UIDE

Powered by
Arizona State University

NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

AUTORES:

David Oswaldo Vizuete Mera

Juan Carlos Espinosa Jurado

Eugenia Maritza Sánchez Bonilla

Geovanna del Pilar Romero Ávalos

Patrick Nicolas Quiñonez Mena

TUTOR: Msc. Sebastián Cordero Espinosa

Plan de negocios para la internacionalización de fruta hidrolizada enriquecida con colágeno hacia Suecia

QUITO – ECUADOR | 2024

RESUMEN

El proyecto de negocio presenta la creación del suplemento alimenticio "Hydrolit Fruit," destinado a tratar y prevenir la osteoporosis mediante frutas hidrolizadas enriquecidas con colágeno. El objetivo es comercializar este producto a consumidores interesados en mejorar su salud ósea. La propuesta destaca por ofrecer un producto innovador y con valor agregado, utilizando frutas deshidratadas reconocidas por sus nutrientes.

La metodología Design Thinking, compuesta por los pasos de Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear, fue empleada de manera minuciosa en el desarrollo del suplemento. Esto aseguró la creación de un producto final con azúcares naturales, sin conservantes químicos ni colorantes artificiales, garantizando así una opción saludable.

Las frutas seleccionadas, como la Papaya, Kiwi, Citratos y Guayaba, provenientes de la sierra, costa y oriente del país, desempeñan un papel crucial en la formulación del suplemento. Estas frutas no solo aportan nutrientes esenciales, sino que también enriquecen el producto con sabores variados y características beneficiosas para la salud.

En el análisis financiero, se abordó de manera integral la consideración de los costos de implementación y operación del proyecto, manteniendo un equilibrio con los ingresos y retornos financieros. Los resultados obtenidos brindan seguridad, transparencia y confirman la factibilidad del proyecto. Con un Valor Actual Neto (VAN) de $96,721.13, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 42%, y un tiempo de retorno de 2.77 años, los números reales presentados respaldan la viabilidad financiera del proyecto, evidenciando un retorno de inversión específico y significativo.

Este rendimiento financiero permitirá satisfacer la demanda deseada del producto de 300g, especialmente diseñado para abordar los problemas de sueño. El proyecto se inicia en la ciudad de Quito, seleccionada por su importancia en la investigación y encuestas realizadas. Posteriormente, se planifica una expansión a nivel nacional e internacional, con la visión de exportar a Suecia, específicamente a la ciudad de Lund. Esta estrategia de internacionalización busca no solo impulsar a los productores locales sino también contribuir al cambio positivo en el país, ofreciendo beneficios especiales en el proceso.

ABSTRACT

The business project presents the creation of the nutritional supplement "Hydrolit Fruit," intended to treat and prevent osteoporosis through hydrolyzed fruits enriched with collagen. The goal is to market this product to consumers interested in improving their bone health. The proposal stands out for offering an innovative product with added value, using dehydrated fruits recognized for their nutrients.

The Design Thinking methodology, composed of the steps of Empathize, Define, Ideate, Prototype and Test, was carefully used in the development of the supplement. This ensured the creation of a final product with natural sugars, without chemical preservatives or artificial colors, thus guaranteeing a healthy option.

In the financial analysis, the consideration of project implementation and operation costs was comprehensively addressed, maintaining a balance with financial income and returns. The results obtained provide security, transparency and confirm the feasibility of the project. With a Net Present Value (NPV) of $96,721.13, an Internal Rate of Return (IRR) of 42%, and a return time of 2.77 years, the real numbers presented support the financial viability of the project, evidencing a specific return on investment and significant.

This financial performance will meet the desired demand for the 300g product, specially designed to address sleep problems. The project begins in the city of Quito, selected for its importance in the research and surveys carried out. Subsequently, an expansion at a national and international level is planned, with the vision of exporting to Sweden, specifically to the city of Lund. This internationalization strategy seeks not only to promote local producers but also to contribute to positive change in the country, offering special benefits in the process.

DEDICATORIA

A mi madre, cuyo amor y sacrificio han sido la luz en mi camino académico, tu fuerza es mi inspiración, y tu apoyo, mi eterno sostén.

Esta tesis es el fruto de tu amor, y cada página lleva impresa tu incansable espíritu. A ti, mi primera maestra, mi guía, mi todo

Eugenia Maritza Sánchez Bonilla

Quiero dedicar primero a Dios que con sus bendiciones he podido llegar a culminar esta etapa de mi vida. Es por eso por lo que entrego esta ofrenda a él, producto de mi esfuerzo y dedicación. También dedico mi trabajo a mis padres Juan Carlos y Roció que, con su ejemplo de amor, esfuerzo y disciplina me han sabido guiar y enseñar a lo largo de todos estos años. Sabían que llegar hasta aquí era mi sueño y yo sé que también ser parte de esto es el de ellos. Para finalizar quiero dedicar a mi esposa Leonela que jamás soltó mi mano en los momentos más difíciles. Ha sido mi inspiración, mi pilar y mi soporte durante toda mi carrera. Los amo.

Juan Carlos Espinosa Jurado

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, cuya generosidad y cuidado han sido esenciales para permitirme costear mis estudios, proporcionándome trabajo y salud en este camino académico. Además, deseo agradecer sinceramente a mi esposa, Denisse Saavedra, por su constante apoyo y comprensión. Su aliento ha sido mi fortaleza durante cada desafío académico.

David Oswaldo Vizuete Mera

Dedico esta tesis a mi madre y abuelos fuente inagotable de amor y sacrificio, cuyo apoyo incondicional ha sido mi mayor inspiración. A mis hermanos, por su aliento constante, y a mis profesores, cuya sabiduría guio cada paso de este camino académico. Este logro es también de ustedes, gracias por ser parte fundamental de mi viaje.

Patrick Nicolas Quiñonez Mena

Este proyecto va dedicado a mis padres, hermanos y en especial a mi hijo que es mi fuente de inspiración para conseguir mis proyectos, familia que estuvieron a mi lado, con su apoyo y ayuda que me brindaron para conseguir un objetivo más en mi vida.

A mi abuelita que a pesar de que no está junto a mi sé que estarías muy orgullosa.

Geovanna Del Pilar Romero Avalos

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que han hecho posible la realización de este trabajo:

A Dios, por darme la vida y la fortaleza para superar cada obstáculo en este viaje.

A mi madre, por su amor inagotable, sus consejos sabios y su paciencia infinita. Por ser mi roca en los momentos de incertidumbre y mi alegría en los momentos de éxito.

A mis profesores, por su dedicación y por impartirme no solo conocimientos, sino también valores y principios a mis compañeros, por su amistad y por todos los momentos compartidos, tanto en los desafíos como en las celebraciones y a todos los que, de una forma u otra, han contribuido a mi formación. Este logro también es suyo.

Eugenia Maritza Sánchez Jurado

Agradezco este trabajo especialmente a mis padres y a mi esposa. Ya que, durante toda esta etapa de mi vida jamás dejaron de creer en mí, además, de su incondicional apoyo que he recibido por parte de ellos día tras día, he logrado superar cada tristeza y alegría que se presentaron en el transcurso de esta maravillosa etapa. Agradezco a toda mi familia que cada uno siempre con sus palabras, me motivaron a superar cualquier obstáculo.

Juan Carlos Espinosa Jurado

Dedico este trabajo con todo mi corazón a mis amadas hijas, Dannae y Allys Vizuete Saavedra. Son mi fuente de motivación y mi mayor inspiración. Cada paso dado y cada esfuerzo realizado ha sido pensando en construir un futuro mejor para ellas. También, dedico este logro a mis padres, German Vizuete y Julia Mera, cuyo inquebrantable apoyo y amor han sido la brújula que ha guiado mis pasos en la vida. Su ejemplo ha sido mi faro en los momentos de oscuridad y mi guía en los momentos de incertidumbre.

Además, quiero expresar mi gratitud a todos aquellos que han contribuido de alguna manera en mi formación: maestros, compañeros y amigos. Su influencia y apoyo han dejado una huella imborrable en mi camino hacia la realización personal y profesional. A cada uno de ustedes, ¡gracias por su invaluable contribución!

David Oswaldo Vizuete Mera

Quiero expresar mi agradecimiento a mi increíble madre, Jenny, cuyo amor, paciencia y apoyo incondicional han sido mi roca durante este viaje. A mis adorados abuelos, Gloria y Marco, quienes me han brindado sabiduría, amor y una conexión invaluable con mis raíces. A mis queridos hermanos, Jean y John, compañeros leales en cada desafío. Este logro no sería posible sin la presencia constante y el cariño de cada uno de ustedes. Gracias por ser mi familia y mi mayor fuente de inspiración.

Patrick Nicolas Quiñonez Mena

Primero a Dios por todas las bendiciones recibidas. A mis padres y familia por su apoyo incondicional en los momentos más difíciles que hemos pasado.

A los profesores de la UIDE que con sus enseñanzas construyen profesionales con buenos cimientos para actuar en nuestra vida profesional

A la empresa que la que laboro por permitirme crecer como persona y profesional, y han sido un apoyo para llegar a nuestros objetivos

Y a las demás personas que de una u otra manera aportaron para el desarrollo de mi proyecto.

Geovanna Del Pilar Romero Avalos

Contenido

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado, la internacionalización de productos se ha convertido en una estrategia fundamental para el crecimiento y la expansión de las empresas. En este contexto, el sector de la alimentación y la nutrición ha experimentado un notable interés en la búsqueda de nuevos mercados y oportunidades de negocio. El presente estudio se centra en analizar el potencial de un producto innovador y prometedor: la fruta en polvo enriquecida con colágeno, desarrollada en Ecuador, para su introducción en el mercado sueco.

Ecuador, conocido por su rica biodiversidad y su vasta producción agrícola, se destaca por la calidad y variedad de sus frutas tropicales. La incorporación de colágeno, una proteína clave para la salud de la piel, las articulaciones y los tejidos conectivos, añade un valor adicional a este producto, haciéndolo atractivo tanto desde el punto de vista nutricional como estético.

El mercado sueco, por otro lado, se caracteriza por su alta demanda de productos saludables y naturales, así como por su interés en la cosmética y el bienestar. Su economía estable y su alto poder adquisitivo lo convierten en un destino atractivo para la exportación de productos premium y de calidad.

En este contexto, surge la pregunta: ¿Cuál es el potencial de la fruta en polvo enriquecida con colágeno como producto ecuatoriano para ingresar y establecerse en el mercado sueco? Para responder a esta interrogante, este estudio se propone analizar diversos aspectos, incluyendo el mercado objetivo, las tendencias de consumo, la regulación sanitaria y alimentaria, así como las estrategias de marketing y distribución más adecuadas para lograr una exitosa internacionalización.

A lo largo de este trabajo, se explorarán las oportunidades y los desafíos que presenta este proceso de internacionalización, así como se propondrán recomendaciones y acciones concretas para aprovechar al máximo el potencial de este producto en el mercado sueco. En última instancia, se espera contribuir al conocimiento y la comprensión de los factores clave que influyen en la introducción y el éxito de productos alimenticios innovadores en mercados internacionales.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la viabilidad económica, técnica y comercial de producir y exportar fruta hidrolizada enriquecida con colágeno desde Quito hacia Suecia. Este análisis integral abarcará aspectos de mercado, disponibilidad de materias primas, infraestructura, procesos de producción, viabilidad financiera, marco legal y regulatorio, y la elaboración de un plan de acción detallado para la implementación del proyecto. El objetivo final es determinar la factibilidad y la estrategia más adecuada para llevar a cabo con éxito la producción y exportación del producto, contribuyendo al desarrollo económico regional y a la generación de empleo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un análisis detallado del mercado sueco, abarcando las tendencias y demandas en el ámbito de la salud y el bienestar, que incluya un estudio exhaustivo del consumo de productos como frutas hidrolizadas y suplementos de colágeno para el tratamiento de enfermedades óseas.

Identificar y analizar las principales problemáticas que inciden en nuestro mercado objetivo, tomando en cuenta la demanda y acceso a tratamientos para condiciones como la osteoporosis, así como la competencia existente en el sector de alimentos saludables.

Desarrollar una propuesta de negocio sólida y coherente basada en la producción y exportación de fruta hidrolizada enriquecida con colágeno, considerando la demanda identificada en el mercado sueco y la disponibilidad de materias primas en Ecuador

Definir el proceso de producción de la fruta hidrolizada enriquecida con colágeno, establecer la infraestructura requerida y diseñar un modelo de gestión organizacional eficiente que garantice la calidad del producto final y la eficiencia en la operación del negocio.

Elaborar un plan de marketing que incluya estrategias para posicionar el producto en el mercado sueco como una opción saludable y atractiva para los consumidores, destacando sus beneficios nutricionales y naturales.

Realizar un análisis financiero detallado que evalúe la inversión necesaria, los costos de producción, los ingresos esperados por ventas y la rentabilidad del proyecto a largo plazo.

1. FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO

En la actualidad la alimentación saludable, ya no solo es el acto de ingerir alimentos por sentir una sensación de saciedad, sino que la tendencia de estar alineando a la alimentación consciente, que implica el desarrollo de nuevas estrategias de producción y consumo, es decir, que se está incrementando en la población los cambios de hábitos. “La demanda de alimentos está cambiando hacia nuevos hábitos de compra y hacia el consumo de alimentos más saludables y respetuosos con el medio ambiente y el bienestar animal, cambios que se han acelerado debido a la pandemia Covid-19” (Martínez-Alvarez, et al, 2021, pág. 52).

En este contexto, tener la opción de consumir un alimento con alta concentración de nutrientes, versátil, con una vida útil larga y que implica un menor desperdicio es una propuesta enfocada en la eficiencia y en las preferencias de la población. Así el mercado de los productos saludables contempla a la “fruta en polvo” como una opción que cuenta con los beneficios antes mencionados, siendo una industria que sigue en constate crecimiento, y que debido a su flexibilidad es posible combinarla con otros compuestos como la vitamina D y el colágeno y potenciar los beneficios. (Garibay, 2010)

De manera que, la fruta en polvo es un alimento funcional y nutritivo, eficiente y versátil, que al combinarse con vitaminas como la D y componentes como el colágeno potencia sus beneficios alimenticios y su conveniencia: la vitamina D mejora la absorción de calcio y refuerza el sistema inmune, el colágeno apoya la salud de piel, huesos y articulaciones, y su presentación en polvo facilita su ingesta y la versatilidad de uso en diversas preparaciones sin sacrificar sus propiedades nutricionales (Escalante , Escobar, & González, 2020).

Investigaciones como las realizadas en la Universidad Politécnica de Valencia, han generado información respecto a los procesos de conversión de la fruta en polvo, estableciendo, y es que en la actualidad uno de los problemas principales con el consumo es la caducidad de las frutas, por ello el proceso de tener productos alternativos y duraderos es atractivo en cualquier mercado, sin embargo, es mucho más interesante para las personas adultas mayores y las familias (UPV, 2021).

El proceso de pulverización e hidrolización, mantiene intacto el compuesto bioactivo de las frutas y verduras, que incrementa los beneficios con la combinación de otros componentes que benefician la alimentación en la absorción de nutrientes. Es gracias a esto que la integración del colágeno en las frutas hidrolizadas aumentara su absorción en el cuerpo, Además al usar diferentes frutas ricas en vitamina c y colágeno, potenciara las funciones de este en el organismo. (Dwyer, 2017)

En cuanto a los documentos que respaldan esta idea de producto se ha realizado una revisión de la literatura actual y disponible destacando los siguientes artículos e investigaciones:

Procesos de hidrolizado: El proceso de hidrolizado en frutas consiste en la ruptura de moléculas mediante la adición de agua, Según Mariano Garcia “este proceso mejora el sabor, digestibilidad, y la conservación de la fruta, además dependiendo de las frutas se puede obtener diferentes nutrientes y vitaminas como son la vitamina c y el colágeno”. (Garibay, 2010)

Propiedades de rehidratación y funcionalidades de un producto en polvo a base de jugo de granada y manzana: En el trabajo se evalúan las características de la rehidratación y funcionalidad de los productos en polvo, usando como prueba dos frutas la granada y manzana. En el polvo obtenido se determinó la humedad, humectabilidad, solubilidad, densidad de masa e higroscopicidad, y las propiedades de rehidratación (Ochoa et al., 2011).

Investigaciones como la llevada a cabo por Carrión et al. (2019) subraya la relevancia del colágeno hidrolizado en la industria alimentaria, especialmente en la elaboración de bebidas y otros productos enriquecidos con este componente. El colágeno hidrolizado no solo aporta valor nutricional sino también puede mejorar las características sensoriales de los productos alimenticios.

Mercados saludables y su contribución a la transformación organizacional: “Responder a las necesidades nutricionales de los consumidores, incurre de forma positiva en la perspectiva empresarial. La presente investigación tiene como objetivo examinar la incidencia de los mercados saludables y su contribución en la transformación organizacional”(Diana Ximena Sánchez Tróchez et al., 2022).

Ahora bien, considerando los beneficios de la fruta en polvo, se ha realizado un proceso de revisión documental identificando varias frutas que pueden ser utilizadas en este proceso y que conservan sus propiedades alimenticias. Actualmente se conocen como *superfoods* y que se encuentran en la mayoría de los países de América del Sur.

En Ecuador, el clima y la tierra en las regiones costa y amazonia son propicios para el cultivo y producción de las frutas que se requieren como materia prima del producto final. Estas son: el acaí Berry, guanaba y papaya (costa y amazonia), el mango y cítricos (costa), peras y wiki (sierra), manzanas (sierra) y arándanos (sierra), cada una de estas frutas combinadas con otros compuestos como el colágeno en polvo y la vitamina D son la fórmula perfecta para crear un suplemento alimenticio especializado.

Las frutas y los compuestos adicionales tienen respaldos científicos de contar con bioactivos que favorecen la alimentación humana (Castillo, Y, Hernández,M & Lares, M , 2017).

Considerando que son productos específicos y que se dan en gran parte del territorio, es necesario considerar que la responsabilidad social esté presente, ya que la producción sostenible permite que el desarrollo y los beneficios del producto lleguen a más personas y que las comunidades tengan mejores oportunidades de vida generando un producto de calidad de exportación.

Todos los procesos desde la plantación, hasta la recolección de la materia prima, serán controlada bajo estándares internacionales, lo cual va a incrementar el comercio justo para los agricultores y formar comunidades empoderadas, para ello se ha considerado como un ejemplo el modelo de comercio justo de la empresa “PACARI” (Factor de éxito , 2023)

Se ha identificado que este tipo de productos finales con materias primas que provienen de un control de calidad basado en la corresponsabilidad social y el comercio justo genera beneficios no solo para el productor y la empresa, sino para el cliente final ya que se asegura de tener un producto que cumple con las características y especificaciones que oferta. Así el mercado para estos productos ha incrementado con los años y hoy la alimentación en conjunto con el bienestar es un buen sector para generar emprendimientos que permitan ofrecer no solo el producto final, sino un valor ético y personalizado al consumidor final.

Para la investigación se cuenta además con múltiples fuentes de datos oficiales, journals, académicas y otras:

Informes de organizaciones gubernamentales y agencias de alimentos: Organizaciones como la FDA (Food and Drug Administration), la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) o la OMS (Organización Mundial de la Salud).

Revistas especializadas en alimentos y nutrición: Publicaciones como Food Technology, Journal of Food Science, Food Research International

El mercado de la fruta en polvo ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años debido a varios factores que incluyen la conveniencia, la versatilidad y la demanda de opciones saludables.

A nivel mundial, el mercado de la fruta en polvo ha experimentado un crecimiento significativo, alcanzando un valor de 11.098,6 millones de dólares en 2022. Este crecimiento se atribuye a factores como la conveniencia, la versatilidad y una creciente demanda de opciones alimenticias saludables. Este mercado está proyectado para continuar su expansión con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 6,1% entre 2023 y 2028. (ERM, 2023).

Este incremento es indicativo de una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos funcionales y prácticos, donde la fruta en polvo emerge como una opción prominente. En el contexto latinoamericano, el mercado de fruta en polvo también ha mostrado un desarrollo robusto, con un valor de 1.187,6 millones de dólares en 2022, y se espera que siga una trayectoria de crecimiento similar. Estos datos resaltan la creciente popularidad de la fruta en polvo y su potencial en el sector alimenticio tanto a nivel global como regional (ERM, 2023).

Con este producto se puede establecer procesos de innovación y diversificación, siendo enfocado a cualquier tipo de segmento de la sociedad, pero que con la formulación correcta podría beneficiar y potencializar la capacidad de respuesta de la industria ante los principales problemas de salud que sufre una parte específica de la población (CEPAL, 2016).

Los beneficios nutricionales, la versatilidad en su uso y su capacidad para satisfacer las necesidades de consumidores diversos son factores clave que respaldan su atractivo y su continuo desarrollo en la industria alimentaria, además de que la responsabilidad social y el comercio justo mejora la calidad de vida de las personas, sus familias y comunidades para un acceso a mejores condiciones de desarrollo (Calisto , 2015).

En cuanto a los consumidores, según Hinojosa (2023) la edad y género juega un papel crucial en la elaboración y exportación de fruta hidrolizada enriquecida con colágeno. Este producto atrae particularmente a segmentos específicos debido a sus beneficios para la salud y la belleza.

Como indican Ortega et al. (2020) la pérdida de densidad ósea en mujeres se vuelve más pronunciada después de la menopausia debido a la disminución de los niveles de estrógeno. Esto hace que las mujeres posmenopáusicas sean especialmente propensas a la osteoporosis y, por lo tanto, sean un grupo de interés en la investigación sobre intervenciones para mejorar la salud ósea. Adicionalmente, Kanterewicz & Puigorio (2009) menciona la relación entre el telopéptido carboxiterminal del colágeno tipo I en suero y la densidad mineral ósea en mujeres posmenopáusicas. Por lo tanto, la relación entre los marcadores de colágeno y la salud ósea en esta población.

Matrices de selección de países para la internacionalización.

En el contexto de la internacionalización empresarial, las matrices de selección de países son herramientas esenciales para identificar y priorizar mercados potenciales. Estas matrices ofrecen un enfoque estructurado para evaluar criterios clave, como el tamaño del mercado, la estabilidad política y las barreras comerciales, ayudando así a las empresas a tomar decisiones informadas sobre dónde expandirse internacionalmente. A continuación, exploraremos diferentes factores en el proceso de internacionalización de nuestro producto.

