitario reducido a \$0.73. Este aumento en las ventas y la producción, junto con la reducción en el costo unitario, se traduce en un beneficio claro para la empresa.

Asimismo, la proyección revela una tendencia positiva en el desarrollo del negocio a lo largo de los años, con un incremento constante en las ventas y una mejora en la eficiencia en los costos. Esto demuestra el potencial de crecimiento y la capacidad de la empresa para adaptarse y prosperar en el mercado a medida que avanza en su trayectoria.

Tabla 24. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Año	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 26.651,17	\$ 30.597,99	\$ 43.883,35	\$ 52.908,98	\$ 88.804,24
Costo de producción	\$ 10.114,50	\$ 12.720,30	\$ 16.368,42	\$ 21.475,79	\$ 32.226,10
Utilidad Bruta	\$ 16.536,67	\$ 17.877,69	\$ 27.514,93	\$ 31.433,19	\$ 56.578,14
(-) Gastos operacionales	\$ 13.060,43	\$ 13.886,64	\$ 21.791,02	\$ 24.532,02	\$ 44.994,98
(+) Depreciación 15%	\$ 38.250,00	\$ 32.512,50	\$ 27.635,63	\$ 23.490,28	\$ 19.966,74
Utilidad Operación	\$ 41.726,24	\$ 36.503,54	\$ 33.359,54	\$ 30.391,45	\$ 31.549,90
(-) Gastos financieros	\$ 4.400,43	\$ 3.616,64	\$ 3.007,02	\$ 1.752,42	\$ 647,54
Utilidad antes de impuestos	\$ 37.325,81	\$ 32.886,90	\$ 30.352,52	\$ 28.639,03	\$ 30.902,36
(-) Impuesto a la renta 22%	\$ 8.211,68	\$ 7.235,12	\$ 6.677,55	\$ 6.300,59	\$ 6.798,52
Utilidad Neta	\$ 29.114,13	\$ 25.651,78	\$ 23.674,97	\$ 22.338,45	\$ 24.103,84

Fuente: Elaboración propia

El estado de pérdidas y ganancias de nuestra empresa para 5 años consecutivos. Muestra diferentes métricas financieras clave como la utilidad bruta, utilidad de operación, utilidad antes de impuestos y utilidad neta.

Algunas observaciones y conclusiones basadas en los datos mostrados:

1. La utilidad bruta ha presentado un crecimiento constante año tras año, pasando de \$16,599.39 en el primer año a \$56,643.34 en el último año analizado.
2. La utilidad de operación ha experimentado fluctuaciones, disminuyendo en algunos años como el tercero y cuarto, pero cerrando el último año con \$31,609.01.
3. La utilidad antes de impuestos muestra una tendencia similar a la de operación, con un valor máximo de \$37,305.80 en el primer año y un mínimo de \$28,666.60 en el cuarto año.
4. La utilidad neta, que es el beneficio final después de impuestos, también ha fluctuado, alcanzando su punto máximo de \$29,098.53 en el primer año y su mínimo de \$22,359.95 en el cuarto año.
5. A pesar de las fluctuaciones en algunas métricas, la empresa ha logrado mantener ganancias positivas en todos los años analizados.

La empresa ha experimentado altibajos en su desempeño financiero, ha demostrado capacidad para generar ganancias y ha logrado un crecimiento constante en su utilidad bruta, lo cual podría indicar un aumento en las ventas o la eficiencia en sus operaciones. Sin embargo, las variaciones en las utilidades de operación, antes de impuestos y neta sugieren desafíos en el control de costos y gastos operativos.

Tabla 25. Periodo de Recuperación

Año	Ventas	Año	Inversión	Pendiente Recuperar
1	\$ 20.200,00	0	\$ -117.617,02	\$ -117.617,02
2	\$ 28.280,00	1	\$ 20.200,00	\$ -97.417,02
3	\$ 39.592,00	2	\$ 28.280,00	\$ -69.137,02
4	\$ 55.428,80	3	\$ 39.592,00	\$ -29.545,02
5	\$ 77.600,32	4	\$ 55.428,80	\$ 25.883,78

Año	Meses	Días
0,5330265 ->	Fracción del 4 año en meses 6,40 ->	19,2



Fuente: Elaboración propia

Algunas observaciones y conclusiones sobre los datos mostrados:

Imagen 1: Esta muestra las proyecciones de ventas anuales para el "Proyecto Babayum" durante 5 años.

- La inversión total requerida es de \$118,722.53.
- El gráfico de líneas muestra la pendiente de recuperación acumulada, donde se observa un crecimiento lento en los primeros años, pero un aumento significativo en los años 4 y 5.
- El cálculo indica que el período de recuperación de la inversión será de aproximadamente 6 meses y medio en el año 5.

Tabla 26. WACC

TIPO DE FINANCIAMIENTO							
	1	2	3	4	5	Promedio	
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 15.264,59	\$ 14.480,81	\$ 13.601,98	\$ 12.616,58	\$ 11.511,70	\$ 13.495,13	D
PATRIMONIO	\$ 76.451,06	\$ 76.451,06	\$ 76.451,06	\$ 76.451,06	\$ 76.451,06	\$ 76.451,06	E
TOTAL	\$ 91.715,66	\$ 90.931,87	\$ 90.053,04	\$ 89.067,64	\$ 87.962,76	\$ 89.946,19	V
FORMULA WACC=	DEUDA EXTERNA $K_d \cdot (1-t) \cdot D/V$		+		DEUDA PROPIA $K_e \cdot E/V$		
CÁLCULO WACC=	0,115	0,78	0,15		0,10	0,85	
			WACC	10%			

Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica muestra un análisis comparativo de diferentes métricas financieras para la empresa durante varios períodos.

En la parte superior, se presentan los porcentajes correspondientes a diversas partidas como depreciación, depreciación acumulada, deuda a corto plazo y deuda a largo plazo. Estos porcentajes parecen indicar la composición o distribución de estas partidas dentro de la estructura financiera de la empresa.

En la sección central, se muestra el valor del capital contable o patrimonio neto para cada período. Esta métrica representa los recursos propios de la empresa después de deducir sus pasivos.

Debajo del capital contable, hay una sección que muestra los índices de liquidez corriente y prueba del ácido. Estos índices son comúnmente utilizados para evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

En la parte inferior, se incluye la sección de "Razones Propias", donde se muestran tres índices adicionales.

Basado en los datos presentados, se puede concluir que la situación financiera de la empresa analizado se ha mantenido relativamente estable durante los períodos mostrados, sin variaciones significativas en su liquidez a corto plazo.

Tabla 27. Flujo de Caja

Año	Ventas Unitarias	I. FLUJO DE CAJA OPERATIVO	INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	\$ 20.200,00	Precio unitario		1,32	1,08	1,11	0,95	1,14
2	\$ 28.280,00	Unidades Vendidas		\$ 20.200,00	\$ 28.280,00	\$ 39.592,00	\$ 55.428,80	\$ 77.600,32
3	\$ 39.592,00	Ventas		\$ 26.651,17	\$ 30.597,99	\$ 43.883,35	\$ 52.908,98	\$ 88.804,24
4	\$ 55.428,80							
5	\$ 77.600,32							
		INGRESOS		\$ 26.651,17	\$ 30.597,99	\$ 43.883,35	\$ 52.908,98	\$ 88.804,24
		Costos variables		\$ 10.114,50	\$ 12.720,30	\$ 16.368,42	\$ 21.475,79	\$ 32.226,10
		Costos fijos		\$ 13.060,43	\$ 13.886,64	\$ 21.791,02	\$ 24.532,02	\$ 44.994,98
		Gastos financieros		\$ 4.400,43	\$ 3.616,64	\$ 3.007,02	\$ 1.752,42	\$ 647,54
		Amortización		\$ 10.864,16	\$ 10.864,16	\$ 10.864,16	\$ 10.864,16	\$ 10.864,16
		Impuestos		\$ 8.211,68	\$ 7.235,12	\$ 6.677,55	\$ 6.300,59	\$ 6.798,52
		EGRESOS		\$ 46.651,20	\$ 48.322,87	\$ 58.708,17	\$ 64.924,98	\$ 95.531,30
		Flujo de Efectivo Operativo		\$ 73.302,37	\$ 78.920,85	\$ 102.591,53	\$ 117.833,95	\$ 184.335,54
		Inversiones en gastos de capital	\$ -117.617,02					
		Total Gastos de Capital	\$ -117.617,02	\$ 73.302,37	\$ 78.920,85	\$ 102.591,53	\$ 117.833,95	\$ 184.335,54
		FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO O FCL	\$ -117.617,02	\$ 73.302,37	\$ 152.223,23	\$ 254.814,75	\$ 372.648,71	\$ 556.984,25

VAN \$ 268.816,36

TIR 70,48%

Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra una proyección de ventas y varios indicadores financieros para un periodo de 5 años. A partir de las ventas proyectadas, se calculan los ingresos, que muestran un crecimiento constante año tras año, pasando de \$26,814.89 en el año 1 a \$89,257.44 en el año 5.

Luego se presenta una sección de "Egresos", que incluye los costos y gastos asociados a la operación del negocio. Estos egresos también aumentan a lo largo del tiempo, pero a un ritmo menor que los ingresos.

La diferencia entre los ingresos y los egresos representa las ganancias o utilidades, que se muestran en la última fila. Se observa un crecimiento significativo en las utilidades, pasando de \$20,200.00 en el año 1 a \$77,600.32 en el año 5.

La proyección también incluye el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), dos indicadores clave para evaluar la rentabilidad y viabilidad de un proyecto de inversión.

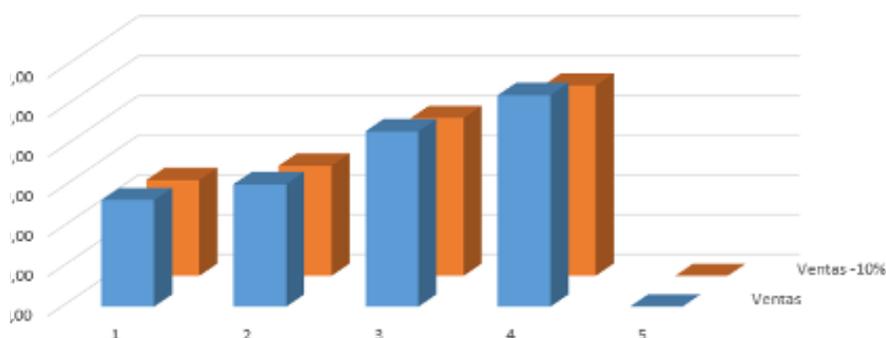
Se puede concluir que este proyecto presenta un panorama financiero muy positivo para los próximos 5 años. Las ventas y los ingresos muestran un crecimiento sostenido, lo que sugiere una demanda robusta y una posición competitiva sólida en el mercado.

Aunque los egresos también aumentan, lo hacen a un ritmo más lento que los ingresos, lo que permite un crecimiento significativo en las utilidades. Esto indica un buen control de costos y una eficiencia operativa en mejora. En general, si las proyecciones se cumplen y se mantiene una gestión financiera y operativa sólida, este negocio tiene perspectivas muy favorables para los próximos años.

Tabla 28. Escenario Negativo

Estado de Costos Projectado						
Año	1	2	3	4	5	
Materia Prima	\$ 5.388,35	\$ 7.543,69	\$ 10.561,17	\$ 14.785,63	\$ 20.699,89	
Mano de obra directa	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 7.920,00	
Costos indirectos de Fabricación	\$ 1.777,60	\$ 2.488,64	\$ 3.484,10	\$ 4.877,73	\$ 6.828,83	
Costo de producción / Costo Variable	\$ 11.125,95	\$ 13.992,33	\$ 18.005,26	\$ 23.623,37	\$ 35.448,71	
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 0,55	\$ 0,49	\$ 0,45	\$ 0,43	\$ 0,46	
Gastos Administrativos	\$ 5.082,00	\$ 5.082,00	\$ 10.164,00	\$ 10.164,00	\$ 30.492,00	
Gastos de Ventas	\$ 4.444,00	\$ 6.215,00	\$ 10.498,40	\$ 14.893,56	\$ 18.290,18	
Gastos Financieros	\$ 4.840,47	\$ 3.978,31	\$ 3.307,72	\$ 1.927,66	\$ 712,29	
Gastos de Operación / Costos Fijos	\$ 14.366,47	\$ 15.275,31	\$ 23.970,12	\$ 26.985,22	\$ 49.494,47	
Costo total	\$ 25.492,42	\$ 29.267,64	\$ 41.975,38	\$ 50.608,59	\$ 84.943,19	
Utilidad	\$ 3.823,86	\$ 4.390,15	\$ 6.296,31	\$ 7.591,29	\$ 12.741,48	
Precio Venta	\$ 29.316,29	\$ 33.657,78	\$ 48.271,69	\$ 58.199,88	\$ 97.684,67	
Precio de Venta Unitario	\$ 1,45	\$ 1,19	\$ 1,22	\$ 1,05	\$ 1,26	
Estado De Perdidas y Ganancias						
Año	1	2	3	4	5	
Ingresos	\$ 23.986,05	\$ 27.538,19	\$ 39.495,02	\$ 47.618,08	\$ 79.923,82	
Costo de producción	\$ 9.103,05	\$ 11.448,27	\$ 14.731,58	\$ 19.328,21	\$ 29.003,49	
Utilidad Bruta	\$ 14.883,00	\$ 16.089,92	\$ 24.763,44	\$ 28.289,87	\$ 50.920,32	
(-) Gastos operacionales	\$ 11.754,39	\$ 12.497,98	\$ 19.611,92	\$ 22.078,82	\$ 40.495,48	
(+) Depreciación 15%	\$ 34.425,00	\$ 29.261,25	\$ 24.872,06	\$ 21.141,25	\$ 17.970,07	
Utilidad Operación	\$ 37.553,62	\$ 32.853,19	\$ 30.023,59	\$ 27.352,31	\$ 28.394,91	
(-) Gastos financieros	\$ 3.960,39	\$ 3.254,98	\$ 2.706,32	\$ 1.577,18	\$ 582,78	
Utilidad antes de impuestos	\$ 33.593,23	\$ 29.598,21	\$ 27.317,27	\$ 25.775,13	\$ 27.812,13	
(-) Impuesto a la renta 22%	\$ 7.390,51	\$ 6.511,61	\$ 6.009,80	\$ 5.670,53	\$ 6.118,67	
Utilidad Neta	\$ 26.202,72	\$ 23.086,60	\$ 21.307,47	\$ 20.104,60	\$ 21.693,46	
Flujo de caja						
	Inicial	1	2	3	4	5
Precio unitario	\$ 1,19	\$ 0,97	\$ 1,00	\$ 0,86	\$ 1,03	
Unidades Vendidas	\$ 18.180,00	\$ 25.452,00	\$ 35.632,80	\$ 49.885,92	\$ 69.840,29	
Ventas	\$ 23.986,05	\$ 27.538,19	\$ 39.495,02	\$ 47.618,08	\$ 79.923,82	
INGRESOS	\$ 23.986,05	\$ 27.538,19	\$ 39.495,02	\$ 47.618,08	\$ 79.923,82	
Costos variables	\$ 9.103,05	\$ 11.448,27	\$ 14.731,58	\$ 19.328,21	\$ 29.003,49	
Costos fijos	\$ 11.754,39	\$ 12.497,98	\$ 19.611,92	\$ 22.078,82	\$ 40.495,48	
Gastos financieros	\$ 3.960,39	\$ 3.254,98	\$ 2.706,32	\$ 1.577,18	\$ 582,78	
Amortización	\$ 9.777,74	\$ 9.777,74	\$ 9.777,74	\$ 9.777,74	\$ 9.777,74	
Impuestos	\$ 7.390,51	\$ 6.511,61	\$ 6.009,80	\$ 5.670,53	\$ 6.118,67	
EGRESOS	\$ 41.986,08	\$ 43.490,58	\$ 52.837,36	\$ 58.432,48	\$ 85.978,17	
Flujo de Efectivo Operativo	\$ 65.972,14	\$ 71.028,77	\$ 92.332,38	\$ 106.050,56	\$ 165.901,98	
Inversiones en gastos de capital	\$ -118.722,53					
Total Gastos de Capital	\$ -118.722,53	\$ 65.972,14	\$ 71.028,77	\$ 92.332,38	\$ 106.050,56	\$ 165.901,98
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	\$ -118.722,53	\$ 65.972,14	\$ 137.000,90	\$ 229.333,28	\$ 335.383,84	\$ 501.285,82