Tabla 1. Países seleccionados en base Prevalencia de Osteoporosis

Número	País	Razones de Elección: Prevalencia de Osteoporosis
1	España	Según datos de la Asociación Española con la Osteoporosis y la Artrosis, en España cerca de 3 millones de personas sufren la enfermedad. El 22,5% de las mujeres y el 6,8% de los hombres mayores de 50 años tienen osteoporosis, y provoca unas 330.000 fracturas al año (El periodico, 2021).
2	México	Según datos del Centro Nacional de Programas Preventivos y Control de Enfermedades (Cenaprece), en México una de cada 12 mujeres y uno de cada 20 hombres mayores de 50 años sufrirán una fractura de cadera (El tiempo, 2023).
3	Arabia Saudí	Según un estudio, Arabia Saudita tuvo una de las tasas de prevalencia de osteoporosis más altas entre adultos mayores, con un 32.7% de prevalencia. Esto indica una preocupación significativa en este país (Nader , Niloofar, & Bartina, 2021).
4	Suecia	Según un informe del Consejo Estatal Sueco de Evaluación de Tecnología Médica (SBU) (2021), se ha encontrado que un 22% de las mujeres suecas en el grupo de edad de 40 a 49 años y un 43% en el grupo de edad de 70 a 79 años padecen de osteoporosis. En la actualidad, aproximadamente 70,000 personas en Suecia sufren fracturas relacionadas con la osteoporosis, lo que representa tres veces más casos que en la década de 1950. Alarmantemente, se ha observado que una de cada dos mujeres y uno de cada cuatro hombres mayores de 50 años sufren fracturas debido a esta enfermedad.

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 2. Países seleccionados en base al consumo de productos para la osteoporosis.

Número	País	Razones de Elección: Prevalencia de Osteoporosis
1	España	Según datos del Congreso Mundial de Osteoporosis El aumento de esta enfermedad ósea ha incrementado, es por esto que alrededor del 60% de personas ha optado por consumir suplementos para el tratamiento de la misma. (Mallén, 2015)
2	México	En México los habitantes al ver la alta cantidad de casos en personas mayores han optado por el consumo de leche, bebidas de soya, frutas y cereales con vitamina D y calcio. (Campusado, 2020)
3	Arabia Saudí	Según un estudio realizado por Mordor Intelligencie se estima que Arabia Saudí habrá un incremento del 4.71% anual del 2023 al 2028 en el consumo de suplementos alimenticios lácteos procesados para la prevención de problemas óseos. (Saudita, 2023)
4	Suecia	Según Osteoporosis Foundation en Suecia los tratamientos contra enfermedades óseas son muy limitadas ya que tiene que pasar por diferentes controles, el tratamiento más frecuente es la administración de inyecciones diarias, semanales o mensuales, es por esto que la población adulta a optado por consumir suplementos que contengan lácteos, colágeno y frutas con calcio y vitamina D. (Cooper, 2017)

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 3. Países seleccionados en base a la población adulta.

Número	País	Razones de Elección: Prevalencia de Osteoporosis
1	España	Según datos estadísticos del Padrón continuo en España en el año 2022 se registra 19,65% de personas mayores a 50 años y tiene una tendencia al aumento en la edad promedio. Así mismo se tiene un aumento en mujeres en este rango de edad superando a hombres en un 30,9%. (Fariñas, 2022)
2	México	Según datos del INEGI en el 2022 se estima una población adulta de alrededor de 17 millones de personas que representa un 14% de la población total del país. (PRENSA, 2022)
3	Arabia Saudí	En Arabia Saudí la población de adultos mayores es tan solo del 2.6% respecto a la población total del país además la población adulta masculina es del 57% siendo mayor a la femenina de 42%. (población, 2022)

4	Suecia	Suecia tiene un alto porcentaje de personas adultas que es aproximadamente el 20% de la población total, además se registra que tiene una esperanza de vida de 84 años que es superior a los demás países, se puede decir que tiene una población envejecida. (población S. - P., 2021)

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 4. Países seleccionados en base a las preferencias culturales dietéticas.

Número	País	Razones de Elección: Prevalencia de Osteoporosis
1	España	Según la revista española de salud pública España tiene una cultura alimenticia con malos hábitos, que pueden desencadenar enfermedades crónicas como diabetes, osteoporosis y obesidad. (Ruiz-Muelle, 2017)
2	México	México es un país que ocupa la primera posición en obesidad por una mala cultura alimentaria desde la infancia desarrollando diferentes enfermedades futuras crónicas. (Delgado, 2019)
3	Arabia Saudí	En Arabia Saudí la población tiene un aumento significativo en la alimentación saludable con un enfoque en la calidad de los ingredientes de alimentos y suplementos. Gracias a su cultura exigente y educación alimentaria temprana han podido disminuir enfermedades como diabetes, osteoporosis y obesidad. (FIGUEROA, 2021)
4	Suecia	La cultura sueca a sido influenciada por los hábitos alimenticios estadounidenses por lo que a los habitantes no le ha costado asimilar nuevos hábitos, gracias a esto las enfermedades crónicas ha tenido un aumento significativo. (Vicente, 2015)

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 5. Países seleccionados en base a los requisitos regulatorios para ingresar al país.

Número	País	Razones de Elección: Prevalencia de Osteoporosis
1	España	Existen muchos requisitos regulatorios y un control muy estricto al momento de exportar productos alimenticios y suplementos a España como RFC, padrón de exportación, lista de embarque, datos médicos de eficiencia y el encargo conferido. (Vela, 2022)
2	México	Los requisitos regulatorios para ingresar a México no son tan exigentes, entre los requisitos tenemos: licencia de exportación, certificados

		fitosanitarios y sanitarios, cumplimiento de normas de Agrocalidad. (Guerrero, 2023)
3	Arabia Saudí	Arabia Saudi al ser un país sumamente religioso tiene muchos requisitos regulatorios estrictos como la prohibición de exportar alimentos y bebidas con alcohol, nuez moscada o productos de consumo sin registro sanitario ni aval científico. (normalizacion, 2019)
4	Suecia	Los requisitos para exportar a Suecia son los siguientes: Facturas comerciales, Packing list, Certificado de origen y certificados especiales para suplementos alimenticios y productos de origen animal. (DHL, 2019)

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 6. Matriz de selección de países

PAISES	España		Mexico		Arabia Saudi		Suecia	
AÑO	2023		2023		2023		2023	
FACTORES		Calificación		Calificación		Calificación		Calificación
1. Economicos		3,8		3,4		3,6		4,2
Moneda	Euro	4	Peso Mexicano	3	Rial Saudi	3	Corona Sueca	4
PIB US$	1.346.377 M$	4	1.390.911 M$	4	1.051.497 M$	3	563.030 M$	3
PIB PER CAPITAL	28.280$	3	10.978$	2	32.680$	3	53.690$	5
INFLACION	3.6%	5	8.70%	4	1.5%	5	8.8%	4
TASA DE DESEMPLEO	11.3%	3	3.4%	4	5.6%	4	7.5%	5
2. DEMOGRAFICOS		3,5		4		3,5		4
POBLACION	48.085 M de personas	4	131.1 M de personas	5	32.175 M de personas	4	10.521 M de personas	4
IDIOMA	Español	3	Español	3	Árabe	3	Sueco	4
3. DEMANDA Y OFERTA		3		3		2,5		3,5
IMPORTACIONES	604.614 M$	4	494.151 M$	3	189.877 M$	2	193.204 M$	2
PRINCIPALES IMPORTADORES	Alemania, Francia, China	2	EEUU, China, Alemania	3	China, EEUU, India	3	Alemania, Paises Bajos, Colombia	5
4. POLITICA COMERCIAL		3,5		3,5		2,5		4,5
BARRERAS ARANCELARIAS	30%	3	25%	3	35%	4	20%	5
ACUERDOS COMERCIALES	Acuerdo comercial UE	4	SICE	4	En curso	1	Acuerdo comercial UE	4
5. CONSUMO		3		3		4		5
SUPLEMENTOS CON COLAGENO	Tendecia a consumo de comida rapida y medicina	3	País con alta tasa de obecidad y enfermedades	3	Consumo de medicamentos y productos naturales	4	Tendecia a consumir suplementos por la falta de alternativas	5

Nota: Elaborado por autores

Suecia se presenta como un mercado atractivo para la internacionalización de nuestro producto destinado a personas mayores de 50 años con osteoporosis. Con una alta proporción de esta población y un 30% que sufre fracturas óseas, la baja complejidad de los requisitos regulatorios facilita la entrada al país. La tendencia hacia una mala alimentación y la escasez de tratamientos convencionales señalan una demanda potencial de productos y suplementos ricos en calcio y colágeno. Esta oportunidad se ve respaldada por la disposición de los suecos a buscar soluciones para la salud ósea, haciendo que el mercado sea un punto de partida prometedor. Adaptar estrategias de marketing, colaborar con profesionales de la salud y explorar canales de distribución eficientes son pasos clave para el éxito en el país sueco.

Mapa de empatía

Segmento estudiado: El mercado se enfocará en el país con mayor población femenina con osteoporosis.

Necesidades del Segmento: De acuerdo con Kanterewicz & Puigorio (2009), se ha observado que ciertos suplementos dietéticos a base de proteína hidrolizada de colágeno pueden tener un impacto positivo en la salud ósea de estas mujeres. Estos suplementos pueden incluir ácido hialurónico u otras sustancias beneficiosas para la salud articular y ósea.

Según Ortega et al. (2020) empatiza en las siguientes necesidades:

Calcio: El calcio es esencial para fortalecer los huesos. Las mujeres con osteoporosis deben asegurarse de obtener suficiente calcio en su dieta. Fuentes ricas en calcio incluyen productos lácteos bajos en grasa, vegetales de hojas verdes como el brócoli y alimentos fortificados con calcio.

Vitamina D: La vitamina D es crucial para la absorción eficiente de calcio. Es importante exponerse al sol de forma segura para estimular la producción de vitamina D en la piel. Además, los alimentos como pescado graso, yema de huevo y productos fortificados con vitamina D pueden ayudar a mantener niveles adecuados.

Proteína: La proteína es esencial para mantener la masa muscular y ósea. Las fuentes magras de proteína, como pollo, pavo, pescado y legumbres, son ideales para incluir en la dieta.

Evitar el Exceso de Sodio y Cafeína: El exceso de sodio y cafeína puede aumentar la pérdida de calcio a través de la orina. Por lo tanto, es importante moderar el consumo de alimentos y bebidas ricos en sodio y cafeína.

Fósforo y Potasio: Mantener un equilibrio adecuado entre calcio, fósforo y potasio es esencial. Evitar un exceso de fósforo (común en alimentos procesados) y mantener un consumo adecuado de potasio (presente en frutas y verduras) puede ser beneficioso.

Suplementos: En algunos casos, los médicos pueden recomendar suplementos de calcio y vitamina D para asegurar una ingesta adecuada.

Control de Peso: Mantener un peso saludable es importante, ya que el exceso de peso puede aumentar la carga en los huesos y aumentar el riesgo de fracturas.

Dieta Equilibrada: En general, seguir una dieta equilibrada que incluya una variedad de alimentos frescos y saludables es esencial para cubrir las necesidades nutricionales.

Características del segmento: En cuanto a las características del segmento de mujeres con osteoporosis, según la Fundación Internacional de Osteoporosis (2023) es una enfermedad que afecta a hombre y mujeres, a nivel mundial la prevalencia de osteoporosis en la población

femenina, el riesgo a lo largo de la vida de una fractura de cadera en mujeres es mayor que la suma de los riesgos de sufrir cáncer de mama, endometrio y ovario juntos.

La mitad de la población femenina en edad avanzada (40%) padecerá como mínimo una fractura vertebral antes de cumplir los 80 años. Por lo tanto, la prevención y la suplementación alimenticia son muy importantes en estas etapas, "estudios calculan que en las naciones desarrolladas hay 146 millones de personas de 65 años y más. Este grupo sumará 232 millones en 2020. Asimismo, se plantea que habrá en el 2050 un mayor número de personas con osteoporosis" (Padrón, J et. al , 2021).

En conclusión, podemos determinar los siguientes puntos:

- Es así que este problema que afecta a más de 200 millones de personas en el mundo según la International Osteoporosis Fundation, tienen las siguientes características.
- Baja calidad de vida por el constante temor a fracturas en la cadera u otros huesos
- La población más afectada en el segmento son las mujeres de entre 45 a 75 años debido a la labor reproductiva o embarazos
- El 75% de la población que padece la enfermedad no sabía que la tenía hasta sufrir un accidente o consecuencia específica a nivel físico
- El segmento no tiene información o disponibilidad para acceder a alimentos o productos naturales que mejoren su calidad de vida y que reduzcan los efectos adversos de la medicación
- La falta de vitaminas y minerales en la dieta del segmento no permite que se relacionen con la comunidad y pierden la capacidad de formar redes comunitarias de apoyo.
- Los adultos mayores con osteoporosis además deben enfrentar otras enfermedades asociadas que fatigan y limitan sus capacidades de movimiento.
- Deben establecer procesos para adaptar sus estilos de vida a la enfermedad y modificar desde su alimentación hasta sus hogares para evitar los impactos de golpes o caídas
- Sistemas inmunológicos débiles, por lo cual deben consumir medicamentos que afectan otras partes de sus cuerpos como por ejemplo el estómago, su flora intestinal y otros.

Buyer Persona

Nuestro Buyer Person se centra en Maria, una mujer en un rango de edad de 55 a 65 años además vive en Suecia y sufre de Osteoporosis:

Ilustración *1.* Buyer Person

Fuente: Elaboración Propia.

Perfil del cliente (Customer profile)

<u>Demografía:</u>

Edad: Población femenina con osteoporosis

Género: Ambos géneros, aunque puede haber una inclinación hacia mujeres.

<u>Ubicación:</u>

Mercado principal ubicado en Suecia la población de femenina está distribuida de manera variable. La concentración de personas mayores suele estar asociada a factores demográficos, económicos y sociales.

Áreas donde la población suele ser más significativa:

A nivel mundial:

• España: Según datos de la Asociación Española con la Osteoporosis y la Artrosis, en España cerca de 3 millones de personas sufren la enfermedad. El 22,5% de las mujeres y el 6,8% de los hombres mayores de 50 años tienen osteoporosis, y provoca unas 330.000 fracturas al año (El periodico, 2021).

• México: Según datos del Centro Nacional de Programas Preventivos y Control de Enfermedades (Cenaprece), en México una de cada 12 mujeres y uno de cada 20 hombres mayores de 50 años sufrirán una fractura de cadera (El tiempo, 2023).

• Arabia Saudita: Según un estudio, Arabia Saudita tuvo una de las tasas de prevalencia de osteoporosis más altas entre adultos mayores, con un 32.7% de prevalencia. Esto indica una preocupación significativa en este país (Nader , Niloofar, & Bartina, 2021).

Preferencias Alimenticias: Preferencia por Alimentos Naturales: Puede haber una preferencia por productos naturales y orgánicos debido a la conciencia sobre la salud. Necesidad de Suplementos: Personas dispuestas a incorporar suplementos nutricionales para mejorar su salud general.

Accesibilidad: Movilidad Reducida: Dada la edad, es posible que algunos clientes tengan limitaciones de movilidad, por lo que la accesibilidad del producto debe ser tenida en cuenta.

Motivación de compra: Mejora de la Salud Ósea: La principal motivación será mejorar la salud ósea y abordar problemas como la osteoporosis.

Bienestar General: El interés en mejorar el bienestar general y mantener un estilo de vida saludable.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Existe una preocupación creciente por la salud y la nutrición en adultos mayores, en la actualidad las personas de tercera edad que sufren enfermedades como osteoporosis limitan el consume de alimentos procesados, que contienen químicos y conservantes, perjudiciales para la salud. En algunos países debido a los cambios de estación las frutas pueden ser más costosas, la exportación de frutas para pequeños productores muchas veces se complica por los estándares de calidad solicitados, incrementando la demanda en alternativas saludables. Las frutas y vegetales en polvo mesclado con diferentes suplementos como el colágeno en polvo pueden ser una opción más económica y se la puede obtener durante todo el año. (Vogli, 2017)

Sostenibilidad:

El proceso de producción de alimentos procesados que simulan sabores artificiales a frutas puede generar impactos ambientales significativos. La deforestación, el uso excesivo de agua y energía en procesos de producción, así como la generación de residuos, químicos y materiales tóxicos.

Calidad del producto:

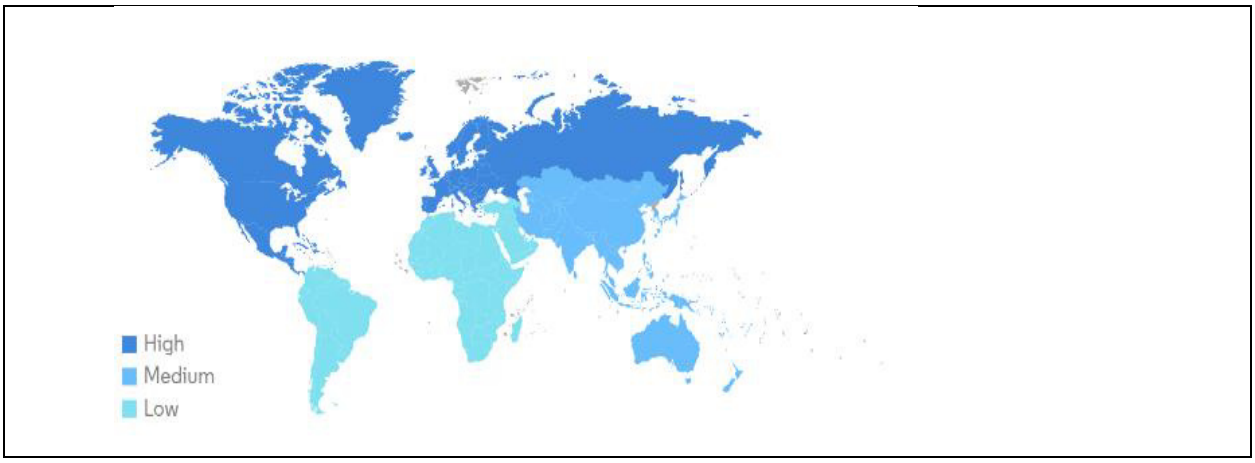
La calidad y autenticidad de los productos de frutas y vegetales en polvo pueden variar ampliamente. Desde el uso de frutas sin parámetros necesarios e infectadas de químicos de fumigantes, Algunas empresas pueden llegar a usar aditivos, azúcares añadidos, conservantes que disminuyan su valor nutricional que representen riesgos para la salud.

Frutas descartadas:

El descarte de frutas durante la exportación e importación por no cumplir estándares físicos genera un significativo desperdicio alimentario, pérdidas económicas y ambientales. La imposición de estándares estéticos rígidos lleva al descarte de frutas perfectamente comestibles, contribuyendo al problema del desperdicio de alimentos.

Quiénes la tienen: personas interesadas en alternativas alimenticias saludables y convenientes, los principales consumidores de fruta en polvo en el año 2022 según (Trademap, 2022), son Los países europeos, India y Estados Unidos.

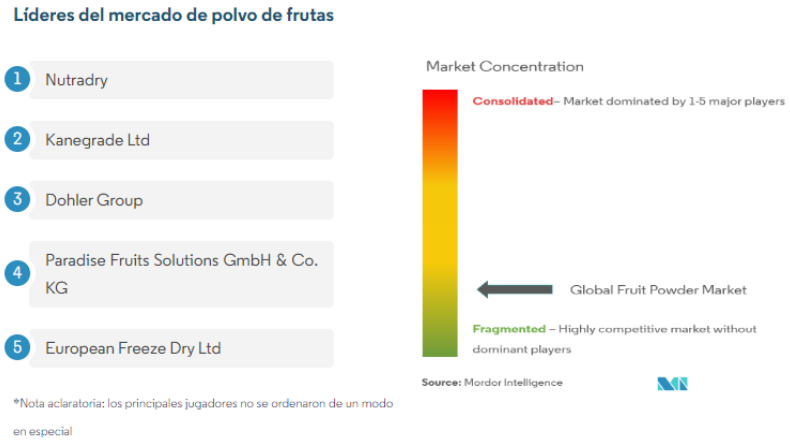
Ilustración 1. Fruit Powder Market CAGR (%)



Elaborado por: Trade map, 2022

Existen muchas empresas europeas que se encuentran en el mercado de las frutas en polvo, que se centran en mejorar sus fábricas para poder satisfacer la demanda actual y que sigue incrementando. Las 4 primeras empresas situadas en el mercado de alimentos y bebidas son: Nutrady, Kanegrade LTD y Dohler Group, todas estas empresas han tenido un incremento de ventas desde el 2019. En la ilustración Nº2 se encuentran los líderes del mercado de frutas en polvo.

Ilustración 2. Líderes mercado de frutas en polvo



Elaborado por: Trade map, 2022

Mercados Afines:

Suplementos Dietéticos y Nutricionales: Las frutas en polvo se utilizan a menudo en la producción de suplementos alimenticios y la elaboración bebidas saludables por la forma fácil de trasportarla y su alto contenido de nutrientes.

Industria alimentaria: Las empresas de alimentos y bebidas están incorporando frutas en polvo en productos como yogures, helados, barras energéticas, decoración de postres, entre otros.

Mercado de la salud y el bienestar: Los consumidores de todos los países preocupados por su salud y bienestar, y por el contenido de los alimento y suplementos actuales constituyen un mercado clave para el consumo de las frutas y vegetales en polvo.

Oportunidades de Emprendimiento:

Según un informe del Consejo Estatal Sueco de Evaluación de Tecnología Médica (SBU) (2021), se ha encontrado que un 22% de las mujeres suecas en el grupo de edad de 40 a 49 años y un 43% en el grupo de edad de 70 a 79 años padecen de osteoporosis. En la actualidad, aproximadamente 70,000 personas en Suecia sufren fracturas relacionadas con la osteoporosis, lo que representa tres veces más casos que en la década de 1950. Alarmantemente, se ha observado que una de cada dos mujeres y uno de cada cuatro hombres mayores de 50 años sufren fracturas debido a esta enfermedad.

Lamentablemente, la osteoporosis no solo afecta a la población mayor, sino que también se está incrementando en jóvenes. Una de las razones principales podría ser la influencia de la dieta en edades tempranas, incluso antes de que el esqueleto esté completamente desarrollado, hasta los 7 años de edad. Este aumento en la osteoporosis juvenil es motivo de preocupación y destaca la importancia de la nutrición adecuada desde la infancia para mantener la salud ósea a lo largo de la vida.

- Ofrecer clases de cocina o talleres sobre cómo incorporar frutas en polvo en las comidas.
- Crear recetas y menús que incluyan frutas en polvo.
- Ofrecer muestras de frutas en polvo en eventos comunitarios y centros de envejecimiento.
- Trabajar con proveedores de atención médica para educar a los adultos mayores sobre los beneficios de las frutas en polvo.
- Las frutas en polvo con colágeno pueden tener un impacto ecológico positivo o negativo, dependiendo de cómo se produzcan y utilicen.
- Las bebidas y suplementos con colágeno que han sido lanzadas al mercado como productos funcionales presentan una mayor amenaza ante el polvo de fruta enriquecida con colágeno,

debido a los beneficios que otorga en la salud de las personas, por lo que es necesario asegurar que el producto nuevo satisfaga las necesidades del consumidor.