VAN	\$	390.401,36		
TIR		71%		
Año	Producto	Precio Unitario	Unidades a Vender	Ventas
1	Yogur	\$ 1,32	20200	\$ 26.651,17
2	Yogur	\$ 1,08	28280	\$ 30.597,99
3	Yogur	\$ 1,11	39592	\$ 43.883,35
4	Yogur	\$ 0,95	55428,8	\$ 52.908,98
5	Yogur	\$ 1,14	77600,32	\$ 88.804,24
10% Unidades a Vender		Unidades a Vender -10%	Precio Unitario	Ventas -10%
2020		18180	\$ 1,32	\$ 23.986,05
2828		25452	\$ 1,08	\$ 27.538,19
3959,2		35632,8	\$ 1,11	\$ 39.495,02
5542,88		49885,92	\$ 0,95	\$ 47.618,08
7760,032		69840,288	\$ 1,14	\$ 79.923,82



Fuente: Elaboración propia

La gráfica presenta un estado de costos proyectado a 5 años, desglosando detalladamente los diferentes componentes de los costos de producción, como materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación y el costo variable unitario. También se incluyen los gastos administrativos, de ventas, financieros y de operación.

Se observa un crecimiento constante en la mayoría de los rubros de costos a lo largo del tiempo, lo que sugiere una expansión del negocio. Sin embargo, el costo variable unitario muestra una ligera disminución, lo que podría indicar mejoras en la eficiencia productiva.

El estado de pérdidas y ganancias revela un aumento sostenido en los ingresos, lo que es una señal positiva. La utilidad bruta, operacional y neta también muestran un crecimiento constante, lo que sugiere una buena gestión de los costos y gastos en relación con los ingresos generados.

El flujo de caja proyectado muestra saldos positivos y crecientes, lo que indica una generación de efectivo saludable. Esto es fundamental para la liquidez y la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones financieras.

Los gráficos en la parte inferior brindan una representación visual de la evolución de los costos y las utilidades, mostrando claramente las tendencias positivas a lo largo del tiempo.

En conclusión, el estado de costos proyectado a 5 años presenta un panorama financiero alentador para la empresa. El crecimiento sostenido de los ingresos, junto con un manejo eficiente de los costos y gastos, se traduce en un aumento constante de las utilidades.

La disminución del costo variable unitario sugiere mejoras en la productividad y eficiencia operativa, lo que contribuye positivamente a la rentabilidad. Además, el flujo de caja positivo y creciente indica una sólida posición de liquidez.

En general, las proyecciones financieras presentadas sugieren un negocio en crecimiento, con una rentabilidad y liquidez en mejora continua. Si se mantiene este desempeño y se toman decisiones estratégicas acertadas, la empresa tiene un potencial significativo para generar valor a largo plazo para sus accionistas y partes interesadas.

Tabla 29. Escenario Positivo

ESTADO DE COSTOS PROYECTADOS						
	1	2	3	4	5	
Materia Prima	\$ 4.751,55	\$ 6.652,16	\$ 9.313,03	\$ 13.038,24	\$ 18.253,54	
Mano de obra directa	\$ 3.492,00	\$ 3.492,00	\$ 3.492,00	\$ 3.492,00	\$ 6.984,00	
Costos indirectos de Fabricación	\$ 1.567,52	\$ 2.194,53	\$ 3.072,34	\$ 4.301,27	\$ 6.021,78	
Costo de producción / Costo Variable	\$ 9.811,07	\$ 12.338,69	\$ 15.877,37	\$ 20.831,51	\$ 31.259,32	
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 0,49	\$ 0,44	\$ 0,40	\$ 0,38	\$ 0,40	
Gastos Administrativos						
Gastos Administrativos	\$ 4.481,40	\$ 4.481,40	\$ 8.962,80	\$ 8.962,80	\$ 26.888,40	
Gastos de Ventas	\$ 3.918,80	\$ 5.480,50	\$ 9.257,68	\$ 13.133,41	\$ 16.128,62	
Gastos Financieros	\$ 10.864,16	\$ 10.864,16	\$ 10.864,16	\$ 10.864,16	\$ 10.864,16	
Gastos de Operación / Costos Fijos	\$ 19.264,36	\$ 20.826,06	\$ 29.084,64	\$ 32.960,37	\$ 53.881,18	
Costo total	\$ 29.075,43	\$ 33.164,75	\$ 44.962,01	\$ 53.791,89	\$ 85.140,50	
Utilidad	\$ 4.361,31	\$ 4.974,71	\$ 6.744,30	\$ 8.068,78	\$ 12.771,07	
Precio Venta	\$ 33.436,74	\$ 38.139,46	\$ 51.706,31	\$ 61.860,67	\$ 97.911,57	
Precio de Venta Unitario	\$ 1,66	\$ 1,35	\$ 1,31	\$ 1,12	\$ 1,26	
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
Año	1	2	3	4	5	
Ingresos	\$ 27.983,73	\$ 32.127,89	\$ 46.077,52	\$ 55.554,43	\$ 93.244,45	
Costo de producción	\$ 9.811,07	\$ 12.338,69	\$ 15.877,37	\$ 20.831,51	\$ 31.259,32	
Utilidad Bruta	\$ 18.172,66	\$ 19.789,19	\$ 30.200,16	\$ 34.722,91	\$ 61.985,13	
(-) Gastos operacionales	\$ 12.668,62	\$ 13.470,04	\$ 21.137,29	\$ 23.796,06	\$ 43.645,13	
(+) Depreciación 15%	\$ 38.250,00	\$ 32.512,50	\$ 27.635,63	\$ 23.490,28	\$ 19.966,74	
Utilidad Operación	\$ 43.754,05	\$ 38.831,65	\$ 36.698,49	\$ 34.417,14	\$ 38.306,75	
(-) Gastos financieros	\$ 4.400,43	\$ 3.616,64	\$ 3.007,02	\$ 1.752,42	\$ 647,54	
Utilidad antes de impuestos	\$ 37.325,81	\$ 32.886,90	\$ 30.352,52	\$ 28.639,03	\$ 30.902,36	
(-) Impuesto a la renta 22%	\$ 8.211,68	\$ 7.235,12	\$ 6.677,55	\$ 6.300,59	\$ 6.798,52	
Utilidad Neta	\$ 29.114,13	\$ 25.651,78	\$ 23.674,97	\$ 22.338,45	\$ 24.103,84	