- Las frutas en polvo son una opción saludable y conveniente para los adultos mayores, al promover el consumo podemos ayudar a mejorar la nutrición, la salud y la calidad de vida de los adultos mayores

3. IDEA DE NEGOCIO

Suplemento alimenticio compuesto por frutas en polvo con colágeno: Este suplemento alimenticio contendrá una mezcla de frutas en polvo con colágeno enriquecidas con vitaminas y minerales esenciales, para apoyar al desarrollo y alimentación de personas adultas mayores. Se puede distribuir en áreas donde el acceso a alimentos frescos es limitado, ofreciendo una solución conveniente y nutritiva para complementar las comidas.

Propuesta de Valor

- Solución Específica para la Tercera Edad: Nuestro producto ha sido diseñado con atención especial a las necesidades nutricionales de la tercera edad, enfocándose en mejorar la salud ósea. Enriquecido con colágeno, el cual es esencial para la salud de huesos y articulaciones, ofrecemos una solución integral para el bienestar óseo.
- Enfoque en la Alimentación Saludable para Problemas Óseos: La fórmula única de nuestro producto, ahora con colágeno, proporciona un apoyo óptimo para la salud ósea y articular. La consistencia del polvo facilita su incorporación en la dieta diaria, ofreciendo una solución conveniente y específica para aquellos con problemas de salud ósea.
- Mayor Duración, Mayor Beneficio: La presentación en polvo ahora con colágeno, no solo garantiza la conservación de nutrientes, sino que también prolonga la duración del producto, asegurando que los beneficios para la salud sean accesibles a lo largo del tiempo.
- Facilita la Preparación sin Comprometer la Nutrición: Enriquecido con colágeno, no solo aborda la salud ósea, sino que también ofrece apoyo para las articulaciones. Para aquellos con problemas de movilidad, la fácil preparación y versatilidad del polvo simplifican la tarea de mantener una dieta saludable.
- Apoyo para Problemas de Movilidad: La incorporación de colágeno refuerza el apoyo para la movilidad, haciendo de nuestro producto una opción valiosa para aquellos con limitaciones en el movimiento. La facilidad de integración en diversas comidas y bebidas sigue siendo un beneficio destacado, especialmente para la población de la tercera edad.
- Conciencia Nutricional para Todas las Edades: Ahora con colágeno, sigue siendo diseñado para la tercera edad, pero su enfoque en la alimentación saludable y la preservación de nutrientes lo convierte en una opción atractiva para todas las edades que buscan mejorar su bienestar mediante una nutrición consciente.

Problem Solution Fit

- **Segmento(S) De Clientes (Cs):**

El segmento objetivo son mujeres mayores de 50 años en países desarrollados que sufren de osteoporosis u otros problemas derivados de la pérdida de masa ósea. El enfoque será especialmente Suecia. Según estadísticas de salud, hay decenas de millones de mujeres en estos mercados que padecen de fracturas osteoporóticas y sus consecuencias como dolor crónico, discapacidad física y pérdida de independencia. Muchas se medican de por vida para tratar la enfermedad.

Suecia Según un informe del Consejo Estatal Sueco de Evaluación de Tecnología Médica (SBU) (2021), se ha encontrado que un 22% de las mujeres suecas en el grupo de edad de 40 a 49 años y un 43% en el grupo de edad de 70 a 79 años padecen de osteoporosis.

España: Según datos de la Asociación Española con la Osteoporosis y la Artrosis, en España cerca de 3 millones de personas sufren la enfermedad. El 22,5% de las mujeres y el 6,8% de los hombres mayores de 50 años tienen osteoporosis, y provoca unas 330.000 fracturas al año (El periodico, 2021).

México: Según datos del Centro Nacional de Programas Preventivos y Control de Enfermedades (Cenaprece), en México una de cada 12 mujeres y uno de cada 20 hombres mayores de 50 años sufrirán una fractura de cadera (El tiempo, 2023).

Arabia Saudita: Según un estudio, Arabia Saudita tuvo una de las tasas de prevalencia de osteoporosis más altas entre adultos mayores, con un 32.7% de prevalencia. Esto indica una preocupación significativa en este país (Nader , Niloofar, & Bartina, 2021).

- **Problemas / Dolores + Su Frecuencia (Pr):**

Fracturas Óseas: La principal consecuencia de la osteoporosis. Estas fracturas pueden ocurrir incluso con traumatismos leves y son más comunes en la cadera, columna vertebral y muñeca.

Dolor Crónico: Las fracturas, especialmente en la columna vertebral, pueden causar dolor crónico y severo.

Deformidades Posturales: La compresión de las vértebras puede llevar a una postura encorvada, conocida como joroba de viuda.

Disminución de la Movilidad: El miedo a sufrir fracturas puede llevar a una reducción de la actividad física, empeorando la condición ósea y general del individuo.

Problemas Psicológicos: La osteoporosis puede conllevar a un deterioro en la calidad de vida, llevando a condiciones como depresión y ansiedad.

- **Frecuencia de Problemas Asociados**

Prevalencia de la Osteoporosis: Según la International Osteoporosis Foundation, aproximadamente una de cada tres mujeres mayores de 50 años sufrirá una fractura osteoporótica.

Fracturas de Cadera: Son particularmente comunes y graves; aproximadamente el 20% de las personas mayores que sufren una fractura de cadera mueren en el año siguiente a la fractura.

Fracturas Vertebrales: No todas son diagnosticadas, ya que no siempre causan síntomas inmediatos, pero su incidencia es alta, especialmente en edades avanzadas.

- **Desencadenantes Para Actuar (Tr):**

Alta Prevalencia de Osteoporosis: La selección de un país con una alta incidencia de osteoporosis en mujeres proporciona un mercado objetivo claro y definido. La osteoporosis representa un problema de salud significativo que afecta la calidad de vida, aumentando la demanda de productos que puedan ayudar en su prevención y manejo.

Envejecimiento de la Población: En muchos países, la población está envejeciendo, lo que conlleva un aumento en la prevalencia de enfermedades relacionadas con la edad, como la osteoporosis. Este cambio demográfico crea una demanda creciente de productos de salud dirigidos a las necesidades de la población mayor.

Conciencia y Educación en Salud: El aumento de la conciencia sobre la osteoporosis y la importancia de la nutrición en su prevención puede actuar como un catalizador para la demanda de productos enriquecidos con nutrientes beneficiosos como el colágeno.

Preferencias de Consumo Saludable: Una tendencia creciente hacia estilos de vida y dietas saludables puede favorecer la aceptación de productos como la fruta hidrolizada enriquecida con colágeno, especialmente si se comercializa como una alternativa natural y conveniente a los suplementos tradicionales.

- **Emociones Antes / Después (Em):**

Preocupación y Ansiedad: Antes de conocer el producto, las mujeres que sufren de osteoporosis o temen desarrollarla pueden experimentar ansiedad y preocupación constante sobre su salud ósea y el riesgo de fracturas.

Frustración: Puede existir frustración debido a la falta de opciones efectivas y convenientes para prevenir o manejar la osteoporosis, especialmente para aquellas que buscan soluciones más naturales o que no se adaptan bien a los tratamientos convencionales.

Desinformación o Confusión: La falta de información clara y accesible sobre cómo manejar la salud ósea de manera efectiva puede llevar a sentimientos de confusión o desinformación.

Esperanza y Optimismo: El lanzamiento de un producto innovador como la fruta hidrolizada enriquecida con colágeno puede generar esperanza y un sentido de optimismo en las mujeres afectadas, al ofrecer una nueva solución para mejorar su salud ósea.

Empoderamiento: El acceso a un producto que apoya la salud ósea de manera conveniente y natural puede empoderar a las usuarias, haciéndolas sentir más en control de su salud y bienestar.

Satisfacción y Gratitud: Al experimentar beneficios potenciales para la salud, como una mejora en la densidad ósea o una disminución en la frecuencia de dolores relacionados con la osteoporosis, las consumidoras pueden sentirse satisfechas y agradecidas.

Confianza y Seguridad: Con el uso regular del producto y la percepción de sus beneficios, puede aumentar la confianza en la capacidad de manejar la osteoporosis y reducir el miedo a sufrir fracturas.

Bienestar General: Además de los beneficios específicos para la salud ósea, la inclusión de un producto saludable y enriquecido en la dieta puede contribuir a un mayor sentido de bienestar general.

- **Soluciones Disponibles Pluses & Minuses (As)**

Tabla 7. Soluciones Existentes para la Osteoporosis

Solución	Pluses	Minuses
Suplementos de Calcio y Vitamina D	Esenciales para la salud ósea. Fácilmente disponibles. Pueden ser económicos.	Pueden no ser suficientes para revertir la osteoporosis. Riesgo de sobredosis. Efectos secundarios como cálculos renales.
Medicamentos Prescritos (Bisfosfonatos, Terapia de Reemplazo Hormonal, etc.)	Eficaces para reducir el riesgo de fracturas. Específicamente diseñados para tratar la osteoporosis.	Posibles efectos secundarios graves. No adecuados para todas las pacientes. Pueden ser costosos.
Ejercicio y Cambios en el Estilo de Vida	Mejora la salud ósea y general. Beneficios adicionales para la salud cardiovascular y mental.	Requiere tiempo y esfuerzos consistentes. Los resultados pueden ser lentos.

Terapias Alternativas (Suplementos Herbales, Acupuntura, etc.)	Preferidos por quienes buscan opciones naturales. Pueden ser complementarios a otros tratamientos.	Eficacia no siempre respaldada científicamente. La calidad de los productos puede variar.

Nota: Elaborado por autores

- **Limitaciones Del Cliente, Presupuesto, Dispositivos (Cl)**

Conocimiento y Conciencia: Muchas mujeres pueden no estar plenamente informadas sobre la osteoporosis, sus riesgos, y las opciones de tratamiento y prevención disponibles. Falta de conocimiento sobre la importancia del colágeno y otros nutrientes en la salud ósea.

Accesibilidad Económica: El costo del producto puede ser una limitación, especialmente si es percibido como un artículo de lujo más que como una necesidad. Las diferencias en el poder adquisitivo pueden afectar la accesibilidad del producto.

Disponibilidad y Acceso: La disponibilidad del producto en el mercado local puede ser limitada, especialmente si se trata de una innovación o un producto importado. Las barreras logísticas y de distribución pueden dificultar el acceso al producto.

- **Comportamiento + Su Intensidad (Be)**

Búsqueda de Información sobre Salud: Intensidad: Alta, especialmente en las etapas iniciales tras el diagnóstico o en grupos de alto riesgo. Comportamiento: Investigación activa sobre osteoporosis, tratamientos y opciones de prevención.

Preocupación por la Dieta y Nutrición:

Intensidad: Variable, puede ser alta en individuos conscientes de la salud.

Comportamiento: Tendencia a buscar alimentos y suplementos que fortalezcan la salud ósea.

Evaluación y Comparación de Productos de Salud:

Intensidad: Moderada a alta, dependiendo de la educación y accesibilidad a la información.

Comportamiento: Comparar productos por su eficacia, seguridad, costo y facilidad de uso.

Preferencia por Soluciones Naturales:

Intensidad: Puede ser alta en ciertos grupos demográficos que desconfían de los medicamentos tradicionales.

Comportamiento: Inclinación hacia productos naturales, orgánicos y menos procesados.

Adhesión a Tratamientos y Suplementos:

Intensidad: A menudo baja debido a olvidos, efectos secundarios o percepciones de ineficacia.

Comportamiento: Puede haber inconsistencia en el seguimiento de regímenes de suplementación o tratamiento.

Participación en Comunidades y Grupos de Apoyo:

Intensidad: Moderada, más prominente en aquellos que buscan apoyo y consejos.

Comportamiento: Interacción en grupos de apoyo, ya sean físicos o virtuales, para compartir experiencias y obtener consejos.

Reacción a Innovaciones en Productos de Salud:

Intensidad: Variable, puede ser alta en consumidores que están constantemente buscando las últimas tendencias en salud.

Comportamiento: Curiosidad y entusiasmo hacia nuevos productos que prometen beneficios para la salud.

Implicaciones para la Estrategia de Mercado:

Enfocarse en la Educación: Brindar información detallada y accesible sobre los beneficios del colágeno y la fruta hidrolizada para la salud ósea.

Adaptar Mensajes de Marketing: Resaltar la naturalidad, la eficacia y la conveniencia del producto para atraer a diferentes segmentos de mercado.

Facilitar la Adhesión al Producto: Ofrecer presentaciones y formatos que simplifiquen la incorporación del producto en la rutina diaria.

Crear Comunidades de Usuarios: Fomentar la formación de comunidades y grupos de apoyo donde los usuarios puedan compartir experiencias y consejos sobre el producto.

Gestionar Expectativas: Asegurar que las comunicaciones de marketing establezcan expectativas realistas sobre los resultados del producto.

Canales de Educación y Concienciación:

Seminarios y Talleres: Organización de eventos educativos sobre la osteoporosis y la nutrición.

Material Informativo: Distribución de folletos, infografías y material educativo en clínicas y hospitales.

Colaboraciones con Profesionales de la Salud: Trabajar con médicos y nutricionistas para informar sobre los beneficios del producto.

Canales de Marketing y Publicidad:

Publicidad Digital: Uso de redes sociales, sitios web y plataformas de e-commerce para promocionar el producto.

Marketing de Influencia: Colaboración con influencers de la salud y el bienestar para aumentar la visibilidad del producto.

Publicidad Tradicional: Anuncios en televisión, radio y prensa, enfocados en grupos demográficos específicos.

Canales de Distribución:

Venta Online: Creación de un portal de e-commerce para facilitar la compra directa.

Farmacias y Tiendas de Salud: Distribución en puntos de venta donde las consumidoras buscan productos de salud.

Colaboraciones con Supermercados: Inclusión del producto en las secciones de alimentos saludables o dietéticos.

Canales de Experiencia del Cliente:

Programas de Fidelización: Incentivos para la compra repetida o la recomendación a amigos y familiares.

Soporte y Asesoramiento: Líneas de atención al cliente y asesoramiento en línea para preguntas y orientación.

Muestras Gratuitas y Degustaciones: Ofrecer el producto en eventos de salud o en puntos de venta para fomentar la prueba.

- **Raíz / Causa del problema (RC)**

Cambios Hormonales en Mujeres: La menopausia es un factor crítico, ya que la disminución de los niveles de estrógeno afecta negativamente la densidad ósea.

Esta reducción hormonal acelera la pérdida de masa ósea, incrementando el riesgo de osteoporosis.

Factores Genéticos: La predisposición genética juega un papel significativo en el desarrollo de la osteoporosis. Algunos genes están asociados con la densidad ósea y el metabolismo del calcio.

Dieta y Nutrición Inadecuadas: Una dieta baja en calcio y vitamina D contribuye a una menor densidad ósea. La nutrición inadecuada durante los años de formación ósea puede tener efectos a largo plazo.

Estilos de Vida Sedentarios: La falta de actividad física regular puede debilitar los huesos. El ejercicio, especialmente el que implica peso, es crucial para mantener la densidad ósea.

Uso Prolongado de Ciertos Medicamentos: Medicamentos como los corticosteroides pueden afectar la salud ósea cuando se usan a largo plazo. Otros medicamentos también pueden tener efectos secundarios que afectan la densidad ósea.

- **Tu Solución (Sl)**

Innovación en la Formulación: Combina el colágeno hidrolizado obtenido de frutas y verduras ricas en vitamina C, esencial para la salud ósea, con frutas ricas en nutrientes, creando un producto atractivo y fácil de incorporar en la dieta diaria, La hidrolización del colágeno mejora su absorción y biodisponibilidad.

Calidad y Seguridad: Cumplimiento de altos estándares de calidad y seguridad alimentaria. Pruebas rigurosas para asegurar la eficacia y la ausencia de efectos secundarios.

Enfoque Educativo: Campañas para educar sobre la osteoporosis y el papel del colágeno en la salud ósea. Colaboración con profesionales de la salud para validar y promover el producto.

Marketing y Promoción: Utilización de múltiples canales de marketing, incluyendo digitales y tradicionales, para alcanzar a la audiencia objetivo. Estrategias de marketing personalizadas que resalten los beneficios específicos del producto para la salud ósea.

Distribución Estratégica: Alianzas con minoristas y farmacias para garantizar la accesibilidad del producto. Plataformas de venta en línea para facilitar la compra y entrega del producto.

Tabla 8. Problem Solution Fit

<table>
<tr><td>1. SEGMENTO(S) DE CLIENTES (CS):</td><td>6. LIMITACIONES DEL CLIENTE</td><td>5. SOLUCIONES DISPONIBLES PLUSES & MINUSES (AS)</td></tr>
<tr><td>Segmento(s) de clientes (CS): Nuestro segmento objetivo son mujeres mayores de 50 años en países desarrollados que sufren de osteoporosis u otros problemas derivados de la pérdida de masa ósea. Nos enfocaremos especialmente en Estados Unidos, Canadá y Europa Occidental. Según estadísticas de salud, hay decenas de millones de mujeres en estos mercados que padecen de fracturas osteoporóticas y sus consecuencias como dolor crónico, discapacidad física y pérdida de independencia. Muchas se medican de por vida para tratar la enfermedad.</td><td>Presupuesto para suplementos especializados, acceso a productos de calidad, y conocimiento para elegir opciones saludables.</td><td>Plus: Fruta hidrolizada enriquecida con colágeno ofrece una alta concentración de nutrientes, es versátil y de larga vida útil.
Minus: Alternativas actuales pueden carecer de naturalidad, contener aditivos indeseados o no ser prácticas.</td></tr>
<tr><td>2. PROBLEMAS / DOLORES + SU FRECUENCIA (PR):</td><td>9. RAÍZ / CAUSA DEL PROBLEMA (RC</td><td>7. COMPORTAMIENTO + SU INTENSIDAD (BE)</td></tr>
<tr><td>La falta de productos alimenticios que aborden las necesidades nutricionales específicas, como la salud ósea y articular, en formatos convenientes y fáciles de consumir. La prevalencia de problemas como la osteoporosis en mujeres posmenopáusicas es alta.</td><td>Desconocimiento y falta de acceso a suplementos especializados que satisfagan necesidades nutricionales específicas para la salud ósea.</td><td>Tendencia creciente hacia la alimentación consciente y saludable, con un interés intenso en alimentos funcionales y naturales.</td></tr>
<tr><td>3. ESENCADENANTES PARA ACTUAR (TR):</td><td>10. TU SOLUCIÓN (SL)</td><td>8. CANALES DE COMPORTAMIENTO</td></tr>
<tr><td>Diagnósticos médicos, recomendaciones de suplementos, y la búsqueda de una alimentación más saludable y consciente.</td><td rowspan="3">Elaborar y comercializar fruta hidrolizada enriquecida con colágeno como un suplemento especializado que mejora la nutrición y la salud ósea, en un formato práctico y accesible.</td><td>EN LÍNEA: Búsqueda de información, compra de suplementos y alimentos saludables.</td></tr>
<tr><td>4. EMOCIONES ANTES / DESPUÉS (EM):</td><td rowspan="2">FUERA DE LÍNEA (CH): Compras en tiendas especializadas, farmacias y supermercados.</td></tr>
<tr><td>Antes: Preocupación por la salud ósea y frustración por la falta de opciones adecuadas.
Después: Alivio y confianza en la mejora de la salud gracias a un producto que satisface sus necesidades nutricionales.</td></tr>
</table>

Fuente: Elaborado por autores.

Prototipo 1.0 explicativo.

Tabla 9. Prototipo 1.0 del producto

Imagen del producto	
	**Presentación:** en lata **Fuente:** en inglés pensando en la internacionalización. Destaca el lugar de fabricación:300 gr Peso:
Característica	**Descripción**
Composición	Frutas hidrolizadas y enriquecidas con colágeno, mejorando digestión y absorción de nutrientes.
Proceso de Hidrolización	Tratamiento enzimático o químico para descomponer carbohidratos, proteínas y grasas de las frutas.
Adición de Colágeno	Inclusión de colágeno de origen animal o vegetal para beneficios en piel, articulaciones y huesos.
Valor Nutricional	Rico en vitaminas, minerales, antioxidantes, aminoácidos y proteínas. Fuente de vitamina D y fibra dietética.
Textura y Sabor	Textura suave, posiblemente más gelatinosa debido al colágeno. Variedad en sabor dependiendo de las frutas usadas.
Aplicaciones y Público Objetivo	Apto para mejorar ingesta nutricional, interesante para atletas, personas mayores y con restricciones dietéticas.
Conservación y Almacenamiento	Requiere condiciones específicas de temperatura y humedad para mantener sus propiedades nutricionales y textura.
Tipo de Frutas Utilizadas	Selección de frutas según propiedades nutricionales y compatibilidad con el colágeno.
Método de Hidrolización	Uso de hidrolización enzimática para preservar nutrientes y mejorar la textura.
Tipo de Colágeno Utilizado	Colágeno hidrolizado de origen bovino, marino, porcino o vegetal, según preferencias del mercado.

Concentración de Colágeno	Cantidad específica de colágeno por porción, adecuada para cumplir con las recomendaciones dietéticas diarias.
Vida Útil	Determinada por las condiciones de almacenamiento; generalmente, varios meses bajo refrigeración.
Empaque	Envases diseñados para mantener la integridad del producto, posiblemente biodegradables o reciclables.
Certificaciones	Posibles certificaciones incluyen orgánico, no-GMO, libre de alérgenos comunes y apropiado para dietas específicas.

Fuente: Elaborado por autores

Estrategia de Expansión - Forma de Internacionalización:

El proceso de internacionalización para nuestro producto frutas hidrolizadas enriquecidas con colágeno será desafiante e implicará consideraciones estratégicas para el ingreso en Suecia. Gracias al constante proceso de globalización en el mundo se han desarrollado diferentes acuerdos comerciales y alianzas estratégicas importantes a considerar en este proceso.

En los últimos años las PYMES han buscado llevar a l mercado internacional sus productos para poder expandir su crecimiento y aumentar sus clientes potenciales. Pero este proceso requiere compromiso y fuerza de voluntad ya que se tendrá un cambio muy importante en la Marca y compañía. Es sumamente importante considerar un panorama a mediano y largo plazo en el proceso, además de un correcto plan para poder asumir posibles fallos, definir estrategias y aumentar los futuros aciertos. (Elena, 2021).

El gobierno sueco exige como requisito para ingresar a su mercado tener un correcto etiquetado regulado por la Unión Europea, (Europea, 2023) describe que esta etiqueta debe ser precisa y de fácil compresión para el consumidor, además debe contener la siguiente información:

Denominación del Producto: El nombre debe estar de manera clara y especifica. Debe ser fácilmente comprensible para el consumidor.

Lista de ingredientes: Enumera todos los ingredientes presentes en el producto, en orden descendente de su peso. Además, debe indicar si contiene aditivos alimentarios, proporcionando sus nombres o números de código.

Información respecto a alérgenos: Debe informar sobre la presencia de posibles alérgenos, como gluten, lactosa, frutos secos, etc., para ayudar a los consumidores a evitar ingredientes a los que puedan ser sensibles.