Flujo de caja					
	1	2	3	4	5
Precio unitario	1,32	1,08	1,11	0,95	1,14
Unidades Vendidas	\$ 20.200,00	\$ 28.280,00	\$ 39.592,00	\$ 55.428,80	\$ 77.600,32
Ventas	\$ 27.983,73	\$ 32.127,89	\$ 46.077,52	\$ 55.554,43	\$ 93.244,45
INGRESOS	\$ 27.983,73	\$ 32.127,89	\$ 46.077,52	\$ 55.554,43	\$ 93.244,45
Costos variables	\$ 9.811,07	\$ 12.338,69	\$ 15.877,37	\$ 20.831,51	\$ 31.259,32
Costos fijos	\$ 12.668,62	\$ 13.470,04	\$ 21.137,29	\$ 23.796,06	\$ 43.645,13
Gastos financieros	\$ 4.400,43	\$ 3.616,64	\$ 3.007,02	\$ 1.752,42	\$ 647,54
Amortización	\$ 10.864,16	\$ 10.864,16	\$ 10.864,16	\$ 10.864,16	\$ 10.864,16
Impuestos	\$ 8.211,68	\$ 7.235,12	\$ 6.677,55	\$ 6.300,59	\$ 6.798,52
EGRESOS	\$ 45.955,95	\$ 47.524,66	\$ 57.563,39	\$ 63.544,74	\$ 93.214,66
Flujo de Efectivo Operativo	\$ 73.939,68	\$ 79.652,54	\$ 103.640,91	\$ 119.099,17	\$ 186.459,12
Inversiones en gastos de capital	\$ -117.617,02				
Total Gastos de Capital	\$ -117.617,02	\$ 73.939,68	\$ 79.652,54	\$ 103.640,91	\$ 119.099,17
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	\$ -117.617,02	\$ 73.939,68	\$ 153.592,23	\$ 257.233,14	\$ 562.791,43

VAN	\$ 390.401,36
TIR	71,17%

Ventas	5%	1,05
Costos y gastos	3%	0,97

Fuente: Elaboración propia

La gráfica presenta un estado de costos proyectados para un periodo de 5 años. Se detallan los diferentes rubros que componen los costos, incluyendo materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, costo variable unitario, gastos administrativos, de ventas, financieros y de operación.

Se observa un incremento gradual en los costos a lo largo de los años, lo cual es normal considerando factores como inflación y crecimiento del negocio. El costo variable unitario se mantiene relativamente estable, con ligeras fluctuaciones.

En la sección inferior, se muestra un análisis más detallado del estado de resultados, donde se calculan la utilidad bruta, operacional y neta, así como los impuestos y el EBITDA (Ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización). Estos indicadores son fundamentales para evaluar la rentabilidad y el desempeño financiero del proyecto.

Es importante destacar que el EBITDA presenta una tendencia creciente, lo que sugiere una mejora en la rentabilidad operativa a lo largo del tiempo. Asimismo, la utilidad neta aumenta consistentemente, lo cual es una señal positiva para los inversionistas y dueños del negocio.

En conclusión, el estado de costos proyectados refleja una planificación financiera sólida y un enfoque en la gestión eficiente de los recursos. El incremento paulatino de los costos está alineado con el crecimiento esperado del negocio y se mantiene bajo control.

Los indicadores financieros clave, como el EBITDA y la utilidad neta, muestran una tendencia favorable, lo que sugiere que el proyecto generará una rentabilidad creciente en los

próximos 5 años. Esto es un buen augurio para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo del negocio. Este estado de costos proyectados indica un panorama financiero prometedor para el proyecto. Si se cumplen las proyecciones y se toman decisiones estratégicas acertadas, el negocio tiene un gran potencial de éxito y generación de valor para sus partes interesadas en los próximos años.

Tabla 30. Escenario Pésimo

Estado de Costos Proyectado						
	1	2	3	4	5	
Materia Prima	\$ 5.143,43	\$ 7.200,80	\$ 10.081,11	\$ 14.113,56	\$ 19.758,98	
Mano de obra directa	\$ 3.780,00	\$ 3.780,00	\$ 3.780,00	\$ 3.780,00	\$ 7.560,00	
Costos indirectos de Fabricación	\$ 1.696,80	\$ 2.375,52	\$ 3.325,73	\$ 4.656,02	\$ 6.518,43	
Costo de producción / Costo Variable	\$ 10.620,23	\$ 13.356,32	\$ 17.186,84	\$ 22.549,58	\$ 33.837,41	
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 0,53	\$ 0,47	\$ 0,43	\$ 0,41	\$ 0,44	
Gastos Administrativos						
Gastos de Ventas	\$ 4.851,00	\$ 4.851,00	\$ 9.702,00	\$ 9.702,00	\$ 29.106,00	
Gastos Financieros	\$ 4.242,00	\$ 5.932,50	\$ 10.021,20	\$ 14.216,58	\$ 17.458,81	
Gastos de Operación / Costos Fijos	\$ 4.620,45	\$ 3.797,48	\$ 3.157,37	\$ 1.840,04	\$ 679,91	
	\$ 13.713,45	\$ 14.580,98	\$ 22.880,57	\$ 25.758,62	\$ 47.244,73	
Costo total	\$ 24.333,68	\$ 27.937,29	\$ 40.067,41	\$ 48.308,20	\$ 81.082,13	
Utilidad	\$ 3.650,05	\$ 4.190,59	\$ 6.010,11	\$ 7.246,23	\$ 12.162,32	
Precio Venta	\$ 27.983,73	\$ 32.127,89	\$ 46.077,52	\$ 55.554,43	\$ 93.244,45	
Precio de Venta Unitario	\$ 1,39	\$ 1,14	\$ 1,16	\$ 1,00	\$ 1,20	
Estado De Perdidas y Ganancias						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos	\$ 23.986,05	\$ 27.538,19	\$ 39.495,02	\$ 47.618,08	\$ 79.923,82	
Costo de producción	\$ 9.103,05	\$ 11.448,27	\$ 14.731,58	\$ 19.328,21	\$ 29.003,49	
Utilidad Bruta	\$ 14.883,00	\$ 16.089,92	\$ 24.763,44	\$ 28.289,87	\$ 50.920,32	
(-) Gastos operacionales	\$ 11.754,39	\$ 12.497,98	\$ 19.611,92	\$ 22.078,82	\$ 40.495,48	
(+) Depreciación 15%	\$ 34.425,00	\$ 29.261,25	\$ 24.872,06	\$ 21.141,25	\$ 17.970,07	
Utilidad Operación	\$ 37.553,62	\$ 32.853,19	\$ 30.023,59	\$ 27.352,31	\$ 28.394,91	
(-) Gastos financieros	\$ 3.960,39	\$ 3.254,98	\$ 2.706,32	\$ 1.577,18	\$ 582,78	
Utilidad antes de impuestos	\$ 33.593,23	\$ 29.598,21	\$ 27.317,27	\$ 25.775,13	\$ 27.812,13	
(-) Impuesto a la renta 22%	\$ 7.390,51	\$ 6.511,61	\$ 6.009,80	\$ 5.670,53	\$ 6.118,67	
Utilidad Neta	\$ 26.202,72	\$ 23.086,60	\$ 21.307,47	\$ 20.104,60	\$ 21.693,46	
Flujo de caja						
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio unitario	\$	1,19	0,97	1,00	0,86	1,03
Unidades Vendidas	\$	18.180,00	25.452,00	35.632,80	49.885,92	69.840,29
Ventas	\$	23.986,05	27.538,19	39.495,02	47.618,08	79.923,82
INGRESOS	\$	23.986,05	27.538,19	39.495,02	47.618,08	79.923,82
Costos variables	\$	9.103,05	11.448,27	14.731,58	19.328,21	29.003,49
Costos fijos	\$	11.754,39	12.497,98	19.611,92	22.078,82	40.495,48
Gastos financieros	\$	3.960,39	3.254,98	2.706,32	1.577,18	582,78
Amortización	\$	9.777,74	9.777,74	9.777,74	9.777,74	9.777,74
Impuestos	\$	7.390,51	6.511,61	6.009,80	5.670,53	6.118,67
EGRESOS	\$	41.986,08	43.490,58	52.837,36	58.432,48	85.978,17
Flujo de Efectivo Operativo	\$	65.972,14	71.028,77	92.332,38	106.050,56	165.901,98
Inversiones en gastos de capital	\$	-118.722,53				
Total Gastos de Capital	\$	-118.722,53	65.972,14	71.028,77	92.332,38	106.050,56
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYE	\$	-118.722,53	65.972,14	137.000,90	229.333,28	335.383,84

VAN	\$ 390.401,36	ventas	10%	0,90
TIR	71%	Costos y gastos	5%	1,05
Periodo de recuperacion	2,69			

Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra una proyección detallada de los costos y el desempeño financiero de la empresa a lo largo de 5 años. Desglosa los costos en varias categorías clave, incluyendo materia prima, mano de obra, gastos administrativos, de ventas y operativos. Esto permite un análisis profundo de dónde se están asignando los recursos y cómo evolucionan los costos con el tiempo.

Además de los costos, la proyección también incluye datos sobre ingresos, flujo de caja y un estado de pérdidas y ganancias. Esto proporciona una imagen completa de la salud financiera proyectada del negocio. Los ingresos muestran un crecimiento constante año tras año, mientras que el flujo de caja detalla las entradas y salidas de efectivo esperadas.

El estado de pérdidas y ganancias revela otros indicadores financieros importantes, como la utilidad bruta, operacional y neta. También considera aspectos como depreciación, impuestos e intereses. Estos datos permiten evaluar la rentabilidad y eficiencia operativa del proyecto.

En conclusión, esta proyección financiera de 5 años ofrece una visión integral y detallada del desempeño esperado de nuestra empresa.

La proyección muestra un crecimiento constante de los ingresos, lo que sugiere un negocio en expansión. Sin embargo, es crucial mantener un control estricto sobre los costos para asegurar una rentabilidad sostenida. El aumento en gastos como materia prima, mano de obra y gastos operativos debe ser proporcional al crecimiento de los ingresos.

El flujo de caja y el estado de pérdidas y ganancias indican que el proyecto generará ganancias y liquidez positivas. No obstante, es importante monitorear de cerca los indicadores clave, como el margen bruto y neto, para garantizar la eficiencia operativa.

Se realiza un análisis exhaustivo del mercado objetivo, identificando competidores, barreras regulatorias y preferencias del consumidor. Se investigan posibles obstáculos como problemas de calidad y cambios regulatorios, desarrollando estrategias para mitigarlos, como la diversificación de mercados y alianzas locales; además se prioriza la flexibilidad en la

planificación y producción para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Se controlan los costos sin comprometer la calidad del producto y se evalúa continuamente el desempeño, ajustando estrategias según sea necesario. Se considera la diversificación de la línea de productos para reducir la dependencia de un solo producto.

Conclusiones

1. El potencial de crecimiento del yogur de babaco deslactosado es significativo en Pudong, Shanghái, impulsado por la creciente demanda de productos saludables y libres de lactosa, lo que sugiere una oportunidad de mercado robusta para la expansión y la viabilidad del proyecto de exportación de yogur de babaco deslactosado ecuatoriano.
2. La evaluación financiera indica la viabilidad del proyecto del yogur de babaco deslactosado, con proyecciones de un margen de ganancia considerable que promete la sostenibilidad a largo plazo del negocio en el mercado chino.
3. La alta adaptabilidad del producto a las necesidades y preferencias del mercado objetivo, incluida la creciente conciencia de salud y sostenibilidad entre los consumidores, refuerza la propuesta de valor del yogur de babaco deslactosado.
4. La incorporación de sabores locales que respetan las tradiciones alimentarias chinas es estratégica para aumentar la aceptación y adopción del producto en el mercado local, mejorando así las perspectivas de éxito.
5. La conciencia ambiental y el enfoque en la salud son elementos clave que resuenan con los valores del mercado objetivo, potenciando la propuesta de valor del producto y su diferenciación en el mercado.
6. El compromiso con un servicio al cliente excepcional y la capacidad de responder eficazmente a las necesidades y retroalimentación de los consumidores son cruciales para el éxito y la aceptación del producto en el mercado.
8. La lealtad de marca, fomentada a través de un marketing efectivo y programas de fidelización, serán esenciales para construir una base de clientes recurrentes y sostenibles en el tiempo.

9. La innovación constante y la atención a las tendencias de consumo modernas aseguran la relevancia continua del yogur de babaco en un mercado competitivo, permitiendo adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores.

10. El proyecto ofrece el potencial de ejercer un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad, lo cual no solo cumple con los valores de los consumidores, sino que también contribuye a una imagen de marca responsable y ética.

Recomendaciones

1. Realizar campañas educativas sobre los beneficios del babaco y la importancia de una dieta libre de lactosa.

2. Adaptar sabores y presentaciones del producto a las preferencias locales para aumentar la aceptación.

3. Invertir en marketing digital y plataformas de e-commerce para captar a la audiencia urbana y tecnológicamente conectada.

4. Desarrollar programas de fidelización que ofrezcan valor agregado y construyan relaciones a largo plazo con los clientes.

5. Explorar diversas opciones de canales de venta, incluyendo tiendas especializadas y supermercados premium.

6. Asegurar la calidad del producto constantemente para satisfacer las expectativas del cliente y fomentar la lealtad.

7. Comunicar las prácticas de sostenibilidad adoptadas en la producción y distribución del yogur para alinearse con los valores de los consumidores.

8. Investigar y desarrollar constantemente nuevos sabores y productos para mantener el interés del mercado.

9. Realizar evaluaciones financieras periódicas para ajustar estrategias y asegurar la rentabilidad.

10. Demostrar el compromiso con el impacto social y ambiental positivo a través de iniciativas de responsabilidad social corporativa.

9. Bibliografía o Referencias

- Acosta, R. (2011). *ESTUDIO DE LA VARIACIÓN DE LA ACTIVIDAD ENZIMÁTICA PROTEOLÍTICA DEL LÁTEX DEL BABACO (Vasconcellea heilbornii cv babaco) EN FUNCIÓN DE LA EDAD DEL FRUTO*. Facultad de Ingeniería Química y Agruindustria. Escuela Politécnica Nacional. Quito, Ecuador. Recuperado el 05 de diciembre del 2023.
<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/3924/1/CD-3656.pdf>
- Adeva-Andany, M. M., Ameneiros-Rodríguez, E., Fernández-Fernández, C., Domínguez-Riscart, J., & Macías-García, F. (2019). Lactase non-persistence: A very usual condition for humans caused by LCT gene variants. *Nutrients*, 11(7), 1523. <https://doi.org/10.3390/nu11071523>
- Adeva-Andany, M. M., Calvo-Castro, I., Fernández-Fernández, C., Donapetry-García, C., & Pedre-Piñeiro, A. M. (2019). *Lactose intolerance: a critical review*. *Medicina Clínica (English Edition)*, 153(8), 308-315.
- Administración General de Aduanas de China. (2022). Regulaciones de importación de alimentos. <http://chinatax.gov.cn/eng/c101269/c101273/index.html>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2021). Requisitos para registro sanitario de alimentos procesados. <https://www.controlsanitario.gob.ec/requisitos-para-registro-sanitario-de-alimentos-procesados/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2021). Requisitos para exportar alimentos. <https://www.controlsanitario.gob.ec/requisitos-para-exportar/>
- Andrade, S. (2021). El cultivo de babaco en Ecuador: descripción y variedades. INIAP Estación Experimental Santa Catalina. <https://www.iniap.gob.ec>
- Bai, Y., He, C., Wan, J., Musharraf, S.G., Zhao, L., Liu, X., ... & Hu, B. (2022). Current status and prospects of dairy products in China. *Foods*, 11(6), 845. <https://doi.org/10.3390/foods11060845>
- Banco Mundial. (2022). Crecimiento del PIB (% anual). <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=CN>