Cantidad de determinados ingredientes: Se debe especificar la cantidad de ingredientes destacados en el producto, en nuestro caso, el porcentaje de colágeno agregado.

Indicación de fecha de caducidad: Se refiere a la fecha hasta la cual se garantiza la seguridad y calidad del producto.

País de origen: Debe indicarse correctamente de que país proviene el producto. Es importante especialmente cuando la asociación con un país de origen es relevante para el consumidor.

Nombre y dirección del explotador de empresa alimentaria: Información sobre la entidad responsable del producto. En el caso de importaciones, se debe proporcionar la información del importador.

Cantidad neta: Indica la cantidad total del producto, expresada en unidades de medida de peso o volumen.

Condiciones especiales de conservación y condiciones de utilización: Instrucciones para almacenar el producto de manera adecuada y, en nuestro, indicaciones sobre cómo debe ser utilizado.

Información nutricional: Proporciona datos sobre el contenido nutricional del producto, incluyendo calorías, grasas, proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales, expresados por cada 100 gramos o porción relevante del producto. Esto ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre su dieta.

Idioma: La etiqueta debe estar en inglés y, si es posible, en sueco, Son los principales idiomas titulizados.

Ilustración 3. Tabla Nutricional y etiquetado del producto

Nota: Elaborado por autores

Alianzas estratégicas:

Las alianzas estratégicas se erigen como un medio efectivo para la expansión en nuevos mercados o el reforzamiento de la posición competitiva. Nos centraremos en la colaboración con otras organizaciones que nos permitirá tener puntos de venta en Suecia, como Centros naturistas, Supermercados y farmacias. (Cámarabilbao, 2023)

Esta estrategia será efectiva en nuestra empresa ya que buscamos expandirnos de una manera sistemática y nos ayudará a mitigar posibles riesgos.

Las principales alianzas se centrarán con Oriola, un mayorista nutricional sueco que es dueño de la cadena farmacéutica “Kronans Apotek”, y con la empresa de supermercados “Lituania” con más de 200 establecimientos.

La colaboración con este distribuidor se regirá por una estructura de pago que implica desembolsar el 50% del valor total en el momento de la adquisición, asegurando así un compromiso mutuo desde el inicio. La restante mitad será abonada una vez que el producto haya sido entregado de manera satisfactoria en Suecia, lo que proporcionará una seguridad adicional tanto para nosotros como para el distribuidor. Además, esta asociación se verá respaldada por un acuerdo contractual detallado que establecerá claramente los términos y condiciones, garantizando una relación comercial transparente y exitosa.

Expansión Online:

La era digital emerge como un catalizador esencial para la expansión, especialmente en el ámbito de productos como el polvo de fruta con colágeno. Establecer una presencia online robusta mediante un sitio web interactivo y una plataforma de comercio electrónico proporciona a las empresas acceso a un público global y diversificado. La implementación de estrategias de marketing digital y la participación en redes sociales como Facebook y LinkedIn que son las más usadas en Suecia se convierten en herramientas cruciales para fortalecer la visibilidad del producto, construir una comunidad en línea y fomentar la lealtad del cliente. (Cámarabilbao, 2023).

Ilustración 4. Portada de Landing Page

Nota: Elaborado por autores.

Proveedores y socios logísticos en la internacionalización

La selección estratégica de proveedores y socios logísticos desempeña un papel esencial en la creación de una cadena de suministro eficiente y efectiva hacia Suecia. Nuestro enfoque se centrará en colaborar con agencias embarcadoras que cumplan con rigurosos estándares de calidad y seguridad, una de las empresas que analizamos es AGUNSA que se encargara de la logística y trasporte de nuestro producto al lugar de destino, además es certificada como Operadores de Comercio Exterior (OCE) ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), así como la certificación Business Alliance Secure Commerce (BASC) y la certificación ISO 9001:2000. (SENAE, 2019)**.**

En nuestras operaciones de aduanas, embarque aéreo y marítimo, buscamos establecer asociaciones sólidas con agencias embarcadoras en el extranjero, permitiendo a nuestros clientes negociar en sus propios términos bajo la modalidad FOB - Free on board (en el buque como lugar convenido). Esta flexibilidad brinda a nuestros clientes la libertad de gestionar el método de transporte y los costos en su propio país. Este enfoque no solo fomenta una comunicación efectiva, clara y fluida con nuestros proveedores y socios logísticos, sino que también establece un canal de coordinación para abordar cambios en la demanda de manera oportuna y resolver cualquier problema dentro de la cadena de suministro internacional. Estamos comprometidos en garantizar una gestión integral y eficaz de nuestros procesos logísticos para impulsar el éxito operativo y la satisfacción del cliente.

Tabla 10. Lean Canvas FruitCollage

Problema Clave

La osteoporosis es una enfermedad ósea que ha ido en incremento en el mundo, se registra que de cada 100 mujeres adultas el 25% tendrán osteoporosis (Osorio, 2022).

Provocando muchas afecciones graves en la vida cotidiana.

Algunas alternativas para el tratamiento y prevención de osteoporosis son la soya, cola de caballo, diente de león, alfalfa y melatonina. (Holland, 2019)

Solución

Nuestra solución al problema es la mezcla de frutas preseleccionadas e hidrolizadas con colágeno, con un alto valor nutricional

Indicadores claves

Satisfacción del Cliente

Obtener una participación de mercado aproximadamente del 6% el primer año

Alcanzar las ventas proyectadas

Propuesta de valor

100% natural, alto valor nutritivo. No requiere prescripción médica. Permite prevenir/mejorar problemas de masa ósea.

Productores con frutas orgánicas y sin quimos.

Empaque amigable con el medio ambiente.

Uso de frutas desechadas por no cumplir con estándares de imagen

Ventaja absoluta

Nuestro producto garantiza tener ingredientes de alta calidad y la fusión de frutas con colágeno para prevenir y mejorar la osteoporosis, contando con empaques biodegradables

Canales

Distribuidores internacionales especializados en productos naturales, orgánicos y saludables para farmacias, tiendas naturistas y venta online.

Segmento de clientes

Personas con osteoporosis

Mujeres mayores de 50 años

Personas que buscan soluciones naturales para prevenir/tratar problemas de masa ósea.

Estructura de costos

Tendremos la siguiente estructura: Análisis de costos de producción, logística de exportación, trámites aduaneros, promoción y distribución en Suecia, y ventas por canal.

Fuentes de ingreso

La principal fuente de ingreso será la Venta del producto fruta hidrolizada con colágeno a distribuidores y minoristas suecos

Fuente: Elaborado por autores

Análisis del Macroentorno – PESTEL

El análisis del macroentorno a través del marco PESTEL es esencial para comprender los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden influir en la internacionalización de una empresa. Este enfoque proporciona una visión completa del entorno externo, permitiendo identificar oportunidades clave y amenazas potenciales en el mercado objetivo. En este apartado, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del macroentorno utilizando el marco PESTEL, con el fin de proporcionar una base sólida para la formulación de estrategias de expansión global.

Factores Políticos: Las políticas de exportación en el contexto de la exportación de colágeno hidrolizado desde Ecuador tienen varios aspectos clave:

- **Regulaciones de Exportación y acuerdos comerciales:** El acuerdo comercial entre la Comunidad Andina de Naciones Y la Unión Europea, firmado el 1 de marzo del 2017 y puesto en marcha el año 2022 para Ecuador garantiza la liberación del 99% de exportaciones de productos agrícolas y el 100% en productos industriales. (Steen, 2017).

- Esto favorece a importaciones y exportaciones de frutas y derivados, suplementos y productos alimenticos de ambos países.

- Es una oportunidad para introducir nuestro producto en el país objetivo de una forma fácil y con reducción de aranceles.

- **Incentivos Gubernamentales y Subsidios:** Cualquier incentivo económico o subsidio ofrecido por el gobierno ecuatoriano para fomentar la exportación y la innovación en el sector agrícola sería relevante (Dirección Nacional de Integración monetaria y financiera, 2019).

- **Barreras regulatorias y sanitarias en países importadores:** Las barreras regulatorias y sanitarias de los países, se constituyen para los países exportadores como obstáculos o impedimentos para los productos que pretenden ingresar a un mercado determinado. (Centro Competencia, 2023).

- En el caso de Suecia, se destaca que tiene una gran apertura comercial ocupando el puesto 88,2% en grado de apertura económica, el principal sector que tiene que ver con las importaciones del país sueco es el de artículos manufacturados con un 14,40%, productos químicos con un 11,60%, y otras manufacturas en un 13,14% (ICEX, 2023). Ahora bien, esta supone ser una amenaza para el producto considerando que la mayor parte de importaciones no se concentra en el sector alimenticio o de salud prácticamente, sin embargo, en el caso de Ecuador los datos muestran que el Ecuador ha exportado a Suecia como principales productos

plátanos con 71,7 millones de dólares, vegetales congelados con 979,000 mil dólares y crustáceos con 841,000 mil dólares, indicando que las exportaciones de Ecuador a Suecia, han aumentado en 26 años a un ritmo de 10,4% desde 1995 al 2021 (Observatorio de Complejidad Económica , 2023), lo cual indica que en esta relación comercial específica entre Ecuador y Suecia, los procesos regulatorios y barreras no serán una amenaza.

- Además, actualmente el Ecuador cuenta con varios instrumentos para continuar el proceso de exportación y apertura a los mercados suecos, como el Acuerdo Comercial Multipartes (Unión Europea) del 1 de enero de 2017 (BCE, 2019).

- Así, en este país de gran apertura comercial las barreras y regulaciones pueden ser una amenaza para el producto.

Factores económicos: Los factores económicos relevantes para el proyecto son:

- **Requiere una alta inversión inicial en equipos y certificaciones de calidad:** El proyecto de prefactibilidad para la elaboración y exportación de fruta hidrolizada enriquecida con colágeno a Suecia enfrenta la debilidad de requerir una alta inversión inicial en equipos y certificaciones de calidad. Esta debilidad destaca la necesidad crítica de asignar recursos significativos desde el inicio del proyecto, lo cual puede afectar la liquidez y la toma de decisiones financieras a corto plazo. Como señala Richard Branson, empresario y fundador del Grupo Virgin, "la inversión inicial es siempre la parte más difícil de obtener para un nuevo negocio". La magnitud de esta inversión inicial se intensifica en el contexto de la exportación a Suecia, país con estándares europeos rigurosos, haciendo esencial cumplir con certificaciones de calidad alimentaria. (Forbes, 2021)

La alta inversión inicial no solo implica costos económicos, sino que también subraya la importancia de cumplir con las exigencias normativas. En palabras de Warren Buffett, "la regla número uno: nunca pierdas dinero; la regla número dos: no olvides la regla número uno". Obtener las certificaciones necesarias es crucial para la aceptación en el mercado sueco, donde la calidad y la seguridad alimentaria son prioritarias. Este desafío destaca la necesidad de una planificación financiera detallada y estratégica, considerando no solo la inversión inicial, sino también el tiempo necesario para obtener las certificaciones y alcanzar la rentabilidad. (Funds People, 2010)

- **Tasas de Inflación y Paridad de Poder Adquisitivo:** Las tasas de inflación pueden afectar los costos de producción y, por lo tanto, los precios de exportación. La paridad de poder adquisitivo en los países destinatarios influye en la capacidad de los consumidores para adquirir productos importados. (Gutiérrez Andrade, 2006)

- **Altos costos logísticos de transporte internacional:** Los costos logísticos tienen que ver con todos los gastos asociados a la gestión y ejecución de las actividades logísticas dentro de la

cadena de suministros. Abarcan una gama de actividades y procesos para mover los productos de un lugar a otro, estos varían según la industria, el tipo de producto, la infraestructura en la cadena de suministro y otros factores. Así se debe considerar al transporte, almacenamiento, inventario, procesamiento de pedidos, embalaje, gestión de devoluciones y gastos administrativos. (Baldeos, Luis et.al. , 2013).

El lograr establecer eficiencia en la gestión de los costos logísticos es una amenaza latente, ya que si no se manejan estás dos variables no se podrá mejorar la competitividad, esto debido a que los costos relacionados son variables y se ajustan considerando varios factores, como por ejemplo la aplicación de la Ley relativa al Transporte, Almacenamiento y Destrucción de Mercancías sujetas a disposiciones, además se aplican normas de origen establecidas en la OMC para la importación y exportación (OMC, 1990) en el marco de la normativa sueca a la que se acoge Ecuador.

- **Mano de obra más económica que permita costos competitivos de producción:** Es importante tener en cuenta que la mano de obra no es el único costo de producción de la fruta en polvo. Otros costos importantes incluyen los costos de materias primas, energía, transporte y almacenamiento. (Alvarado, 2019)

Por lo tanto, es importante considerar todos estos costos al evaluar la competitividad de la producción de fruta en polvo en un país determinado

- **Entrada potencial de más competidores:** La entrada en el mercado de nuevos competidores ofertando el mismo producto real y factible, ya que esto puede generar una competencia por cuota de mercado, presión sobre los precios, innovación y cambio, desafíos operativos, cambios en las reglas del juego y la presión de la rentabilidad a largo plazo.

Se debe considerar que el mercado de salud y bienestar encaminados en productos orgánicos, representa una tendencia que está en alto crecimiento, y se han identificado las amenazas de competidores tradicionales como son las industrias de Alemania que lídera el mercado orgánico de UE que en 2015 ha aumentado en un 10%," Tanto Suecia como Dinamarca, y los países escandinavos en general, vienen transitando hacia los más elevados niveles y estándares de sustentabilidad en sus diversas manifestaciones y aplicaciones, y son los países más sustentables del mundo, con Suecia en el primer lugar" (ProChile, 2016)

Factores Sociales

- **Dependencia de proveedores locales de frutas:** La dependencia de proveedores locales de frutas en tu proyecto de prefactibilidad para la elaboración y exportación de fruta hidrolizada enriquecida con colágeno a Suecia plantea una amenaza significativa. Como Warren Buffett advierte, "la cadena de suministro es en realidad una cadena de confianza". La limitación en la variedad y calidad de las frutas, la disponibilidad estacional y el riesgo de interrupciones en la

cadena de suministro pueden afectar la consistencia y calidad del producto. Además, la exportación a Suecia impone estándares internacionales, lo que amplifica la importancia de cumplir con normativas rigurosas. (Esteban, 2003)

Para mitigar esta amenaza, la diversificación de proveedores y la firma de contratos a largo plazo son estrategias esenciales. Peter Drucker sostiene que "la mejor forma de predecir el futuro es crearlo", resaltando la importancia de analizar riesgos y establecer planes de contingencia. Evaluar el cumplimiento normativo de los proveedores locales e internacionales es clave para garantizar que se alineen con las regulaciones suecas. En conclusión, abordar la dependencia de proveedores es esencial para fortalecer la cadena de suministro y asegurar el éxito en la exportación a Suecia. (Issuu, 2020)

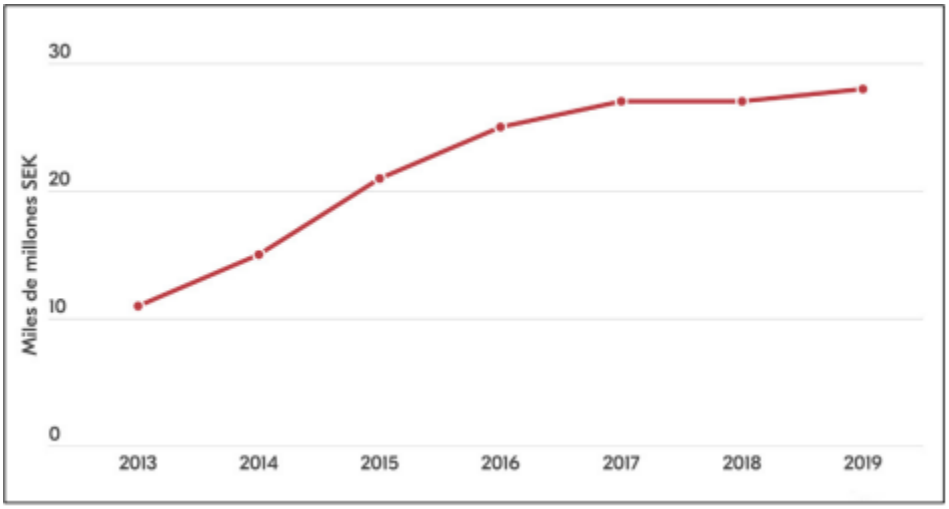
- **Cambios Demográficos:** Suecia ostenta la mayor prevalencia de osteoporosis en mujeres, según revela un informe del SBU (Consejo Estatal Sueco de Evaluación de Tecnología Médica). El 22% de las mujeres suecas de 40 a 49 años y el 43% de aquellas entre 70 y 79 años padecen esta condición. (CIM Formación, 2021)

En la actualidad, alrededor de 70,000 personas en Suecia experimentan fracturas relacionadas con la osteoporosis, una cifra tres veces superior a la registrada en la década de 1950. Además, la osteoporosis afecta a una de cada dos mujeres y a uno de cada cuatro hombres mayores de 50 años, provocando fracturas. (CIM Formación, 2021) Esto aumentaría el consumo de suplementos con colágeno para prevenir y tratar esta enfermedad. Es una oportunidad para para nuestro producto ya que tendremos una demanda creciente en el segmento

- **Tendencias de Salud y Bienestar:** Dado que el producto está dirigido a mujeres mayores de 50 años con problemas de masa ósea, es importante analizar estadísticas sobre la prevalencia de problemas de masa ósea y la demanda de productos enriquecidos con colágeno en estos grupos demográficos. Tendencia creciente de consumo de colágeno para la salud ósea en el mercado objetivo. (Estrada Merino, 2018)

- **Cambio en Preferencias de Consumo:** Las tendencias en el consumo de alimentos saludables y suplementos como el colágeno para tratar enfermedades óseas, en Suecia sigue aumentando tanto en mercados de áreas rurales como en mercados urbanos. Existe un notable aumento en minoristas con productos y suplementos con calcio que buscan productos con un alto valor nutritivo. (Mercado, 2019)

Ilustración 5. Crecimiento de ventas de suplementos para enfermedades óseas en Suecia



Fuente: Elaborado por ekowebb

- **Cultura y Estilos de Vida:** La preferencia por productos orgánicos o naturales en Suecia es muy alta, en especial en personas mayores de 50 años, en estilo de vida de este segmento es muy normal, comen de 3 a 4 veces al día, priorizando frutas y verduras además tiene una cultura de productos contralados en la que se fijan mucho en procesos de producción y contenidos nutricionales. (Castro, 2019)

- **Conciencia Social y Medioambiental:** La conciencia ambiental y social de consumidores suecos es muy alta, ya que al momento de consumir productos extranjeros estos se fijan mucho en los procesos de producción y prefieren que estos sean amigables con el medio ambiente. Además, buscan un respaldo científico que abale los beneficios de productos. (Castro, 2019)

Factores tecnológicos: Los factores son determinantes para asegurar la viabilidad y eficiencia del proyecto.

- **Innovación Tecnológica:** La incorporación de tecnologías avanzadas para el procesamiento de frutas y la hidrolización del colágeno es esencial sigue desarrollándose, esto implica el uso de maquinaria y técnicas modernas que permitan una producción eficiente y de alta calidad, además de la adopción de nuevas tecnologías para mejorar procesos de producción. (Veiga, 2021)

Facilita la producción de frutas y colágeno hidrolizado bajando costes de producción y aumentando lotes de producción. Es una oportunidad para nuestro producto ya que podemos mejorar la producción constantemente.

- **Automatización de Procesos:** La automatización en la producción y empaquetado asegura la consistencia en la calidad del producto, reduciendo la variabilidad que puede ser introducida por el factor humano. (Veiga, 2021)

Esto facilita todos los aspectos de los productos tanto como mejora de calidad, empaquetado y costos por producción. Es una oportunidad para nuestro producto ya que alcanzaremos altos estándares de producción y satisfacción al cliente.

- **Tecnología de Conservación:** Implementar tecnologías de conservación avanzadas es vital para mantener la integridad y las propiedades nutricionales de la fruta hidrolizada durante el almacenamiento y el transporte, especialmente en exportaciones. (Veiga, 2021)

- **Sistemas de Gestión de Calidad: La utilización de sistemas de gestión de** calidad basados en tecnología, como HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), asegura el cumplimiento de los estándares internacionales y la seguridad alimentaria. (Veiga, 2021)

- **Investigación y Desarrollo (I+D):** La inversión en I+D permite la innovación continua en los procesos de producción y en el desarrollo de productos que satisfagan las demandas cambiantes del mercado. (Fonfría Mesa, 2008)

Factores ecológicos: Los factores ecológicos que son fundamentales para determinar la viabilidad y sostenibilidad a largo plazo de la empresa son:

- **Condiciones agro-productivas favorables para producir frutas de alta calidad:**

Clima: Las frutas en polvo se pueden producir en una variedad de climas, pero los climas tropicales y subtropicales son los más favorables. Estos climas proporcionan las temperaturas y la humedad adecuadas para el crecimiento de las frutas.

Suelo: El suelo debe ser fértil y bien drenado. El pH del suelo debe estar entre 5,5 y 7,5.

Iluminación: Las frutas necesitan una buena cantidad de luz solar para crecer y desarrollarse. La exposición al sol debe ser de al menos seis horas al día.

Riego: Las frutas necesitan un suministro constante de agua para crecer. El riego debe ser regular, especialmente durante los períodos secos.

La selección de variedades adecuadas: Las variedades de frutas que se utilizan para la producción de frutas en polvo deben ser de alta calidad y tener un buen sabor, color y textura.

La fertilización: Las frutas necesitan una fertilización adecuada para crecer y desarrollarse. Los fertilizantes deben aplicarse de acuerdo con las necesidades de la planta.

El control de plagas y enfermedades: Las plagas y enfermedades pueden dañar las frutas y reducir su calidad. Es importante aplicar medidas de control de plagas y enfermedades para proteger las frutas.

La cosecha: La cosecha debe realizarse en el momento adecuado para garantizar que las frutas estén en su punto óptimo de madurez.

Siguiendo estas condiciones agro-productivas y prácticas agrícolas, se pueden producir frutas de alta calidad que sean adecuadas para la elaboración de frutas en polvo. Las frutas en polvo producidas con frutas de alta calidad tendrán un sabor, color y textura superior, y serán más nutritivas. (Desentralizado, 2022)

- **Impacto Ambiental de la Producción**: Es crucial evaluar cómo las operaciones de un proyecto afectarán el medio ambiente local. Esto incluye el consumo de recursos naturales (agua, energía), la gestión de residuos y la emisión de gases de efecto invernadero. (Rodríguez, N y Dalmau, C. , 2022)

- **Uso Sostenible de los Recursos:** Implementar prácticas que aseguren un uso eficiente y sostenible de los recursos, como el agua y la energía, minimiza el impacto ambiental y puede mejorar la percepción del producto en los mercados de exportación. (Esty, 2020)

El uso sostenible de recursos en el proceso de producción atrae a clientes potenciales ya que en la actualidad se fomenta una cultura amigable con el medio ambiente. Esta es una oportunidad para nuestro negocio ya que nos basaremos en la producción sostenible y el uso de empaques biodegradables.

- **Biodiversidad y Conservación**: Evaluar y mitigar cualquier impacto negativo que el proyecto pueda tener en la biodiversidad local, promoviendo prácticas que conserven la flora y fauna nativas. (Esty, 2020)

- **Variabilidad estacional de calidad y costos de frutas:** Sin duda, existen factores que pueden variar y que no son controlados por el hombre, como es la variabilidad estacional de los productos del agro, y aquí se establecen algunas amenazas que se pueden encontrar en este punto y que son importantes considerar, y es que la calidad de las frutas debido al factor ambiental, la volatilidad de los precios en el mercado nacional e internacional, el impacto de los desastres naturales en la cadena de suministro y otros deben ser considerados.

La calidad de las frutas está estrechamente relacionada con los factores ambientales, como la temperatura, la humedad y la cantidad de luz solar. Cambios en estos factores pueden afectar la composición nutricional y organoléptica de las frutas, como lo establece el estudio "Environmental Factors Affecting Fruit Quality" (Factores ambientales que afectan la calidad de la fruta) de Kader (2008), que destaca la importancia de estos factores en la calidad de las frutas para poder tener un producto elaborado final de calidad y que sea comercializado bajo los estándares adecuados (Krader, 2008)

Las fluctuaciones en la oferta y la demanda pueden llevar a cambios abruptos en los precios. Un análisis detallado sobre la volatilidad de precios y costos en el comercio internacional de alimentos publicado por la FAO titulado, "Price Volatility in Food and Agricultural Markets: Policy Responses", establece que “el sistema alimentario mundial se hace más vulnerable y de que es más susceptible a los episodios extremos de volatilidad de precios. Dado que los mercados están cada vez más integrados en la economía mundial” (FAO, 2011).

Por ello, es claro que estos factores son una amenaza, que mediante procesos de planificación y organización pueden ser sorteados en gran parte, y evitar con procesos de análisis prospectivo una reducción en el riesgo o daños.

- **Abundancia de materias primas:** Las frutas en polvo son un producto alimenticio procesado que se obtiene mediante la deshidratación de frutas frescas. El proceso de deshidratación elimina la humedad de la fruta, lo que conserva su sabor, color y nutrientes. Las frutas en polvo se pueden utilizar en una variedad de aplicaciones, incluyendo bebidas, productos horneados, cereales y productos para untar. (CalVO, 2021)

Esto es una fortaleza ya que las materias primas más abundantes para las frutas en polvo son las frutas que son naturalmente ricas en azúcares y que tienen una textura adecuada para el procesamiento.

- **La ubicación geográfica próximo a puertos facilita la exportación: Sí, la** ubicación geográfica cercana a nuevos puertos facilita la exportación de frutas en polvo. Esto se debe a que los puertos proporcionan acceso a los mercados internacionales y pueden ayudar a reducir los costos de transporte.

En Ecuador, por ejemplo, la reciente construcción del Puerto de Aguas Profundas de Manta ha facilitado la exportación de frutas en polvo. El puerto está ubicado en la costa del Pacífico de Ecuador, cerca de las principales zonas productoras de frutas del país. Esto ha hecho que sea más fácil y rentable exportar frutas en polvo desde Ecuador a los mercados de todo el mundo. (Pursell, 2023)

Sí, la ubicación geográfica cercana a nuevos puertos facilita la exportación de frutas en polvo. Esto se debe a que los puertos proporcionan acceso a los mercados internacionales y pueden ayudar a reducir los costos de transporte.

Factores legales: Permiten una adecuada constitución de la empresa por lo que es necesario considerar los siguientes aspectos

- **Registro Sanitario**: Es necesario obtener el registro sanitario de los productos alimentarios ante la autoridad sanitaria competente. Este proceso implica cumplir con requisitos específicos de formulación, procesamiento y envasado. (EAE, 2022)

- **Normas de Exportación**: Para la exportación de productos alimentarios, se deben cumplir las normas y requisitos del país de destino. Esto puede incluir certificaciones específicas y estándares de calidad exigidos por el mercado extranjero. Acuerdos comerciales con países desarrollados que reducen aranceles de exportación. (EAE, 2022)

- **Regulaciones de Etiquetado**: El etiquetado de los productos debe cumplir con las regulaciones específicas de etiquetado de alimentos en Suecia, incluyendo información nutricional precisa y clara. (EAE, 2022)

- **Riesgo en el cambio de acuerdos comerciales de exportación: Los acuerdos** comerciales de exportación se refieren a las modificaciones en los acuerdos y tratados internacionales que regulan el intercambio de bienes y servicios entre países. Estos cambios pueden ser resultado de negociaciones, actualizaciones, cancelaciones o creación de nuevos acuerdos comerciales. Pueden tener impactos significativos en las empresas, ya que afectan las condiciones bajo las cuales se llevan a cabo las transacciones internacionales (CESCE, 2022).

Así se debe considerar como una amenaza un cambio en las barreras comerciales, cambio en regulaciones aduaneras, normas y estándares técnicos, acceso a mercados, tipo de cambio, incentivos a la inversión extranjera directa y las reglas de origen.

La incertidumbre en torno a los acuerdos comerciales puede ser perjudicial para las empresas, ya que dificulta la planificación a largo plazo y la toma de decisiones estratégicas. Por lo tanto, es crucial que las empresas estén informadas sobre los cambios en los acuerdos comerciales y adapten sus estrategias comerciales en consecuencia (Estalayo, 2010).

Análisis del microentorno – 5 fuerzas competitivas de Porter

El análisis del microentorno a través del modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter, concebido por Michael Porter, es esencial para comprender la dinámica competitiva de una industria específica y su influencia en el proceso de internacionalización empresarial. Este enfoque proporciona una visión detallada de las fuerzas que moldean la competencia dentro del sector, incluyendo la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos participantes, el poder de negociación de los compradores y proveedores, así como la amenaza de productos o servicios sustitutos. En este apartado, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del microentorno utilizando este modelo, con el propósito de identificar oportunidades y amenazas clave en el mercado objetivo, proporcionando así una base sólida para el diseño de estrategias efectivas de internacionalización.

- **Poder de Negociación de los Proveedores**

El Poder de Negociación de los Proveedores se refiere a la capacidad que tienen los proveedores de influir en los términos y condiciones de suministro de materias primas o insumos esenciales para el proyecto. En este contexto, varios factores determinan el grado de poder de los proveedores y su impacto en el proyecto.

Uno de estos factores es la concentración de proveedores en el mercado. Si existe un número limitado de proveedores que ofrecen los ingredientes necesarios para la producción de fruta hidrolizada enriquecida con colágeno, es más probable que tengan un mayor poder de negociación. Pueden imponer condiciones desfavorables, como aumentos de precios, lo que afectaría los costos del proyecto.

Además, la importancia de los insumos también desempeña un papel crucial. Si los ingredientes son esenciales y no tienen sustitutos cercanos, los proveedores tienen un mayor poder de negociación, ya que la empresa depende de ellos para mantener su operación. Esto podría resultar en una vulnerabilidad del proyecto ante cambios en los términos de suministro impuestos por los proveedores.

Para mitigar el impacto del poder de negociación de los proveedores, el proyecto puede considerar estrategias como la diversificación de fuentes de suministro, el establecimiento de relaciones sólidas y a largo plazo con proveedores estratégicos y la búsqueda de acuerdos de negociación mutuamente beneficiosos. Comprender y gestionar eficazmente esta fuerza competitiva es esencial para garantizar la viabilidad y el éxito del proyecto en un mercado altamente competitivo y dinámico como el de la alimentación y la exportación.

- **Poder de Negociación de los Compradores**

El Poder de Negociación de los Compradores se refiere a la capacidad de los compradores, en este caso, las mujeres en países desarrollados que padecen osteoporosis u otros problemas relacionados con la pérdida de masa ósea, específicamente en Suecia en donde el "22% de las mujeres suecas en el grupo de edad entre 40 y 49, y un 43% en el grupo de edad entre 70 y 79 sufren osteoporosis" (CIM Formación, 2021), esto para influir en los términos y condiciones de compra de los productos ofrecidos por el proyecto. Dado que el proyecto se dirige a un segmento específico con necesidades de salud particulares, es crucial comprender sus preferencias y requerimientos. Esto puede incluir aspectos como la calidad de los productos, la accesibilidad de los precios y la disponibilidad de información nutricional detallada:

Número y Concentración de Compradores: Si bien el segmento objetivo se limita a mujeres en países desarrollados con condiciones específicas de salud, es importante considerar que estos mercados aún pueden ser significativamente grandes y diversos. El número de

compradores potenciales podría ser sustancial, lo que reduce el poder de negociación individual de cada comprador, considerando que en este país se presentan alrededor de 124.000 nuevas fracturas en el 2019, lo que implica que el 22,4% de mujeres y el 6.9% de hombres de 50 años llegan a sufrir de osteoporosis (Internactional Osteoporosis Fundation, 2019).

Necesidad y Sensibilidad al Producto: Dado que se trata de mujeres que padecen osteoporosis u otros problemas relacionados con la pérdida de masa ósea, es probable que la necesidad de un producto enriquecido con colágeno sea alta, para que el 22,4% de mujeres que sufren de esta enfermedad en Suecia como mercado potencial, tengan acceso a un tratamiento que reduzca su predisposición a fracturas (De Francisco, P , 2023)..La sensibilidad al producto también podría ser elevada, ya que están buscando soluciones específicas para mejorar su salud ósea. Esto puede disminuir el poder de negociación de los compradores, ya que pueden estar dispuestos a pagar un precio premium por un producto que perciben como beneficioso para su salud (Jordán, 2016).

Diferenciación del Producto: La capacidad de diferenciar el producto en el mercado puede influir en el poder de negociación de los compradores. Si el proyecto puede ofrecer una fruta hidrolizada enriquecida con colágeno única o con características especiales que satisfagan las necesidades específicas de este segmento, podría tener un mayor control sobre los precios y las condiciones de venta, el producto se diferencia además porque el mercado de sueco es parte de la tendencia orgánica y ambientalmente responsable, lo que diferencia al producto de los que actualmente están en el mercado y que se basan en químicos nocivos (Suarez, 2020).

Información Disponible: Los compradores en países desarrollados suelen tener acceso a una amplia cantidad de información sobre productos y precios a través de Internet y otras fuentes. Esto puede aumentar su poder de negociación al permitirles comparar fácilmente productos y tomar decisiones informadas. Existe mucha información disponible sobre las afectaciones en mujeres con osteoporosis, calidad de vida y otras necesidades que se presentan anualmente en informes que realiza la Asociación Internacional de Osteoporosis (Blanco, 2018).

Costos de Cambio: Si el producto del proyecto es efectivo y apreciado por las mujeres que padecen osteoporosis u otros problemas óseos en Suecia, considerado como el tercer país a nivel europeo con más casos registrados, es posible que enfrenten costos significativos al cambiar a productos competidores. Esto podría disminuir su poder de negociación (Mira, Luz y De La Fuente Díez, Elena, 2007).

Creciente demanda global en alimentos saludables y funcionales: La creciente demanda global de alimentos saludables y funcionables está impulsando el crecimiento del mercado del polvo en frutas. Los consumidores están cada vez más preocupados por su salud y bienestar, y están buscando alimentos que les proporcionen los nutrientes que necesitan.

Las frutas en polvo son una forma conveniente y saludable de agregar frutas a la dieta. Son ricas en vitaminas, minerales y antioxidantes, y pueden ayudar a mejorar la salud general, la inmunidad y el bienestar. (Araya, 2023)

Las frutas en polvo se pueden utilizar en una variedad de alimentos y bebidas, como:

Bebidas: Jugos, batidos, smoothies, etc.

Productos horneados: Pan, pasteles, galletas, etc.

Cereales: Cereales, barras de granola, etc.

Productos para untar: Mermeladas, mantequillas de frutos secos, etc.

La creciente demanda de alimentos saludables y funcionables está creando oportunidades para que las empresas de frutas en polvo desarrollen nuevos productos y expandan sus mercados.

Según un estudio de Grand View Research, el mercado mundial de frutas en polvo se valoró en 1.810 millones de dólares en 2021 y se espera que alcance los 2.630 millones de dólares en 2028, con un crecimiento compuesto anual del 5,2% durante el período de pronóstico.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos que podrían competir con la elaboración y exportación de fruta hidrolizada enriquecida con colágeno dirigida a mujeres con problemas de pérdida de masa ósea, como la osteoporosis, en Suecia, incluyen:

Tabla 11

Productos sustitutos

Sustituto/Alternativa	Descripción	Ventajas	Desventajas
• **Suplementos de Colágeno** • **NaturePlus collagen** • **Life Extention collagen**	Productos en cápsulas, tabletas o polvo	Efectividad comprobada Variedad de presentaciones	Puede requerir prescripción médica No natural al 100%
• **Suplementos de Calcio y Minerales** • **Life Extention multivitaminic**	Suplementos con calcio, magnesio, zinc	Enfocados en salud ósea Fácil ingesta	Pueden generar efectos secundarios No proveen colágeno

• **Productos Lácteos Enriquecidos** • **Kvarg (queso cuajado)** • **Quark (eueso ligero)**	Leche y derivados fortificados con calcio y otros nutrientes	Naturales Costo accesible	No aptos para intolerantes a lactosa Limitado aporte de colágeno
• **Tratamientos Médicos** • **Terapia hormonal** • **Moduladores Estrogénicos** • **Romosozumab**	Terapias y medicamentos para osteoporosis	Alta efectividad	Costos elevados Requieren prescripción médica Pueden tener efectos adversos
• **Alimentos ricos en Calcio** • **Frijoles de soya** • **Espinaca** • **Acelga** • **Pescados de mar**	Lácteos, verduras, pescados con espinas	Naturales Nutrientes adicionales	Deben consumirse en grandes cantidades No proveen colágeno
• **Productos de Belleza y Cuidado de la Piel** • **Bepanthen** • **Lubriderm**	Lociones, cremas faciales	Enfocados en salud de piel	No benefician directamente la salud ósea Costos elevados

Fuente: en base a información de El País (2023) y páginas de ventas de productos con colágeno de Amazon Suecia y iHerb

Fuerza de la rivalidad entre competidores

Número de competidores: La cantidad de empresas que participan en la producción y exportación de fruta hidrolizada con colágeno en Suecia es un factor importante. Si hay un gran número de competidores, la rivalidad tiende a ser alta, ya que cada empresa compite por una porción del mercado.

Los principales competidores de polvo en frutas en Suecia son:

Fruit Powders es una empresa sueca que produce polvos de frutas desde 1924. La empresa ofrece una amplia gama de polvos de frutas, incluyendo frutas frescas, frutas deshidratadas y frutas congeladas. Fruit Powders es un proveedor líder de polvos de frutas en Suecia y exporta a más de 50 países. (Bio-Resources, 2006)

Naturliga Smaker es una empresa sueca que produce polvos de frutas y verduras desde 2009. La empresa ofrece una gama de polvos de frutas y verduras, incluyendo frutas frescas, frutas deshidratadas, frutas congeladas y verduras. Naturliga Smaker es un proveedor líder de polvos de frutas y verduras en Suecia y exporta a más de 20 países. (smaker, 2000)

Fruit Powders, Naturliga Smaker y Fruktpulver, controlan aproximadamente el 70% de la cuota de mercado.

Fruktpulver es una empresa sueca que produce polvos de frutas desde 2012. La empresa ofrece una gama de polvos de frutas, incluyendo frutas frescas, frutas deshidratadas y frutas congeladas. Fruktpulver es un proveedor líder de polvos de frutas en Suecia y exporta a más de 10 países. el tercer competidor más importante con una cuota de mercado del 5%. (Fruktpulver, 2023)

Estos competidores ofrecen una amplia gama de productos de alta calidad a precios competitivos. También cuentan con una sólida presencia en el mercado sueco y una amplia red de distribución.

Otros competidores de polvo en frutas en Suecia incluyen:

Frukt och Grönt Sverige

Swedish Fruits

Svenska Fruktodlare

Estos competidores ofrecen una gama más limitada de productos, pero cuentan con una sólida experiencia en la producción de frutas y verduras.

El mercado de polvos de frutas en Suecia está creciendo rápidamente. Esto se debe al aumento de la demanda de productos naturales y saludables. Los consumidores suecos están cada vez más interesados en utilizar polvos de frutas para añadir sabores y nutrientes a sus alimentos

Crecimiento de la Industria: La industria de frutas hidrolizadas está experimentando un crecimiento lento, es menos probable que la rivalidad sea intensa, ya que este tipo de mercados tiene regulaciones exigentes en Suecia, Dinamarca y Finlandia y pueden encontrar oportunidades de crecimiento sin necesidad de competir directamente. (CBI, 2018)

Costos Fijos y Barreras de Salida: La presencia de costos fijos elevados es muy alta ya que la exportación a Suecia puede traer consigo costes elevados de viajes, transporte y tarifas

aduaneras, para Pymes el costo puede rondar los 6000$ y para empresas grandes los 22000$. (Organization, 2019)

Las barreras de salida pueden aumentar la rivalidad, ya que las empresas pueden estar atrapadas en la industria debido a la inversión realizada, entre los comerciantes la mayoría tiene que pasar por las siguientes barreras de salida: regulaciones locales, adaptaciones del producto con estándares específicos, acuerdos y compromisos con distribuidores en Suecia. (Organization, 2019)

Identidad de Marca y Lealtad del Cliente: La lealtad de los clientes suecos hacia las marcas y productos de Pymes agroalimentarias es alta, estos clientes se caracterizan por ser fieles pero exigentes, prefiriendo productos con una buena relación calidad-precio y con procesos de elaboración amigables con el medio ambiente, Maribel Álvarez una residente del País sueco nos menciona que "si una Pyme desea ingresar a este mercado deberá tener un excelente producto, que tenga un valor añadido". (Sekulits, 2018)

Esto puede mitigar la rivalidad, ya que las empresas con una base de clientes leales tienen un cierto grado de protección contra la competencia.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La existencia de barreras de entrada, la importancia de las economías de escala, la diferenciación del producto, los requisitos de capital y el acceso a canales de distribución son factores cruciales que deben abordarse estratégicamente. Un análisis continuo del entorno competitivo y una estrategia sólida serán esenciales para mantener y expandir la participación en el mercado. En este contexto de la amenaza de nuevos competidores, se deben considerar los siguientes aspectos clave:

Barreras de entrada: La industria de la fruta hidrolizada enriquecida con colágeno puede presentar barreras de entrada significativas. Esto se debe a la necesidad de infraestructura especializada, acceso a materias primas de calidad, tecnología de procesamiento avanzada y la obtención de certificaciones de calidad y seguridad alimentaria. Además, el conocimiento específico sobre la formulación y producción de productos enriquecidos con colágeno es esencial, lo que puede dificultar la entrada de competidores sin experiencia en esta área.

Economías de escala: Las economías de escala pueden ser un factor relevante en esta industria, ya que la producción a gran escala podría permitir costos unitarios más bajos. Esto podría dificultar que nuevos competidores ingresen y compitan de manera efectiva.

Diferenciación del producto: La diferenciación del producto es una estrategia clave para competir en este mercado. La oferta de fruta hidrolizada enriquecida con colágeno de alta calidad y con propiedades específicas para combatir la osteoporosis y otros problemas óseos puede establecer una ventaja competitiva sólida.

Requisitos de capital: El proyecto requerirá inversiones significativas en instalaciones, maquinaria, investigación y desarrollo, así como en campañas de marketing y distribución. Estos requisitos de capital pueden desalentar a nuevos competidores con recursos limitados.

Acceso a canales de distribución: El acceso a canales de distribución, en Suecia, puede ser un factor determinante. Establecer relaciones sólidas con minoristas y distribuidores clave en estos mercados será esencial para el éxito.

Matriz FODA

La Matriz FODA, una herramienta estratégica fundamental, se presenta como un instrumento analítico para evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas asociadas con la implementación de este proyecto. Este análisis integral proporciona una visión detallada de los factores internos y externos que impactarán en el desarrollo y éxito del proyecto, permitiendo una toma de decisiones fundamentada y la identificación de estrategias clave para potenciar las fortalezas y mitigar las debilidades.

Tabla 12. Matriz FODA

	Aspectos Negativos	**Aspectos Positivo**
	Debilidades	**Fortalezas**
Origen Interno	• Poca experiencia previa produciendo este tipo de producto nuevo. • Requiere alta inversión inicial en equipos y certificaciones de calidad. • Hay países competidores más posicionados en mercados de destino. • Falta de reconocimiento inicial de marca en el exterior. • Dependencia de proveedores locales de frutas.	• Abundancia de materias primas como frutas tropicales ideales para hidrolizar en Ecuador. • Mano de obra más económica que permite costos competitivos de producción. • Ubicación geográfica próxima a puertos facilita la exportación. • Creciente demanda global de alimentos saludables y funcionales. • Condiciones agro-productivas favorables para producir frutas de alta calidad.

	Amenazas	Oportunidades
Origen externo	• Barreras regulatorias y sanitarias en países importadores. • Variabilidad estacional de calidad y costos de frutas. • Entrada potencial de más competidores. • Riesgo cambio en acuerdos comerciales de exportación.	• Tendencia creciente de consumo de colágeno para la salud ósea en el mercado objetivo. • Acuerdos comerciales con Suecia que reducen aranceles de exportación. • Adopción de nuevas tecnologías para mejorar procesos de producción. • Cambios demográficos incrementan población de mujeres con osteoporosis. • Uso de prácticas sostenibles con el medio ambiente en procesos de producción

Nota. Elaboración propia.

Mercado Objetivo - Validación de segmento de mercado (Matriz EFE - EFI)

El proceso de validar el segmento de mercado en la internacionalización empresarial mediante el uso de herramientas analíticas como las matrices EFE y EFI es crucial para evaluar la idoneidad y la viabilidad de ingresar a un nuevo mercado. Estas matrices ofrecen una evaluación integral de los factores externos e internos que pueden influir en el éxito de la empresa en el mercado objetivo. La matriz EFE permite analizar las tendencias del mercado, la competencia y los factores regulatorios externos, mientras que la matriz EFI se centra en evaluar las capacidades internas de la empresa, sus recursos y su experiencia. En este apartado, se realizará un análisis exhaustivo del mercado objetivo utilizando estas herramientas, con el objetivo de validar el segmento de mercado y proporcionar una base sólida para la expansión internacional de la empresa.