- Bartlett, J.G., Sullivan, A.D., & Wasse, H. (1991). *Cost of lactose intolerance in patients with inflammatory bowel disease*. *Journal of Clinical Gastroenterology*, 13(4), 459-462. Recuperado el 17 de noviembre del 2023. <https://doi.org/10.1097/00004836-199112000-00017>
- Calozzuma Romero, D. V., & Paredes Navarrete, S. G. (2021). *Diseño de un plan de exportación de mermelada de babaco al mercado Italiano* (Bachelor's thesis). Recuperado el 30 de noviembre del 2023. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c5d9d61c-0eff-483c-b9f9-de1265c76540/content>
- Campbell, A. K., Waud, J. P., & Matthews, S. B. (2005). *The molecular basis of lactose intolerance*. *Science Progress*, 88(3), 241-287. Recuperado el 17 de noviembre del 2023. <https://doi.org/10.3184/003685005783238408>
- Campbell, A. K., Waud, J. P., & Matthews, S. B. (2005). *The molecular basis of lactose intolerance*. *Science Progress*, 88(3), 241-287. Recuperado el 17 de noviembre del 2023. <https://doi.org/10.3184/003685005783238408>
- CFDA (2021). Etiquetado de alimentos importados. <http://eng.cfda.gov.cn/WS03/CL1921/>
- Chemnitz, C., Becker, T., Benz, S.A.S., & Theuvsen, L. (2022). Trade barriers for EU agri-food exports to China imposed by Chinese food standards and regulations: A narrative literature review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 1-18. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2021.0140>
- Chen, Q., Anders, S., An, H., Kietzmann, J. & Pitt, L. (2022). Innovation through data-driven omnichannel analytics: The case of Alibaba's Hema Xiansheng. *Journal of Business Research*, 139, 1336-1344. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.024>
- China Food and Drug Administration (CFDA). (2021). Norma GB7718-2011: Norma nacional de etiquetado general de alimentos pre envasados. <http://samr.cfda.gov.cn/WS01/CL2053/82517.html>
- Coyago R., León F., Patiño V. (2010). "EVALUACION DEL COMPORTAMIENTO DEL BABACO (*Vasconcella x heilbornii nm.pentagona*) EN TRES TIPOS DE ALTURAS DE PODAS EN PLANTAS DE SEIS AÑOS DE

PRODUCCION EN LA PARROQUIA BULAN, CANTON PAUTE, PROVINCIA DEL AZUAY”. Azuay, Ecuador.

- Dekker, P., Koenders, D., & Bruins, M. J. (2019). *Lactose-free dairy products: Market developments, production, nutrition and health benefits*. *Nutrients*, *11*(3), 551.
- Denis, S., Sayhoun, N., & Saulnier, P. (2016). *Lactose intolerance. Diagnosis, genetic, and clinical factors*. *Canadian Journal of Gastroenterology*, *30*(10), 443–446. Recuperado el 17 de noviembre del 2023. <https://doi.org/10.1155/2016/7071050>
- El Comercio. (2011). *El babaco es un cultivo exótico bien apetecido*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/babaco-cultivo-exotico-apetecido.html>
- Euromonitor International. (2020). Health and wellness trend in China. <https://www.euromonitor.com>
- Food Science and Safety Center (FSSC). (2022). Food import China: Understanding health food certification. <https://food-research.org>
- Formulario Yogur deslactosado de babaco: <https://docs.google.com/forms/d/1UV1s-JiOucxMyN1DdwLysUtAR4-KTAI34bwYk50eFBQ/edit#responses>
- Fu, L. (2022). Emerging trends in China’s yogurt industry. *Food Frontier Asia*. <https://www.foodfrontier.org>
- Fu, Q., Liu, R., Wang, X., & Lu, J. (2019). Factors affecting consumers’ dairy products import purchase decisions in China. *Journal of Dairy Science*, *102*(5), 4018–4033. <https://doi.org/10.3168/jds.2018-15001>
- Fu, Q., Liu, R., Wang, X., & Lu, J. (2019). Factors affecting consumers’ dairy products import purchase decisions in China. *Journal of Dairy Science*, *102*(5), 4018–4033. <https://doi.org/10.3168/jds.2018-15001>
- Gobierno de Ecuador. (2022). Acuerdo comercial entre Ecuador y China entró en vigor. <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-china-entro-en-vigor/>
- González, G. R., & Morales, F. J. (2021). Zonas francas y comercio transfronterizo electrónico (CBEC) para la exportación. *Dominio de Las Ciencias*, *7*, 526-542.

- González, G. R., & Morales, F. J. (2021). Zonas francas y comercio transfronterizo electrónico (CBEC) para la exportación. *Dominio de Las Ciencias*, 7, 526-542.
- Guevara, A., & Gavilanes, J. (2021). Environmental impact of growing babaco crop (*Vasconcellea × heilbornii* cv. Don) in Ecuador. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 19(4), 1-11. <https://doi.org/10.5424/sjar/2021194-18801>
- Harsh, S., Ahirwal, L., Kumar, A., Yadav, H., & Prasad, G. (2021). *Probiotics for lactose intolerance: unveiling current perspectives. Applied Microbiology and Biotechnology*, 105(22), 7995-8016.
- Harsh, S., Dudhrejiya, A., Mathur, N., & Gupta, V. (2021). Probiotics: The new era of lactose intolerance treatment. *Clinical Epidemiology and Global Health*, 11, 100744. <https://doi.org/10.1016/j.cegh.2021.100744>
- Hong Kong Trade Development Council (HKTDC). (2023). How to set up a food factory in Shanghai and mainland China. <https://research.hktdc.com/en/article/Njk5NDExNzgzNw==#3>
- Hu, D., Reardon, T., Rozelle, S., Timmer, P., & Wang, H. (2022). The rapid rise of cross-border e-commerce of fresh produce in China. *Global Food Security*, 29, 100575. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100575>
- Huang, X., Liu, Z. & Yu, B. (2022). JD Daojia: Leveraging digitalization to reshape fresh food retail. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 12(4), 1-25. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-10-2021-0453>
- Jiang, L., Hsu, Y., Liang, J., Wang, Q., Sun, H., Lin, Q., Zhang, C., & Yin, S. (2019). Lactase persistence variances in northern Chinese populations lead to high differences of adult lactose digesters inside China. *Food & Function*, 10(6), 3480-3490. <https://doi.org/10.1039/c9fo00020d>
- Jiang, M., Qian, F., Bian, Z., Lu, Y., Tang, Q., Wang, X., ... & Yang, Y. (2019). *Prevalence and risk factors of lactase deficiency and lactose intolerance in Chinese adults. Nutrients*, 11(7), 1526.
- Jiang, Y., & Low, S.A. (2022). China's growing dairy imports and changing comparative advantage. United States Department of Agriculture, Economic Research Service Situation and Outlook Report FDS-22L-01. <https://www.ers.usda.gov/publications/pub-details/?pubid=104766>