Tabla 13. Matriz Evaluación de Factores Externos

Factores Internos Clave	Importancia Ponderación	Clasificación de la evaluación	Valor
Fortalezas			
Abundancia de Materias Primas en Ecuador	12%	3	0,36
Mano de Obra Económica	8%	4	0,32
Ubicación Geográfica Próxima a Puertos	11%	1	0,11
Demanda Global de Alimentos Saludables	9%	3	0,27
Condiciones Agro-Productivas Favorables	7%	2	0,14
Debilidades			
Poca Experiencia Previa	9%	3	0,27
Alta Inversión Inicial	12%	4	0,48
Competencia de Países más Posicionados	10%	3	0,3
Falta de Reconocimiento Inicial de Marca	15%	2	0,3
Dependencia de Proveedores Locales	7%	3	0,21
TOTAL	100%		**2,76**

Nota. Elaboración propia

Tabla 14. Matriz EFI

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Oportunidades			
Tendencia creciente de consumo de colágeno	15%	4	0,6
Acuerdos comerciales con Suecia	10%	3	0,3
Nuevas tecnologías de producción	10%	4	0,4
Cambios demográficos en la población con osteoporosis	10%	3	0,3
Uso de prácticas sostenibles con el medio ambiente.	10%	3	0,3
Amenazas			
Barreras regulatorias y sanitarias	15%	2	0,3
Variabilidad de frutas	10%	3	0,3
Entrada de competidores	10%	3	0,15
Cambios en acuerdos comerciales	10%	2	0,1
Total	**1,00**		**2,95**

Nota. Elaboración propia

Tabla 15. Matriz de resultados

EFE	EFI
2,76	2,95

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

En el ámbito interno, las fortalezas identificadas, como la abundancia de materias primas, la mano de obra económica y la ubicación geográfica estratégica, destacan como elementos cruciales para el éxito del proyecto. Aunque la falta de experiencia previa y la alta inversión inicial presentan desafíos, la clasificación y ponderación total de 2.76 indican una posición interna sólida con oportunidades de mejora.

Al examinar los Factores Externos, las oportunidades identificadas, como la tendencia creciente de consumo de colágeno y las nuevas tecnologías de producción, se perfilan como aspectos muy positivos. Aunque existen amenazas, como las barreras regulatorias y los costos logísticos internacionales, el puntaje ponderado total de 2.95 sugiere que las oportunidades superan las amenazas, creando un entorno externo favorable.

En conjunto, la matriz FODA indica que el proyecto está bien posicionado para capitalizar las oportunidades del mercado global, aprovechando sus fortalezas internas. Sin embargo, la gestión efectiva de las debilidades identificadas y la adaptación a factores externos serán esenciales para el éxito sostenible.

Mejora del prototipo 2.0

Con base en las evaluaciones y encuestas llevadas a continuación, se ha determinado que es imperativo llevar a cabo mejoras en el prototipo actual. Los valiosos datos recopilados a través de estos estudios nos han proporcionado una comprensión profunda de las áreas que requieren atención y refinamiento. Este proceso de mejora se llevará a cabo con el objetivo de elevar la calidad y eficacia del prototipo, respondiendo así a las necesidades y expectativas identificadas durante la fase de evaluación. Este enfoque proactivo garantizará no solo la optimización del producto, sino también la satisfacción del usuario final.

Experimento 1: Evaluación de la eficacia de la tecnología de hidrolización

Tabla 16. Evaluación de frutas con colágeno.

Variable	Niveles/Grupos de Muestra	Métricas	Procedimiento
Tipo de Fruta	Cítricos, papaya, Kiwi, guayaba	Contenido de Colágeno	Preparar diferentes lotes con tipos de fruta y métodos de hidroxilación variados. Medir contenido de colágeno.

Nota. Elaborado por autores

Experimento 2: Evaluación de la aceptación del producto

Tabla 17. Evaluación de aceptación del producto.

Variable	Estrategias de Marketing y Distribución	Métricas	Procedimiento
Grupo de Muestra	Mujeres mayores de 50 años en mercados objetivo	Preferencias, Opiniones, Disposición a Comprar	Realizar encuestas y pruebas de producto con el público objetivo. Analizar datos de aceptación.

Nota. Elaborado por autores

Experimento 3: Análisis de viabilidad económica

Tabla 18. Evaluación económica.

Variable	Precios, Costos de Producción	Métricas	Procedimiento
Precio de Venta	Variaciones en los precios de venta	Rentabilidad, Retorno de Inversión	Realizar análisis financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto.
Costos de Producción	Evaluación de los costos de producción	Evaluación de la rentabilidad.	Comparar costos de producción con ingresos por ventas.

Elaborado por autores.

Experimento 4: Evaluación de la sostenibilidad ambiental

Tabla 19. Evaluación de consumo de recursos.

Variable	Impacto Ambiental de las Operaciones	Métricas	Procedimiento
Consumo de Recursos Naturales	Evaluación del consumo de recursos naturales	Consumo de recursos, emisiones de gases de efecto invernadero	Evaluar el impacto ambiental de las operaciones y buscar prácticas sostenibles.

Elaborado por autores.

Encuesta para Evaluación del Prototipo 1.0 - Fruta Hidrolizada Enriquecida con Colágeno

1. Conociendo el Producto:

a. **¿Cómo calificaría la presentación visual del producto (imagen proporcionada)?**

Tabla 20. Calificación Visual del Producto

Calificación Visual del Producto	**Cantidad de Personas (n=150)**	**Porcentaje (%)**
Excelente	45	30,00%
Muy Bueno	35	23,33%
Bueno	30	20,00%
Regular	25	16,67%
No me gusta	15	10,00%
TOTAL	150	100,00%

Nota. Elaboración propia

El análisis de la pregunta sobre la calificación visual del producto revela una recepción generalmente positiva entre los participantes. El 53.33% de ellos calificó la presentación visual como "Excelente" o "Muy Bueno", destacando una fuerte aprobación en términos de atractivo visual. Aunque un 26.67% expresó calificaciones más moderadas como "Bueno" o "Regular", es notable que solo el 10% indicó que "No me gusta". Estos resultados sugieren que la mayoría de la muestra encuentra la presentación visual del producto atractiva, lo que podría ser un factor positivo para su aceptación en el mercado objetivo.

b. **¿Qué opinión tiene sobre la descripción de la composición del producto? (Frutas hidrolizadas y enriquecidas con colágeno, mejorando digestión y absorción de nutrientes)**

Tabla 21. Opinión sobre Descripción de la Composición

Opinión sobre Descripción de la Composición	**Cantidad de Personas (n=150)**	**Porcentaje (%)**
Muy clara	50	33,33%
Clara	45	30,00%
Neutral	30	20,00%
Confusa	20	13,33%

No entiendo	5	3,33%
TOTAL	150	100,00%

Nota. Elaboración propia

El análisis de la opinión sobre la descripción de la composición del producto revela una percepción mayormente positiva entre los participantes. El 63.33% de los encuestados considera la descripción como "Muy clara" o "Clara", indicando una comprensión positiva de la composición del producto. Sin embargo, es importante señalar que un 16.67% expresó opiniones más neutrales o encontró la descripción "Confusa" en un 13.33%. Solo un 3.33% indicó que "No entiende". Estos resultados sugieren la necesidad de mejorar la claridad en la descripción del producto para abordar las percepciones neutrales y confusas, asegurando una comprensión uniforme entre los consumidores.

2. Características del Producto:

a. **¿Cómo percibe el proceso de hidrolización del producto (tratamiento enzimático o químico para descomponer carbohidratos, proteínas y grasas de las frutas)?**

Tabla 22. Percepción del Proceso de Hidrolización

Percepción del Proceso de Hidrolización	**Cantidad de Personas (n=150)**	**Porcentaje (%)**
Muy positivo	55	36,67%
Positivo	40	26,67%
Neutral	30	20,00%
Negativo	15	10,00%
Muy negativo	10	6,67%
TOTAL	150	100,00%

Nota. Elaboración propia

El análisis de la percepción sobre el proceso de hidrolización del producto muestra una recepción mayoritariamente positiva entre los participantes. Un 63.34% de los encuestados expresó una percepción "Muy positiva" o "Positiva" hacia el proceso de hidrolización, indicando una aceptación significativa de la técnica utilizada para descomponer carbohidratos, proteínas y grasas de las frutas. Aunque un 26.67% se mostró "Neutral", solo un 16.67% combinado expresó opiniones "Negativas" o "Muy negativas". Estos resultados sugieren que la mayoría de los consumidores tiene una visión favorable del proceso de hidrolización, lo que podría ser un punto fuerte para la comercialización del producto.

b. **¿Qué opinión tiene sobre la adición de colágeno al producto para beneficios en piel, articulaciones y huesos?**

Tabla 23. Opinión sobre Adición de Colágeno

Opinión sobre Adición de Colágeno	**Cantidad de Personas (n=150)**	**Porcentaje (%)**
Muy interesante	60	40,00%
Interesante	40	26,67%
Neutral	30	20,00%
No me interesa	15	10,00%
No estoy seguro(a) de sus beneficios	5	3,33%
TOTAL	150	100,00%

Nota. Elaboración propia

El análisis de la opinión sobre la adición de colágeno al producto revela un interés significativo entre los participantes. Un 66.67% de los encuestados expresó que encuentra la adición de colágeno "Muy interesante" o "Interesante" para obtener beneficios en piel, articulaciones y huesos. Esta respuesta positiva sugiere que la inclusión de colágeno puede ser percibida como un elemento beneficioso y atractivo para los consumidores. Aunque un 20% se mostró "Neutral" y un 13.33% indicó que "No me interesa" o "No estoy seguro(a) de sus beneficios", el alto porcentaje de interés resalta el potencial de este componente en la aceptación del producto en el mercado objetivo.

c. **¿Cómo valoraría la información sobre el valor nutricional del producto? (Rico en vitaminas, minerales, antioxidantes, aminoácidos y proteínas; fuente de vitamina D y fibra dietética)**

Tabla 24. Valoración de la Información Nutricional.

Valoración de la Información Nutricional	**Cantidad de Personas (n=150)**	**Porcentaje (%)**
Muy informativa	55	36,67%
Informativa	40	26,67%

Neutral	30	20,00%
Poco informativa	20	13,33%
No informativa	5	3,33%
TOTAL	150	100,00%

Nota. Elaboración propia

El análisis de la valoración sobre la información nutricional del producto indica una percepción generalmente positiva entre los participantes. Un 63.34% de los encuestados calificó la información como "Muy informativa" o "Informativa", destacando una comprensión apreciable sobre el valor nutricional del producto. Aunque un 20% se mostró "Neutral" y un 16.67% consideró la información "Poco informativa" o "No informativa", la mayoría de los consumidores parece haber percibido la información como valiosa. Estos resultados sugieren que resaltar el valor nutricional en la comercialización del producto puede ser un punto fuerte para atraer a los consumidores preocupados por la salud.

3. Experiencia Sensorial:

a. **¿Cómo describiría la textura y sabor del producto, según la información proporcionada?**

Tabla 25. Descripción de Textura y Sabor

Descripción de Textura y Sabor	**Cantidad de Personas (n=150)**	**Porcentaje (%)**
Muy apetitoso	50	33,33%
Agradable	45	30,00%
Neutral	30	20,00%
Menos apetitoso	20	13,33%
No me gusta	5	3,33%
TOTAL	150	100,00%

Nota. Elaboración propia

El análisis de la descripción de la textura y sabor del producto revela una percepción generalmente positiva entre los participantes. Un 63.33% de los encuestados describió la combinación de textura y sabor como "Muy apetitoso" o "Agradable", indicando una experiencia sensorial positiva. Aunque un 20% se mostró "Neutral" y un 16.67% expresó percepciones menos favorables como "Menos apetitoso" o "No me gusta", la mayoría de los consumidores

parece tener una impresión positiva de la experiencia gustativa del producto. Estos resultados sugieren que la calidad sensorial podría ser un punto fuerte para la aceptación del producto en el mercado objetivo.

b. **¿Considera que la variedad en sabor dependiendo de las frutas usadas es un aspecto atractivo?**

Tabla 26. Variedad de Sabor Dependiendo de Frutas

Variedad de Sabor Dependiendo de Frutas	**Cantidad de Personas (n=150)**	**Porcentaje (%)**
Sí	70	46,67%
Neutral	50	33,33%
No	30	20,00%
TOTAL	150	100,00%

Nota. Elaboración propia

El análisis de la percepción sobre la variedad en sabor, dependiendo de las frutas utilizadas, sugiere una respuesta mayoritariamente positiva entre los participantes. Un 46.67% expresó que considera esta variedad como un aspecto "Atractivo", lo que indica un interés significativo en la diversidad de sabores ofrecidos por el producto. Aunque un 33.33% se mostró "Neutral" y un 20% indicó que no considera esta variedad como atractiva, la mayoría de los consumidores parece valorar positivamente la posibilidad de experimentar diferentes sabores. Estos resultados destacan la importancia de la diversidad gustativa como un elemento potencialmente atractivo para la aceptación del producto en el mercado objetivo.

4. Aplicaciones y Público Objetivo:

a. **¿Cree que el producto es adecuado para mejorar la ingesta nutricional?**

Tabla 27. Apto para Mejorar Ingesta Nutricional

Apto para Mejorar Ingesta Nutricional	**Cantidad de Personas (n=150)**	**Porcentaje (%)**
Sí	80	53,33%
Neutral	50	33,33%

No	20	13,33%
TOTAL	150	100,00%

Nota. Elaboración propia

El análisis de la percepción sobre la idoneidad del producto para mejorar la ingesta nutricional revela una respuesta mayoritariamente positiva entre los participantes. Un 53.33% expresó que considera el producto "Apto para mejorar la ingesta nutricional", lo que indica un interés y percepción positiva en términos de beneficios nutricionales. Aunque un 33.33% se mostró "Neutral" y un 13.33% indicó que no considera el producto como adecuado para mejorar la ingesta nutricional, la mayoría de los consumidores parece percibirlo como una opción favorable para mejorar sus hábitos alimenticios. Estos resultados resaltan la importancia de resaltar los beneficios nutricionales del producto en la estrategia de comercialización.

b. **¿Identifica alguna restricción en la información proporcionada sobre las aplicaciones y el público objetivo?**

Tabla 28. Identificación de Restricciones en la Información

Identificación de Restricciones en la Información	**Cantidad de Personas (n=150)**	**Porcentaje (%)**
Sí	30	20,00%
No	120	80,00%
TOTAL	150	100,00%

Nota. Elaboración propia

El análisis de la identificación de restricciones en la información proporcionada sobre las aplicaciones y el público objetivo muestra que un 20% de los participantes identificó alguna restricción en la información proporcionada, mientras que el 80% no identificó ninguna restricción. Estos resultados indican que un segmento significativo de la muestra percibe ciertas limitaciones en la información presentada sobre las aplicaciones y el público objetivo del producto. Este hallazgo resalta la necesidad de revisar y mejorar la claridad de la información para abordar las restricciones identificadas y asegurar una comprensión más completa por parte de los consumidores.

5. Conservación y Almacenamiento:

a. **¿Cómo evalúa la información acerca de las condiciones específicas de temperatura y humedad para conservar las propiedades nutricionales y textura del producto?**

Tabla 29. Evaluación de la Información sobre Condiciones de Conservación

Evaluación de la Información sobre Condiciones de Conservación	**Cantidad de Personas (n=150)**	**Porcentaje (%)**
Muy clara	55	36,67%
Clara	40	26,67%
Neutral	30	20,00%
Poco clara	20	13,33%
No entiendo	5	3,33%
TOTAL	150	100,00%

Nota. Elaboración propia

El análisis de la evaluación sobre la información acerca de las condiciones específicas de temperatura y humedad para conservar las propiedades nutricionales y textura del producto muestra una percepción en su mayoría positiva entre los participantes. Un 63.34% de los encuestados calificó la información como "Muy clara" o "Clara", indicando una comprensión positiva sobre las condiciones de conservación del producto. Aunque un 20% se mostró "Neutral" y un 16.67% consideró la información como "Poco clara" o indicó "No entiendo", la mayoría de los consumidores parece haber percibido de manera adecuada las indicaciones sobre cómo conservar las propiedades del producto. Estos resultados sugieren que, en general, la información proporcionada sobre las condiciones de conservación es comprensible, pero podría mejorarse para abordar las percepciones neutrales o poco claras.

6. Información Adicional:

a. **¿La información sobre el tipo de frutas utilizadas y el método de hidrolización es suficientemente clara?**

Tabla 30. Claridad sobre Frutas Utilizadas y Método de Hidrolización

Claridad sobre Frutas Utilizadas y Método de Hidrolización	**Cantidad de Personas (n=150)**	**Porcentaje (%)**
Sí	75	50,00%
Neutral	50	33,33%
No	25	16,67%
TOTAL	150	100,00%

Nota. Elaboración propia

El análisis de la claridad sobre la información proporcionada acerca del tipo de frutas utilizadas y el método de hidrolización muestra una percepción variada entre los participantes. El 50% de los encuestados considera que la información es "Suficientemente clara", indicando una comprensión positiva. Sin embargo, un 33.33% se mostró "Neutral", y un 16.67% expresó que la información no es clara. Estos resultados sugieren que existe una división en la percepción de la claridad de la información proporcionada sobre las frutas y el método de hidrolización. Para mejorar la comprensión general, podría ser beneficioso revisar y aclarar la información para abordar las opiniones neutrales y negativas.

b. **¿Tiene alguna preferencia sobre el tipo de colágeno utilizado? (Colágeno hidrolizado de origen bovino, marino, porcino o vegetal)**

Tabla 31. Preferencia sobre Tipo de Colágeno Utilizado

Preferencia sobre Tipo de Colágeno Utilizado	**Cantidad de Personas (n=150)**	**Porcentaje (%)**
Sí	60	40,00%
No	90	60,00%
TOTAL	150	100,00%

Nota. Elaboración propia

El análisis de la preferencia sobre el tipo de colágeno utilizado revela una división marcada entre los participantes. Un 40% indicó tener preferencia sobre el tipo de colágeno utilizado, mientras que el 60% no manifestó ninguna preferencia. Estos resultados sugieren que un segmento significativo de los consumidores no considera crucial la elección del tipo de colágeno en el producto, mientras que otro grupo aprecia la posibilidad de elegir. Para ajustar la estrategia de marketing, sería útil comprender las razones detrás de estas preferencias y adaptar la presentación del producto en consecuencia.

c. **¿Considera importante la concentración específica de colágeno por porción?**

Tabla 32. Importancia de Concentración de Colágeno por Porción**.**

Importancia de Concentración de Colágeno por Porción	**Cantidad de Personas (n=150)**	**Porcentaje (%)**
Sí	110	73,33%
Neutral	30	20,00%
No	10	6,67%
TOTAL	150	100,00%

Nota. Elaboración propia

El análisis sobre la importancia de la concentración específica de colágeno por porción muestra una clara percepción entre los participantes. Un significativo 73.33% considera importante la concentración de colágeno por porción, indicando una sensibilidad hacia este aspecto específico del producto. Aunque un 20% se mostró "Neutral" y un 6.67% expresó que no considera importante esta concentración, la mayoría de los consumidores parece valorar la información sobre la cantidad de colágeno presente en cada porción. Estos resultados resaltan la relevancia de destacar la concentración de colágeno en la estrategia de marketing y comunicación del producto.

7. Aspectos Prácticos:

a. **¿Cómo valora la vida útil del producto?**

Tabla 33. Valoración de la Vida Útil del Producto

Valoración de la Vida Útil del Producto	**Cantidad de Personas (n=150)**	**Porcentaje (%)**
Adecuada	70	46,67%

Neutral	50	33,33%
Insuficiente	30	20,00%
TOTAL	150	100,00%

Elaborado por autores

El análisis de la valoración de la vida útil del producto indica una percepción mixta entre los participantes. Un 46.67% considera que la vida útil es "Adecuada", lo que sugiere una opinión positiva en términos de durabilidad del producto. Sin embargo, un 33.33% se mostró "Neutral", y un 20% evaluó la vida útil como "Insuficiente". Estos resultados sugieren que existe una diversidad de opiniones sobre la duración del producto, y sería beneficioso explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones para mejorar la satisfacción del consumidor y ajustar la estrategia de comercialización si es necesario.

b. **¿Qué piensa sobre el tipo de envase propuesto? (Envases diseñados para mantener la integridad del producto, posiblemente biodegradables o reciclables)**

Tabla 34. Opinión sobre Tipo de Envase Propuesto

Opinión sobre Tipo de Envase Propuesto	**Cantidad de Personas (n=150)**	**Porcentaje (%)**
Apropiado	80	53,33%
Neutral	40	26,67%
Inapropiado	30	20,00%
TOTAL	150	100,00%

Elaborado por autores

El análisis de la opinión sobre el tipo de envase propuesto muestra una percepción predominantemente positiva entre los participantes. Un 53.33% considera que el tipo de envase propuesto es "Apropiado", indicando una respuesta favorable hacia la elección del envase diseñado para preservar la integridad del producto. Aunque un 26.67% se mostró "Neutral" y un 20% evaluó el envase como "Inapropiado", la mayoría de los consumidores parece aceptar la propuesta de envases posiblemente biodegradables o reciclables. Estos resultados resaltan la importancia de la sostenibilidad y la elección del envase en la percepción del producto por parte de los consumidores, lo que podría ser un elemento clave para destacar en la estrategia de marketing.

8. Certificaciones:

a. **¿Considera relevante la presencia de certificaciones como orgánico, no-GMO, libre de alérgenos comunes y apropiado para dietas específicas?**

Tabla 35. Relevancia de Certificaciones

Relevancia de Certificaciones	**Cantidad de Personas (n=150)**	**Porcentaje (%)**
Sí	100	66,67%
Neutral	30	20,00%
No	20	13,33%
TOTAL	150	100,00%

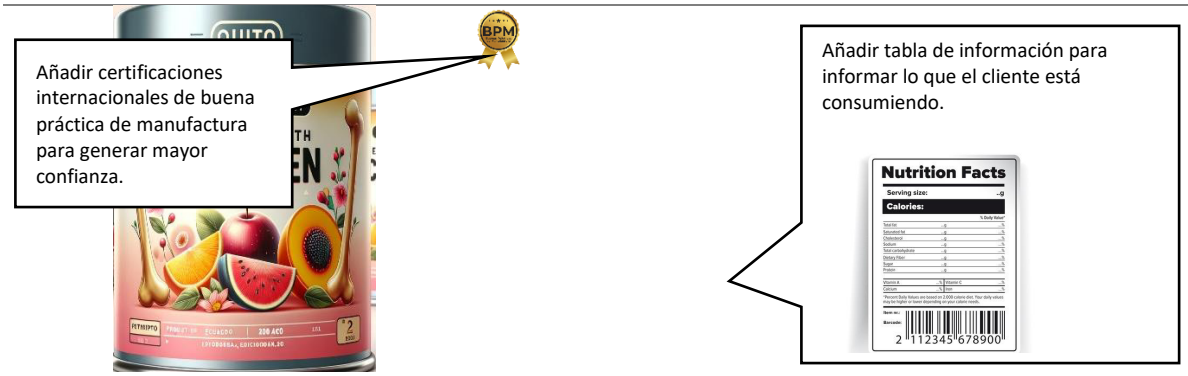
Nota. Elaboración propia

El análisis de la relevancia de las certificaciones revela que el 66.67% de los participantes considera relevante la presencia de certificaciones como orgánico, no-GMO, libre de alérgenos comunes y apropiado para dietas específicas. Esta respuesta indica un fuerte interés por parte de la mayoría de los consumidores en la garantía de la calidad, la transparencia y la adecuación del producto a ciertos estándares. Aunque un 20% se muestra "Neutral" y un 13.33% indica que no considera relevante estas certificaciones, la presencia de certificaciones podría ser un factor determinante en la percepción del producto y podría influir positivamente en la toma de decisiones de compra. Estos resultados sugieren que destacar las certificaciones en la estrategia de marketing puede ser beneficioso para atraer a los consumidores preocupados por la calidad y la idoneidad del producto para sus necesidades y preferencias específicas.

4. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD – VIABILIDAD – DESEABILIDAD

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo 1.0)

Tabla 36. Prototipo 2.0



Área	Mejora Propuesta
Presentación Visual del Producto	Mantener la presentación visual atractiva y considerar la posibilidad de resaltar beneficios adicionales a través de elementos visuales, como sellos de certificación y destacar los ingredientes clave.
Descripción de la Composición	Refinar la descripción de la composición para garantizar una comprensión uniforme. Puede ser beneficioso utilizar un lenguaje más simple y ejemplos visuales para explicar el proceso de hidrolización y la adición de colágeno.
Proceso de Hidrolización	Hay que destacar la aceptación positiva del proceso de hidrolización. Considerar la inclusión de información breve sobre los beneficios de este proceso para resaltar su importancia en la calidad del producto.
Adición de Colágeno	Resaltar aún más los beneficios de la adición de colágeno para la piel, articulaciones y huesos. Incluir testimonios o estudios que respalden estos beneficios para fortalecer la percepción positiva.
Información Nutricional	Mantener la información nutricional clara y considerar la posibilidad de destacar aún más los valores específicos de vitaminas, minerales y antioxidantes presentes en el producto. Utilizar gráficos visuales para mejorar la comprensión.
Experiencia Sensorial	Hay que destacar las características positivas de la textura y el sabor en la estrategia de marketing. Puede ser beneficioso incluir comentarios de consumidores sobre su experiencia sensorial para respaldar estas afirmaciones.
Aplicaciones y Público Objetivo	Reforzar los mensajes sobre la idoneidad del producto para mejorar la ingesta nutricional. Considerar la posibilidad de colaboraciones con expertos en nutrición para respaldar estos mensajes.

Conservación y Almacenamiento	Aclarar aún más las condiciones de conservación, destacando la importancia de mantener las propiedades nutricionales y la textura del producto. Utilizar gráficos o íconos para una comprensión rápida.
Información Adicional	Revisar y mejorar la información sobre el tipo de frutas utilizadas y el método de hidrolización para abordar las percepciones neutrales y negativas. Considerar la posibilidad de utilizar ejemplos visuales para mejorar la comprensión.
Tipo de Colágeno y Concentración	Ofrecer opciones de colágeno según las preferencias del consumidor, destacando la diversidad de opciones disponibles. Resaltar la importancia de la concentración específica de colágeno por porción para satisfacer las necesidades dietéticas.
Vida Útil del Producto	Explorar opciones para extender la vida útil del producto sin comprometer la calidad. Resaltar las mejoras en la durabilidad en la estrategia de marketing.
Tipo de Envase	Continuar utilizando envases diseñados para preservar la integridad del producto. Hay que destacar aún más la sostenibilidad del envase y considerar la posibilidad de utilizar materiales reciclables y biodegradables.
Certificaciones	Hay que destacar las certificaciones como orgánico, no-GMO, libre de alérgenos y apropiado para dietas específicas en todos los materiales de marketing. Considerar la posibilidad de obtener nuevas certificaciones relevantes para fortalecer la confianza del consumidor.

Nota. Elaboración propia

Monetización:

Estrategia de Precios Inicial: Establecer precios iniciales competitivos para atraer a los primeros compradores y generar interés en el producto. Ofrecer paquetes de productos que permitan a los clientes probar diferentes sabores o recibir descuentos por compras a granel.

Modelo de Suscripción: Implementar un modelo de suscripción mensual que ofrezca entregas regulares a los clientes, fomentando la lealtad y la repetición de compras. Proporcionar beneficios adicionales a los suscriptores, como acceso exclusivo a nuevos sabores o contenido educativo sobre la salud ósea.

Alianzas Comerciales: Explorar acuerdos con tiendas de alimentos saludables, gimnasios o centros de bienestar para ampliar los puntos de venta físicos. Establecer asociaciones estratégicas con plataformas de comercio electrónico para aumentar la visibilidad y el alcance del producto.

Landing Page: https://patricknicobsc.wixsite.com/hydrolyzed-fruit

5. ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

Localización

La localización de un emprendimiento es un aspecto clave que puede afectar significativamente su éxito y esta puede ser especialmente relevante debido a los siguientes factores:

Acceso a materiales: Para elaborar la fruta hidrolizada enriquecida con colágeno, se requerirá acceso a frutas frescas de alta calidad. Es importante que la localización elegida permita la adquisición de estas frutas de manera óptima para no afectar el costo del producto.

La producción de fruta hidrolizada enriquecida con colágeno requiere frutas frescas de alta calidad, y es por ello, que se ha realizado una investigación detallada sobre la disponibilidad y calidad de las frutas en la ciudad de Quito. En este sentido, se ha identificado que la ciudad cuenta con una gran variedad de frutas tropicales de alta calidad, entre las que se encuentran la piña, el banano, la papaya, el mango, el maracuyá y otras.

Para garantizar el acceso a estas frutas frescas de alta calidad, se realizarán contratos de suministro con proveedores locales, que garanticen la calidad y la temporalidad de la fruta. Además, se ha sugerido la exploración de financiamiento a través de entidades especializadas en el sector agroindustrial para garantizar la disponibilidad de los materiales a precios competitivos.

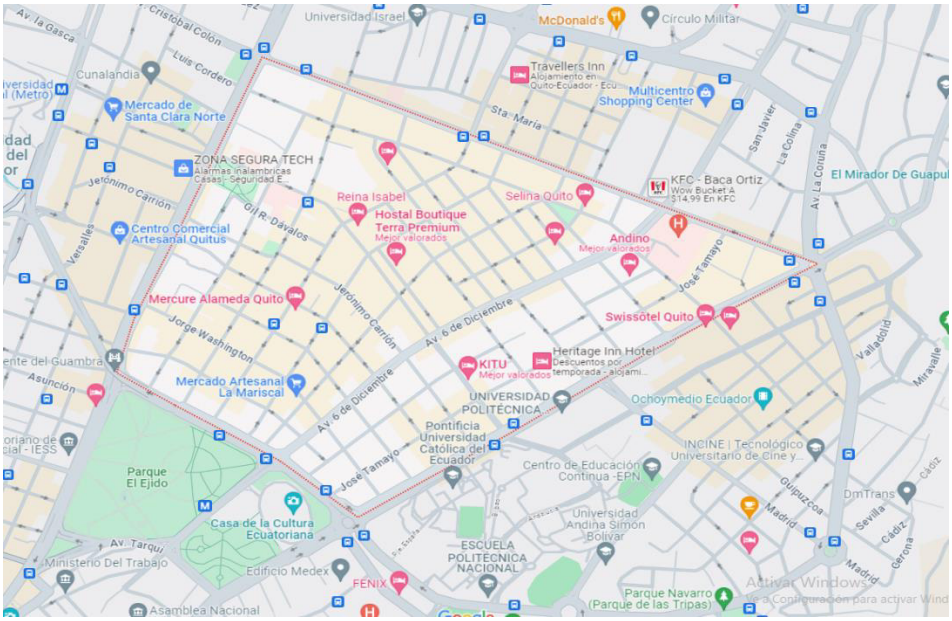
Con el objetivo de no afectar el costo del producto, se ha realizado una negociación adecuada con los proveedores para obtener precios competitivos y reducir los costos de producción sin afectar la calidad del producto final.

La localización de un emprendimiento en Quito, Ecuador, es un factor clave debido a la significativa población y flujo turístico de la ciudad. Según World Population Review, la población estimada de Quito para el año 2024 es de aproximadamente 1,986,667 habitantes. Este crecimiento poblacional es consistente y representa un cambio anual del 1.52%.

La alta densidad poblacional y el considerable flujo turístico hacen de Quito un lugar estratégico para el desarrollo de este tipo de emprendimientos, ofreciendo un amplio mercado potencial tanto a nivel nacional como internacional.

Por último, también es importante que la localización cuente con un acceso a canales de distribución, ya que, para exportar el producto, es importante tener acceso a canales de distribución adecuados, por lo que la ubicación del emprendimiento debe considerar la facilidad de acceso a puertos y aeropuertos cercanos para poder enviar la mercancía al exterior.

Ilustración 6. Mapa de ubicación



Nota: *Fuente (Google Maps, 2024)*

Conformación legal

Según las leyes y regulaciones ecuatorianas, el emprendimiento debe registrarse bajo una forma legal establecida. En este caso, se ha elegido la forma de sociedad de acciones simplificadas. Esta estructura legal ofrece ventajas como la limitación de responsabilidad de los accionistas, la autonomía y la estructura del capital. (FINDER, 2017)

Las empresas en Ecuador pueden ser 100% de propiedad extranjera, lo que significa que no se requiere ningún socio ecuatoriano. El número mínimo de accionistas es uno, que puede ser una persona física o jurídica. Se debe nombrar un gerente general o director ejecutivo, quien puede ser ecuatoriano o extranjero con visa de residencia vigente. La sociedad anónima es una de las formas jurídicas más comunes en el Ecuador, junto con la sociedad de responsabilidad limitada (R.L) y la sociedad de responsabilidad limitada (S.A.S). El capital mínimo requerido para la empresa es de $800. Todas las personas jurídicas en Ecuador requieren una dirección fiscal. La moneda del Ecuador es el dólar estadounidense. El proceso de registro de empresa en Ecuador toma alrededor de 5 semanas. Los documentos requeridos para registrar una empresa en Ecuador bajo la figura SAS incluyen: **(FINDER, 2017)**

Datos personales de los accionistas.

Copia de un servicio básico y ubicación domiciliaria del representante legal

Verificación de dirección

Identificación de directores y accionistas

Firmas electrónicas

Además, se recomienda abrir una cuenta de empresa en el banco y depositar el capital mínimo de la empresa, registrar la empresa en la "Oficina de Supervisión de Empresas", registrar la empresa en el Instituto del Seguro Social (IESS) y pagar la patente municipal. y obtener una licencia económica. permiso de funcionamiento.

Diseño organizacional - organigrama

Estructura Organizacional: El organigrama nos permite conocer las funciones de cada participante de la empresa para poder tener un desarrollo más optimo y cumplir con objetivos planteados previamente.

En la parte de producción, se encuentra el gerente de producción, quien es responsable de la elaboración del producto final. Esta área se compone de los departamentos de investigación y desarrollo, producción primaria, elaboración y envase.

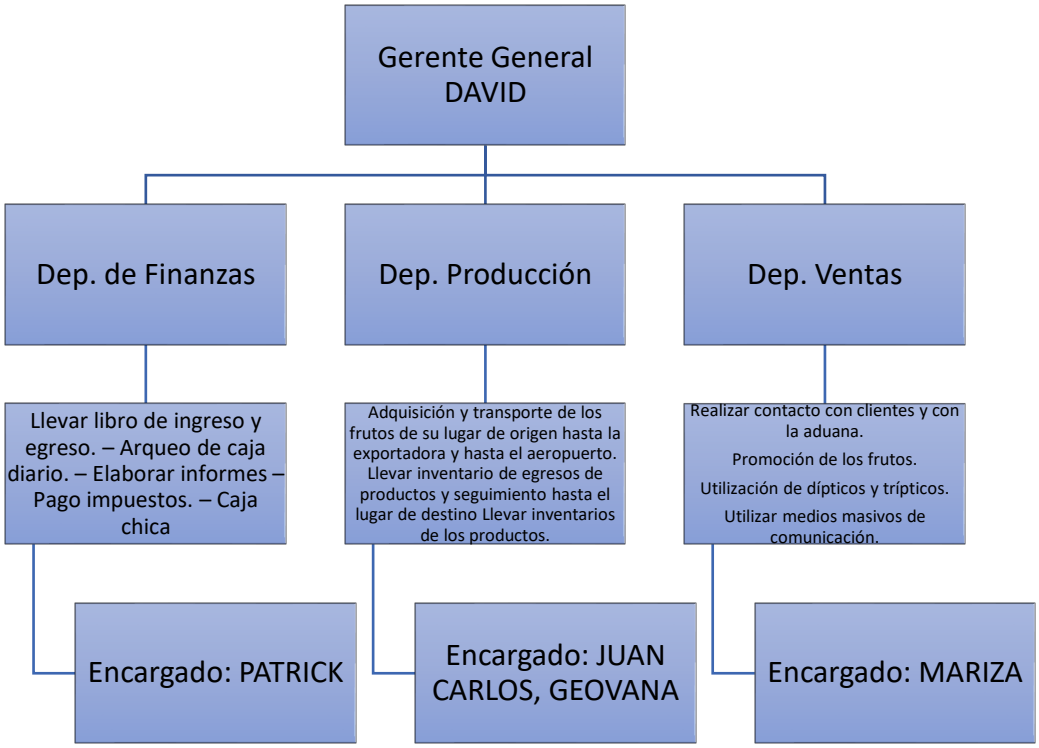
Las finanzas son lideradas por el gerente de finanzas, encargado de la gestión económica del negocio, contabilidad y auditoría financiera. Esta área se compone de los departamentos de control de costos, contabilidad, auditoría financiera y tesorería.

Los recursos humanos están dirigidos por el gerente de recursos humanos, quien gestiona el personal de la empresa. Sus departamentos son: reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo, y gestión de recursos humanos.

Finalmente, las ventas están lideradas por el gerente de ventas, encargado de la promoción y posicionamiento del producto en el mercado. Esta área se compone del departamento de marketing y el departamento de ventas.

El organigrama presentado en la ilustración 2 muestra cómo los gerentes de cada área se relacionan entre sí y cómo reportan directamente al CEO de la empresa. Cabe destacar que este diseño organizacional se ajusta a las necesidades específicas del emprendimiento de prefactibilidad para la elaboración y exportación de fruta hidrolizada enriquecida con colágeno en la ciudad de Quito.

Ilustración 7. Estructura Organizacional

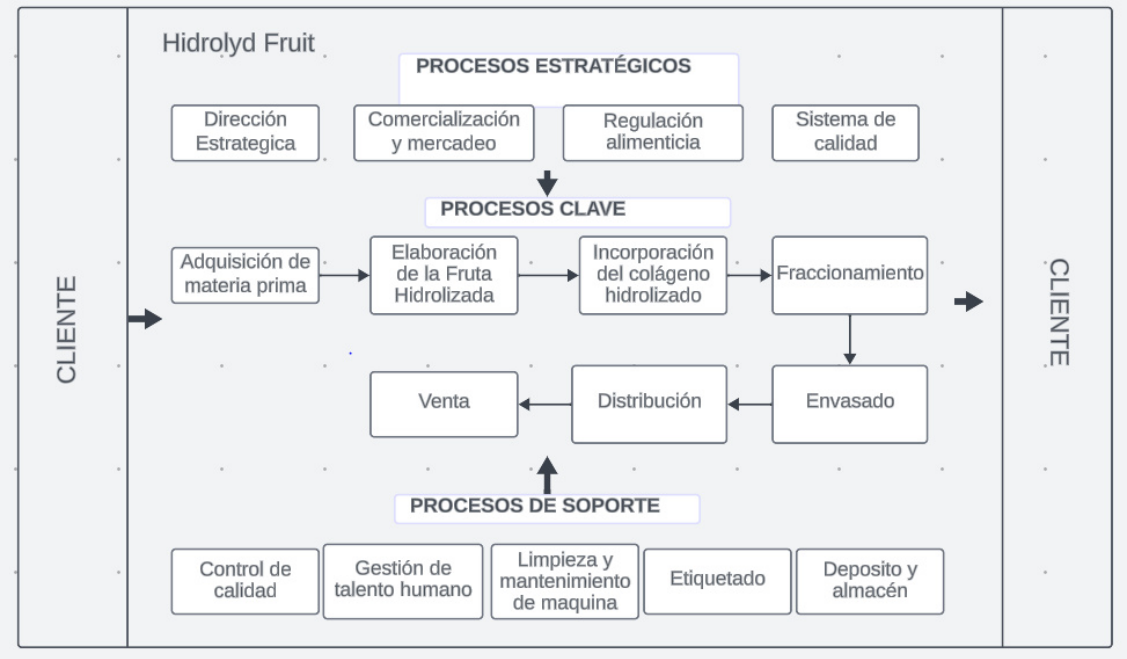


Elaborado por autores

Mapa de procesos

El mapa de procesos es una herramienta sumamente importante ya que nos permite visualizar y analizar todos los procesos de producción de nuestra empresa, en Hidroly Fruit nos va a permitir tener claro los diferentes procesos de la empresa. Además, el mapa de procesos ayuda a que nuestro equipo de trabajo tenga una guía, mejorando la eficiencia en los procesos.

Tabla . Mapa de Procesos



Nota. Elaborado por autores

El diseño de los procesos productivos se centra en la creación y optimización de los pasos para crear nuestro producto, desde la adquisición de la materia prima, hasta la venta al consumidor final. En las siguientes ilustraciones se desarrollará las diferentes etapas de producción de Hidroly Fruit.

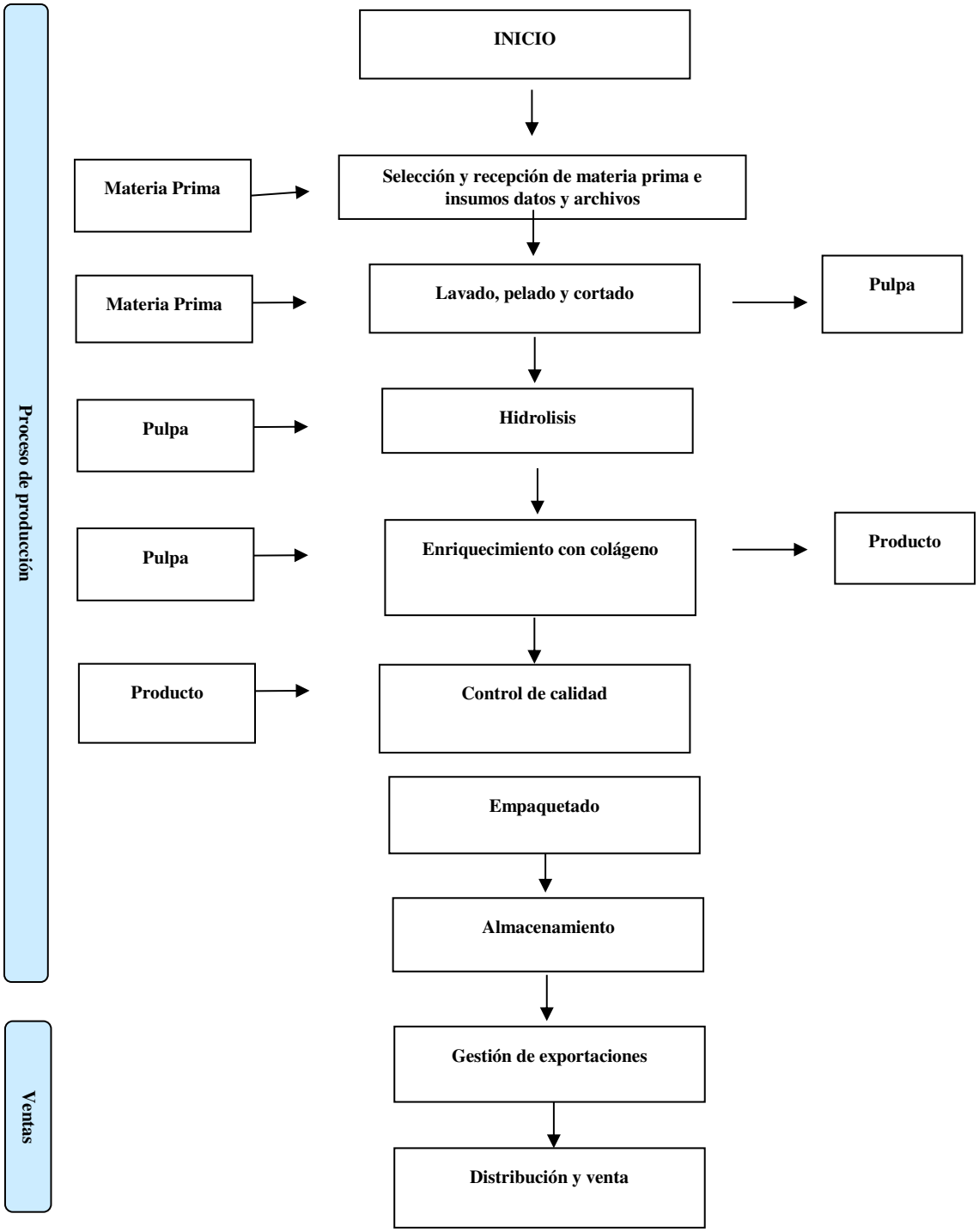
El proceso productivo de la fruta hidrolizada enriquecida con colágeno se divide en tres etapas principales: la producción de la fruta hidrolizada, la adición de colágeno al producto y el envasado y almacenamiento del producto final.

En la primera etapa, se obtienen las frutas frescas de alta calidad y se realizan los procesos de limpieza, pelado y cortado. Posteriormente, las frutas se someten a un proceso de hidrólisis enzimática, donde se procede a romper los enlaces de las oléculas del almidón presente en las mismas, para luego obtener un líquido que servirá como base para la producción del producto final.

En la segunda etapa, se realiza un proceso de adición de colágeno hidrolizado al líquido obtenido en la etapa anterior, a través de diversos procesos de agitación y mezcla que permiten la homogeneización del producto final. Finalmente, en la tercera etapa, la mezcla se envasa y se lleva a un proceso térmico que permite la conservación del producto a largo plazo. Luego del proceso de envasado, el producto final se almacena en una bodega adecuada para su posterior distribución.

El siguiente flujograma describe el proceso desde la producción hasta la venta para una empresa de elaboración y exportación de fruta hidrolizada enriquecida con colágeno en la ciudad de Quito:

Ilustración 8. Flujograma del proceso desde producción a ventas.



Nota. Elaborado por autores

Proceso de ventas

En Hidroly Fruit, reconocemos la vital importancia del proceso de ventas para garantizar la eficiencia y la satisfacción del cliente. En el siguiente flujograma se detalla exhaustivamente cada etapa que conforma nuestro proceso de ventas, desde el inicio hasta su culminación. Este meticuloso diseño busca no solo optimizar la eficacia operativa, sino también brindar una experiencia fluida y positiva tanto para nuestros clientes como para nuestros equipos de ventas. Desde la identificación de oportunidades hasta el cierre de la transacción, cada paso ha sido estratégicamente concebido para ofrecer un servicio integral y de calidad, asegurando que cada cliente reciba la atención y asistencia personalizada que caracteriza a Hidroly Fruit.