- Jinchun, T. (2022). Toward a level playing field for foreign firms in China – assessing business impacts of China’s foreign investment law. *Asia Policy*, 17(1), 45-63. <https://doi.org/10.1353/asp.2022.0013>
- Jinping, X. (2021). Forjar una alianza China-Latinoamérica con un futuro compartido en la nueva era, Conferencia CEPAL. Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47721/1/S2100684_es.pdf
- Journal of Dairy Science . (2019). Consumer confidence in the safety of milk and infant milk formula in China. Obtenido de [https://www.journalofdairyscience.org/article/S0022-0302\(19\)30705-2/fulltext](https://www.journalofdairyscience.org/article/S0022-0302(19)30705-2/fulltext)
- Kate & Kimi. (2023). About Us. <https://www.kateandkimi.com/pages/about-us>
- Kshetri, N., Rozycki, V., & Mejía, C. Z. (2021). Blockchain and supply chain management in emerging markets: The case of China’s dairy industry. *Journal of International Management*, 27(1), 100818. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100818>
- Kshetri, N., Rozycki, V., & Mejía, C. Z. (2021). Blockchain and supply chain management in emerging markets: The case of China’s dairy industry. *Journal of International Management*, 27(1), 100818. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100818>
- LA NACION. (2023). PRODUCTORES DE SAN JUAN SE CAPACITAN EN PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y FORESTAL. Obtenido de <https://lanacion.com.ec/productores-de-san-juan-se-capacitan-en-produccion-agropecuaria-y-forestal/>
- Li, W., & Liu, J. (2023). 2023 ecommerce report and online shopping in China. iiMedia Research. <https://www.iimedia.cn>
- Liu, H., Xu, X., & Guo, H. (2019). Current situation and developing trends of dairy products processing technologies in China. *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences*, 32(9), 1396-1405. <https://doi.org/10.5713/ajas.18.0587>
- Liu, M. & Ohlberg, M. (2022). Belated but positive step toward market economy for China. *Merics China Monitor*, April 4, 2022. <https://merics.org/en/analysis/belated-positive-step-toward-market-economy-china>

- Lope Oliva, J. (2022). Exportación. Estrategias para la internacionalización de la empresa. Ediciones Pirámide.
- Lope Oliva, J. (2022). Exportación. Estrategias para la internacionalización de la empresa. Ediciones Pirámide.
- Lu, Y., & Bai, L. (2022). A comparison study of food safety standards between China and international. *Frontiers in Nutrition*, 9, 931830. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.931830/full>
- Maza, J., Zurita, J., Espinoza, C., Guamán, M., Torres, C., & Suquilanda, M. (2021). Babaco fruit: A source to design new functional products for the food industry. *Foods*, 10(8), 1857. <https://doi.org/10.3390/foods10081857>
- Misselwitz, B., Pohl, D., Frühauf, H., Fried, M., Vavricka, S. R., & Fox, M. (2013). Lactose malabsorption and intolerance: pathogenesis, diagnosis and treatment. *United European Gastroenterology Journal*, 1(3), 151–159. Recuperado el 17 de noviembre del 2023. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1177/2050640613484463>
- Misselwitz, B., Pohl, D., Frühauf, H., Fried, M., Vavricka, S. R., & Fox, M. (2013). *Lactose malabsorption and intolerance: pathogenesis, diagnosis and treatment. United European Gastroenterology Journal*, 1(3), 151–159. Recuperado el 17 de noviembre del 2023. <https://doi.org/10.1177/2050640613484463>
- MordorIntelligence. (2022). *Análisis del tamaño del mercado de yogur de Asia y el Pacífico tendencias de crecimiento y pronósticos (2023 - 2028)*. Recuperado el 05 de diciembre del 2023. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/asia-pacific-yogurt-market>
- National Bureau of Statistics of China (NBSC). (2022). Annual Data: GDP and composition. <http://www.stats.gov.cn/english/>
- Nicklas, T. A., Qu, H., Hughes, S. O., Wagner, S. E., Foushee, H. R., & Shewchuk, R. M. (2011). *Prevalence of self-reported lactose intolerance in a multiethnic sample of adults. Nutrition Today*, 46(5), 222–227. Recuperado el 17 de noviembre del 2023. <https://doi.org/10.1097/NT.0b013e31822d5d5d>

- Nicklas, T. A., Qu, H., Hughes, S. O., Wagner, S. E., Foushee, H. R., & Shewchuk, R. M. (2011). *Prevalence of self-reported lactose intolerance in a multiethnic sample of adults*. *Nutrition Today*, 46(5), 222–227. Recuperado el 28 de noviembre del 2023. <https://doi.org/10.1097/NT.0b013e31822d5d5d>
- Noboa, N., & Uyaguari, J. (2021). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de bocaditos de fruta en base a pulpa de babaco y uvilla dirigido al segmento de deportistas en la ciudad de Guayaquil. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20218>
- OMC (2022). Aranceles aplicados por China. <https://arancel.wto.org/es>
- Pabón, A. (2022). *Plan de internacionalización de Mermelada de Babaco hacia el mercado alemán* (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado). Recuperado el 30 de noviembre del 2023.
- Pabón, J. P. (2022). Diseño de un plan de exportación de mermelada de Babaco de Ecuador al mercado Alemán. [Tesis de maestría, Universidad Internacional SEK]. Repositorio Institucional UNISEK. <https://repositorio.uisek.edu.ec/123456789/5131>
- Paredes, D., Khrol, A., Fedrizzi, G., & Zhu, Y. (2020). Babaco fruit (*Vasconcellea × heilbornii* cv. Babaco): a novel source for natural additives—a review. *Food Reviews International*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/87559129.2020.1841130>
- PRO ECUADOR (2020). Internacionalización de empresas. <https://www.proecuador.gob.ec/compradores/>
- PRO ECUADOR. (2021). Requisitos para exportar a China. <https://www.proecuador.gob.ec/requisitos-para-exportar-a-china/>
- Qiu, P., Zhang, N., Zhou, W., Siddique, K.H., Chen, B., & Dou, F. (2022). Year-round vegetable and fruit production ensures national food and nutrition security in China. *Global Food Security*, 31, 100561. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100561>
- Riquelme Leiva, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Robles, A. Herrera, L. y Torres, R. (2016). *El babaco (Vasconcellea heilbornii var. pentagona Badillo)*. Principales agentes fitopatógenos y estrategias de control.

SCIELO. Recuperado el 30 de noviembre del 2023.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-57852016000200011

- Rosales, M., Erazo, A., & Nizama, V. (2019). Management of major pests affecting babaco orchards (*Vasconcellea × heilbornii*) in Ecuador. *Acta Horticulturae*, 1228, 91-98. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2019.1228.15>
- Sam's Club China. (2023). Direct drinking yogurt. <https://m.samsclub.cn/>
- Santacruz, J. (2021). La demanda de productos lácteos en China: oportunidades para la exportación ecuatoriana [Ponencia]. Seminario Internacional de Ciencia y Tecnología Láctea - ESPE, Sangolquí, Ecuador.
- Savaiano, D. A., Boushey, C. J., & McCabe, G. P. (2006). *Lactose intolerance symptoms assessed by meta-analysis: a grain of truth that leads to exaggeration*. *The Journal of nutrition*, 136(4), 1107-1113.
- Savaiano, D. A., Boushey, C. J., & McCabe, G. P. (2010). Lactose intolerance symptoms assessed by meta-analysis: A grain of truth that leads to exaggeration. *The Journal of Nutrition*, 136(4), 1107–1113. <https://doi.org/10.3945/jn.104.117929>
- Shakeel, A., Baba, W. N., Masoodi, F. A., Ahmad, M., & Hamid, R. (2019). Lactose intolerance: Alternative nutritional approaches and therapeutics. *Nutrients*, 11(5), 1102. <https://doi.org/10.3390/nu11051102>
- Shanghai Intellectual Property Office (SIPO). (2023). Provisions on patent protection and utilization in Shanghai. <http://english.sipo-sh.gov.cn/>
- Sharingwood International. (2021). Exportación directa vs indirecta. <https://www.sharingwood.com>
- Sharingwood International. (2021). Exportación directa vs indirecta. <https://www.sharingwood.com>
- State Administration of Taxation (2021). Impuestos en China. <http://www.chinatax.gov.cn/eng/c101273/c101529/index.html>
- State Council Laws of China (CSL). (2018). Revised food safety law of the People's Republic of China. http://www.fdi.gov.cn/1800000121_39_732_0_7.html
- State Council of China. (2022). Special administrative measures for foreign investment access (Negative list) (2021 Edition). <http://english.www.gov.cn/>

- Statista (2022). Number of middle class consumers in China 2017-2025. <https://www.statista.com/>
- Suchy, F. J., Brannon, P. M., Carpenter, T. O., Fernandez, J. R., Gilsanz, V., Gould, J. B., Hall, K., Hui, S. L., Lupton, J., Mennella, J., Miller, N. J., Osganian, S. K., Sellmeyer, D. E., & Wolf, M. A. (2010). *National Institutes of Health Consensus Development Conference: lactose intolerance and health. Annals of Internal Medicine, 152*(12), 792–796. Recuperado el 17 de noviembre del 2023. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-152-12-201006150-00248>
- Suchy, F. J., Brannon, P. M., Carpenter, T. O., Fernandez, J. R., Gilsanz, V., Gould, J. B., Hall, K., Hui, S. L., Lupton, J., Mennella, J., Miller, N. J., Osganian, S. K., Sellmeyer, D. E., & Wolf, M. A. (2010). *NIH consensus development conference statement: Lactose intolerance and health. NIH Consensus Statements, 27*(2), 1–27.
- Suchy, F. J., Brannon, P. M., Carpenter, T. O., Fernandez, J. R., Gilsanz, V., Gould, J. B., Hall, K., Hui, S. L., Lupton, J., Mennella, J., Miller, N. J., Osganian, S. K., Sellmeyer, D. E., & Wolf, M. A. (2010). *NIH consensus development conference statement: Lactose intolerance and health. NIH consensus and state-of-the-science statements, 27*(2), 1–27.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022). Constitución compañías. <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/>
- Trademap. (2021). Trade statistics for international business development. <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- Wang, J., Hou, Y., Tai, H., & Pan, Y. (2022). Who Buys Imported Dairy Products in China? *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 1-27*.
- Wang, J., Hou, Y., Tai, H., & Pan, Y. (2022). Who Buys Imported Dairy Products in China? *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 1-27*.
- Wang, P. (2021). Análisis de precios minoristas de productos lácteos importados en el mercado de Shanghái (pp. 15-21). Shanghái: Centro de Información Alimentaria de Shanghái.
- Witkowski, T. H. (2000). Effects of acculturation on motivation to learn and learning strategies among local high-school students in international schools in Hong Kong.

International Journal of Intercultural Relations, 24(4), 505-516.
[https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(00\)00015-5](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(00)00015-5)

- Witkowski, T. H. (2000). Effects of acculturation on motivation to learn and learning strategies among local high-school students in international schools in Hong Kong. International Journal of Intercultural Relations, 24(4), 505-516.
[https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(00\)00015-5](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(00)00015-5)
- Wong, J.D., Kwok, C.C.Y., Lau, H.F., Luo, S., Tang, C.P., & Fan, D.X. (2022). Belt and Road Initiative (BRI) research in tourism, hospitality and leisure. Tourism Management, 88, 104387. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104387>
- World Bank (2022). GDP per capita China. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CN>
- World Intellectual Property Organization (WIPO). (2023). PATENTSCOPE database. <https://patentscope.wipo.int/search/en/search.jsf>
- Xinhua. (2022). China Focus: China issues 2022 edition of negative list for market entry. Xinhua - China Daily. http://www.xinhuanet.com/english/202206/28/c_1310582909.htm
- Yang, Y., He, M., Cui, H., Bian, L., Wang, Z., Liu, Y., ... & Ji, G. (2017). The prevalence of lactose intolerance in Chinese children of different ages. Pediatric research, 82(3), 421-425.
- Yang, Y., He, M., Cui, H., Bian, L., Wang, Z., Liu, Y., ... & Ji, G. (2017). The prevalence of lactose intolerance in Chinese children of different ages. Pediatric research, 82(3), 421-425.
- Yang, Y., He, M., Cui, H., Bian, L., Wang, Z., Liu, Y., ... & Ji, G. (2017). *The prevalence of lactose intolerance in Chinese children of different ages. Pediatric research*, 82(3), 421-425.
- Yang, Y., He, M., Cui, H., Bian, L., Wang, Z., Liu, Y., Wu, Y., Li, M., Chen, W., Zhu, C., & Wang, W. (2017). The prevalence of lactase deficiency and lactose intolerance in Chinese children of different ages. Chinese Medical Journal, 130(11), 1245–1252. <https://doi.org/10.4103/0366-6999.204313>

- Yeung, M. T., & Yee, W. M. (2021). A review of China's online retail market opportunities, challenges, and risks for foreign brands entering the market via cross-border e-commerce. *Human Behavior, Development and Society*, 22(3), 27-35.
- Yeung, M. T., & Yee, W. M. (2021). A review of China's online retail market opportunities, challenges, and risks for foreign brands entering the market via cross-border e-commerce. *Human Behavior, Development and Society*, 22(3), 27-35.
- Yi, Q., Withers, E., & de Alwis, A. (2021). Food safety challenges and governance in China: A systematic literature review. *Food Control*, 124, 107950. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.107950>
- Yu, F., Liang, R., Song, G., Wu, X., & Zhong, Y. (2021). What contributes to Chinese consumer perception and purchase of environmentally sustainable food? An extended theory of planned behavior model. *Business Strategy and the Environment*, 32, 1685–1705. <https://doi.org/10.1002/bse.3194>
- Yu, X., Gao, Z., & Hendrik Zespri, Z. (2021). Chinese consumers' purchasing intentions toward organic food: An extended theory of planned behavior model. *Agribusiness*, 37(1), 131-148. <https://doi.org/10.1002/agr.21679>
- Zhang, D., Liu, X., Luo, Q., & Wang, X.C. (2022). Information communication technologies driven change and development within China's food system. *Global Food Security*, 29, 100546. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100546>
- Zhang, D., Shen, J., Zhang, F., & Xiong, B. (2020). Is waste separation at source equally practised? An empirical analysis in first-tier cities in China. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119073. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119073>
- Zhang, L. (2023). A rising yuan spells trouble for China's export machine. *China Daily*. <https://global.chinadaily.com.cn/a/202301/19/WS63c94b61a31057c47ebb62bd.html>
- Zhang, W., Hu, S., Chen, D., & Yan, M. (2022). China's pathway to carbon neutrality: Deployment roadmaps, baseline emission projections, and mitigation costs and potentials. *Chinese Journal of Population, Resources and Environment*, 1-23. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/938/1/012061>
- Zhao, X., Chambers IV, E.,Matta, Z., Loughin, T.M., & Carey, E.E. (2007). Consumer sensory analysis of organically and conventionally grown vegetables.

Journal of Food Science, 72(2) S87-S91. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2006.00258.x>

- Zhong, F. (2021). Seizing Latin America's growing market opportunity in China. Americas Society Council of the Americas. <https://www.as-coa.org/>