Ilustración 9. Flujograma de proceso de ventas.

Elaborado por autores

Diseño del Proceso de internacionalización

En cuanto a los aspectos legales del proceso de internacionalización, es importante considerar los trámites aduaneros y las regulaciones relacionadas con el comercio internacional en los países involucrados. Esto implica identificar y cumplir con las regulaciones sanitarias, fitosanitarias y de seguridad de alimentos, además de cumplir con las normas y certificaciones internacionales

Según el Servicio Agrícola Exterior del USDA, Ecuador tiene requisitos específicos para la importación de alimentos y productos agrícolas que los exportadores deben considerar al ingresar al mercado ecuatoriano con sus productos. Este informe proporciona orientación detallada sobre las regulaciones que los exportadores deben conocer, incluidos enlaces a ministerios, agencias y documentos legales relevantes. De manera similar, otro informe del Servicio Agrícola Exterior del USDA identifica los requisitos de Ecuador para los certificados de exportación extranjeros, destacando los procedimientos actuales y las agencias locales relevantes que supervisan estos temas. El informe complementa el informe FAIRS (Reglamento de Importación Agrícola y Alimentaria) de 2022 y contiene esquemas de matrices y certificados de exportación.

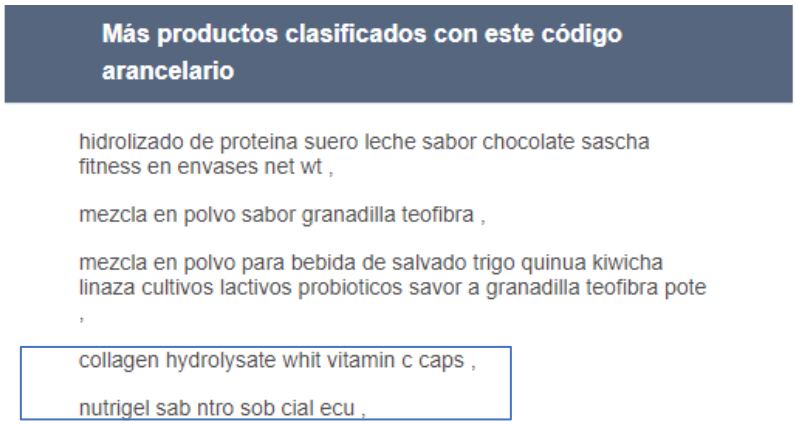
La partida arancelaria es un código utilizado para clasificar los productos para el pago de aranceles e impuestos. La partida arancelaria con la que se va a trabajar en la 21.06 que se refiere a las preparaciones alimenticias no expresadas en otra parte. Y la subpartida es 2106.10.20.00 que se refiere a las sustancias proteicas como el colágeno hidrolizado.

Ilustración 10. Subpartida arancelaria

Tipo de Elemento	Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Elemento
PARTIDA S.A.	21.06	0000	0000	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte.
Subpartida NATIONAL(ARIAN)	2106.10.10.00	0000	0000	--- - Concentrados de proteínas:
Subpartida NATIONAL(ARIAN)	2106.10.11.00	0000	0000	---- - - De soya, con un contenido de proteína en base seca entre 65 % y 75 %
Subpartida NATIONAL(ARIAN)	2106.10.19.00	0000	0000	---- - - Los demás
Subpartida NATIONAL(ARIAN)	2106.10.20.00	0000	0000	--- - Sustancias proteicas texturadas

Fuente: (SENAE, 2019)

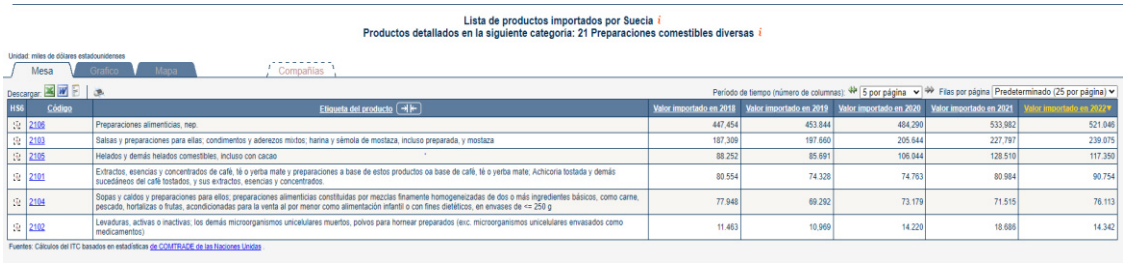
Ilustración 11. Referencia comercial



Nota. Elaborado por (guruaranceles, 2022).

En la siguiente tabla se detalla los productos importados por Suecia en esta Subpartida arancelaria.

Ilustración 12. Medidas impositivas



Lista de productos importados por Suecia
Productos detallados en la siguiente categoría: 21 Preparaciones comestibles diversas

Unidad: miles de dólares estadounidenses

Mesa | Gráfico | Mapa | Compañías

Descargar:

Período de tiempo (número de columnas): 5 por página | Filas por página: Predeterminado (25 por página)

HS6	Código	Etiqueta del producto	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022*
	2106	Preparaciones alimenticias, nep.	447.454	453.844	484.290	533.982	521.046
	2103	Salsas y preparaciones para ellas; condimentos y aderezos mixtos; harina y sémola de mostaza, incluso preparada, y mostaza	187.309	197.660	205.644	227.797	239.675
	2105	Helados y demás helados comestibles, incluso con cacao	88.252	85.691	106.044	128.510	117.350
	2101	Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparaciones a base de estos productos oa base de café, té o yerba mate; Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados, y sus extractos, esencias y concentrados.	80.554	74.328	74.763	80.984	90.754
	2104	Sopas y caldos y preparaciones para ellos; preparaciones alimenticias constituidas por mezclas finamente homogeneizadas de dos o más ingredientes básicos, como carne, pescado, hortalizas o frutas, acondicionadas para la venta al por menor como alimentación infantil o con fines dietéticos, en envases de <= 250 g	77.948	69.292	73.179	71.515	76.113
	2102	Levaduras, activas o inactivas; los demás microorganismos unicelulares muertos, polvos para hornear preparados (exc. microorganismos unicelulares envasados como medicamentos)	11.463	10.969	14.229	18.686	14.342

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de COMTRADE de las Naciones Unidas

Nota. Elaborado por (TradeMap, 2022)

En base a la partida arancelaria hicimos la búsqueda de pago de tributos y aranceles específicos dando como resultado que el producto tiene un AD VALOREM de 0% y no paga aranceles específicos.

Ilustración 13. Tributos aduaneros

Tributos aduaneros	Valor
AD VALOREM	0%
ARANCEL ESPECIFICO	-

Nota. Elaborado por (guruaranceles, 2022)

Régimen Aduanero

Para exporta el suplemento alimenticio Fruta Hidrolizada con colágeno usaremos el régimen 40 que hace referencia a la exportación a consumo, o exportación definitiva que permite la salida de mercancías fuera del territorio nacional. (Altamirano, 2019)

Factura comercial: Descripción detallada de la fruta hidrolizada con colágeno, cantidad, precio unitario y total. Además, debe contener los datos de importador y exportador

Certificado de origen: Documento que indica el país de origen de la fruta hidrolizada con colágeno, en este caso Ecuador, requerido para beneficiarse de tratados comerciales.

Certificado fitosanitario: Detalla las características y estándares de calidad de la fruta hidrolizada con colágeno,

Certificado de calidad: Detalla las características y estándares de calidad de la fruta hidrolizada con colágeno, deberá incluir análisis de contenido nutricional y propiedades organolépticas.

Certificados específicos: Documentos adicionales necesarios según regulaciones específicas de Suecia, como certificados halal o kosher.

Licencia de exportación: Autorización gubernamental para llevar a cabo la exportación de la fruta hidrolizada con colágeno.

Documentos de trasporte: Documentos que respaldan el medio de transporte utilizado (conocimiento de embarque para transporte marítimo).

Packing list: Detalles sobre la distribución de la carga en el envío, incluyendo peso, dimensiones y contenido de cada paquete.

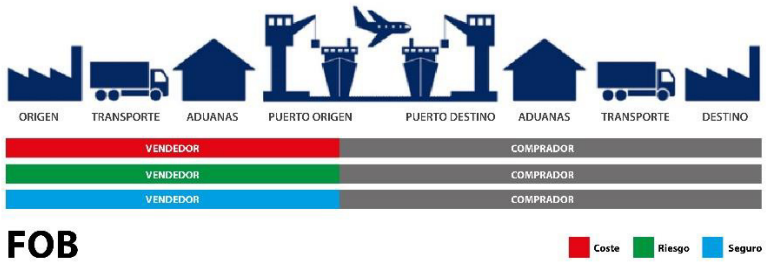
Documentos aduaneros de exportación: Formularios y documentos necesarios para el despacho aduanero en Ecuador, Como la Declaración aduanera de exportación.

Seguro de Carga: Póliza de seguro que cubre posibles pérdidas o daños durante el transporte de la fruta hidrolizada con colágeno.

Incoterm: El Incoterm que utilizaremos es FOB (Free On Board - Libre a Bordo) que es una cláusula comercial internacional fundamental en contratos de compraventa internacional que establece las obligaciones y costos asociados con la entrega de las mercancías desde el vendedor hasta el comprador en un punto de origen designado.

Bajo el Incoterm FOB, la responsabilidad del vendedor incluye colocar la fruta hidrolizada con colágeno a bordo del buque en el puerto de embarque especificado. Este término implica que el vendedor se encarga de todos los costos y riesgos hasta que la carga esté a bordo, momento en el cual la responsabilidad se transfiere al comprador. (Logistics, 2017)

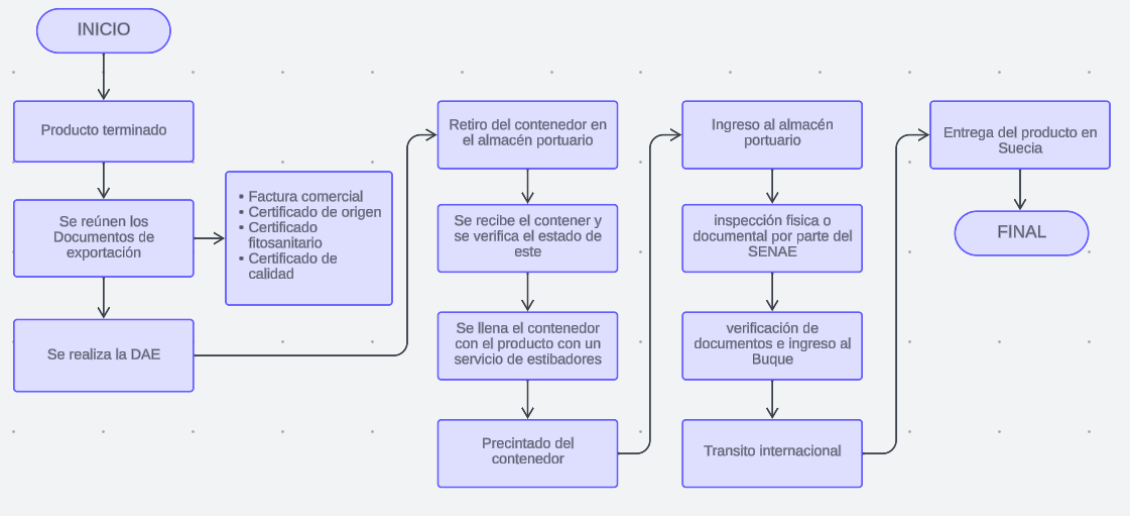
Ilustración 14. Incoterm FOB



Nota. Elaborado por (Logistics, 2017)

La internacionalización de productos es un paso estratégico crucial para las empresas que buscan expandir su presencia en mercados globales y aprovechar nuevas oportunidades de negocio. En este contexto, el presente flujograma aborda el proceso detallado de la internacionalización de fruta hidrolizada con colágeno, partiendo desde su origen en Quito, Ecuador, hasta su destino final en Suecia.

Ilustración 15. Flujograma de internacionalización



Elaborado por autores

6. PLAN DE MARKETING

Mercado meta

Segmentación geográfica: la segmentación geográfica define su mercado objetivo en función de la ubicación física. En el contexto de una tesis, una empresa puede apuntar a regiones o países específicos con una alta prevalencia de enfermedades como la osteoporosis y una alta demanda de productos saludables y suplementos nutricionales.

Según un informe del Consejo Estatal Sueco de Evaluación de Tecnología Médica (SBU) (2021), se ha encontrado que un 53% de las mujeres suecas en el grupo de edad de 40 a 49 años y un 43% en el grupo de edad de 70 a 79 años padecen de osteoporosis. En la actualidad de Lund, Suecia, aproximadamente 70,000 personas en Suecia sufren fracturas relacionadas con la osteoporosis,

Segmentación demográfica: la demografía del mercado objetivo está sesgada hacia las mujeres mayores, especialmente aquellas interesadas en la salud ósea, lo cual es una ventaja psicológica dirigida a personas conscientes de su salud y bienestar.

Suecia tiene un alto porcentaje de personas adultas Mujeres que es aproximadamente el 40% de la población total, además se registra que tiene una esperanza de vida de 84 años que es superior a los demás países, Además se puede decir que tiene una población envejecida. (población S. -P., 2021)

Segmentación psicográfica: La segmentación psicográfica permite a las empresas dirigirse a consumidores que valoran los alimentos funcionales y nutritivos y desean incorporar suplementos nutricionales a sus estilos de vida para mejorar la salud general y la salud ósea.

La cultura sueca ha sido influenciada por los hábitos alimenticios estadounidenses por lo que a los habitantes han optado por cambiar sus hábitos alimenticios, Se registra que aproximadamente el 60% de la población adulta sueca Tiente a consumir alimentos sanos gracias a esto las enfermedades crónicas ha tenido una disminución significativa. (Vicente, 2015)

Segmentación conductual: desde una perspectiva conductual, su público objetivo incluye personas que consumen o están interesadas en alimentos y suplementos saludables, especialmente aquellos enfocados en la salud ósea y el bienestar general. Esto puede incluir que los consumidores busquen activamente alternativas saludables y convenientes, como los polvos de frutas enriquecidos.

Según Osteoporosis Foundation en Suecia los tratamientos contra enfermedades óseas son muy limitadas ya que tiene que pasar por diferentes controles, el tratamiento más frecuente es la administración de inyecciones diarias, semanales o mensuales, es por esto por lo que el alrededor de 70% de la población adulta ha optado por consumir suplementos que contengan lácteos, colágeno y frutas con calcio y vitamina D. (Cooper, 2017)

Tabla 37. Segmentación del mercado meta

Segmentación geográfica	Los Habitantes en Suecia para el año 2023 fue de aproximadamente 10.521.556 habitantes
Segmentación Demográfica	Los Habitantes en la cuidad de Lund, Suecia es de aproximadamente 88.565 habitantes. Además, en Lund Existen aproximadamente 44.141 Mujeres
Segmentación Psicográfica	El porcentaje de osteoporosis en Suecia es de aproximada mente 53% en mujeres adultas por lo que se tendría alrededor de 23.394 mujeres.
Mercado objetivo	23.394 mujeres suecas en la cuidad de Lund aproximadamente

Elaborado por autores

En el plan de marketing a continuación tiene como objetivo establecer el posicionamiento del producto Frutas en polvo enriquecidas con colágeno en Suecia como la marca líder de suplementos para tratar la osteoporosis en el mercado sueco, generando reconocimiento de marca, fidelidad del cliente y un ingreso penetrante en el mercado para mantener un aumento sostenible en las ventas.

El marketing mix es un conjunto estratégico de tácticas diseñadas para garantizar el éxito de un producto o servicio en todas las etapas, desde su concepción hasta su introducción en el mercado o punto de venta. Este modelo se basa en las 4P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cada una de estas variables juega un papel crucial en la creación de una estrategia integral. (Asana, 2023)

- **Producto:**

Objetivo estratégico: Incrementar la demanda y el consumo de los suplementos alimenticios de Hidrolyd Fruit a base de frutas preseleccionadas hidrolizadas enriquecidos con colágeno, promoviendo beneficios para tratar y prevenir las enfermedades óseas, la salud y el bienestar en general.

Estrategia de producto: Desarrollo del producto - Adaptación de la marca en el mercado sueco.

El producto propuesto por Hidrolyd Fruit es un hidrolizado de fruta rico en colágeno. Este producto innovador es único porque se centra en la salud de los huesos y la piel y aborda específicamente las necesidades de las poblaciones que padecen osteoporosis y envejecimiento

de la piel. Se sabe que el colágeno hidrolizado, un componente importante de esta fruta, tiene beneficios para la salud y el proceso de hidrólisis mejora la absorción. Además de brindar una solución natural mínimamente invasiva para mejorar tu salud ósea, el producto está elaborado a base de frutas naturales que contienen vitaminas, minerales y fibra. Dependiendo de la fruta utilizada, diversas texturas y sabores suaves dejan una agradable impresión en los consumidores.

Empaque y diseño: El empaque distintivo de nuestra marca presenta una visión ecológica al utilizar materiales reciclados y biodegradables, reforzando nuestro compromiso con la sostenibilidad. El etiquetado estará en inglés y sueco dirigido a nuestro segmento objetivo, Destacamos las vibrantes imágenes de naranjas, cerezas, piñas y fresas, ricas en vitamina E, colágeno y antioxidantes, subrayando los beneficios nutricionales esenciales de nuestro producto.

En la parte trasera, proporcionamos información nutricional detallada junto con un código QR que dirige a nuestra página web. Aquí, los consumidores descubrirán formas creativas de consumir nuestra fruta hidrolizada, sus beneficios para las enfermedades óseas, y opciones convenientes para realizar compras. Este enfoque integral refleja nuestro compromiso con la salud del individuo y del planeta, brindando una experiencia completa y accesible para nuestros clientes.

Ilustración 16. Diseño de empaquetado Producto Papaya con Cítricos

Nota. Elaborado por autores.

Ilustración 17. Kiwi con Guayaba

Nota. Elaborado por autores

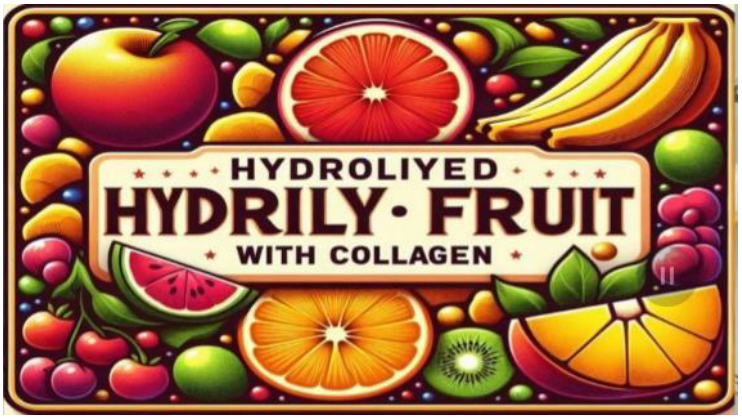
Ilustración 18. Código QR Pagina Web

Nota. Elaborado por autores

Marca: Hidrolyd Fruit, nuestra marca innovadora, se presenta a través de una vibrante amalgama de frutas ricas en nutrientes y colágeno, destacando colores alegres y vivos que reflejan la frescura y vitalidad de nuestra oferta. En el corazón de nuestro diseño, resalta el colágeno, el componente principal que distingue nuestros productos y promueve la salud ósea.

La representación visual de frutas frescas no solo evoca sabores deliciosos, sino que también comunica la pureza y autenticidad de nuestros productos. Estamos comprometidos en ofrecer una opción natural y beneficiosamente saludable para nuestros consumidores. Hidrolyd Fruit no es solo una marca, es una experiencia de bienestar, donde cada color, forma y detalle del empaque cuenta la historia de la nutrición que ofrecemos.

Ilustración 19. Marca Hidrolyt Fruit.



Nota. Elaborado por autores

Precio:

Objetivo estratégico: Optimizar el valor percibido por los clientes y asegurar una rentabilidad óptima para los suplementos alimenticios de frutas hidrolizadas enriquecidos con colágeno de Hidrolyd Fruit.

Estrategias de precio: Precio de penetración en el mercado - Descuentos y promociones por suscripción.

La estrategia de precios de nuestro producto se basa en una combinación de factores. En primer lugar, se tienen en cuenta los costes de producción como la adición de colágeno, el proceso de hidrólisis y la selección de fruta de alta calidad. Los márgenes de beneficio también se utilizan para apoyar la investigación, el desarrollo y la inversión.

Debido a que ofrecen importantes beneficios para la salud de los huesos y la piel, se puede considerar una estrategia de penetración en el mercado que refleje la calidad y el valor intrínsecos. Sin embargo, puede ampliar su alcance y atraer más clientes implementando estrategias de promoción y descuento por suscripción en momentos estratégicos.

Estrategia de penetración de mercado:

Hidrolyt Fruit lanzaremos una línea de suplementos con frutas hidrolizadas enriquecidas colágeno en Suecia, nos centraremos en una estrategia de penetración de mercado estableciendo alianzas estratégicas con Proveedores locales y expertos en nutrición ofreciéndoles un producto natural de alta calidad. Nos centraremos en crear una experiencia de usuario sin precedentes

proporcionando información detallada sobre los beneficios nutricionales, recetas saludables y formas creativas de consumir el producto apoyándonos en nuestra página web.

La marca se posicionará como una opción saludable y fácil de incorporar este producto a la rutina diaria, destacando no solo la innovación en nutrición sino también la practicidad. A través de una campaña de marketing proactiva y colaboraciones estratégicas con expertos en bienestar, en Hidrolyt Fruit buscaremos ganar la confianza del mercado sueco, estableciendo una sólida base de clientes y preparando el terreno para futuras expansiones y nuevos productos en el sector de la salud y el bienestar.

Comparación de precios:

Dada la existencia de precios preestablecidos en el mercado de productos similares, la estrategia de Hidrolyt Fruit se centrará en la determinación de un precio que se alinee de manera competitiva y permita una penetración efectiva en el mercado, posibilitando una competencia sólida con otros productos. A través de un análisis exhaustivo de los precios de la competencia, considerando la calidad, beneficios y singularidad de nuestro producto, estableceremos una tarificación que refleje un equilibrio entre accesibilidad para los consumidores y valor añadido.

Además, implementaremos estrategias de valor agregado, como promociones y programas de fidelización, para diferenciar nuestra marca y fomentar la preferencia del consumidor. Esta aproximación nos permitirá no solo competir en igualdad de condiciones sino también ganar la preferencia del mercado, consolidando a Hidrolyt Fruit como una opción atractiva y competitiva en el segmento de frutas hidrolizadas con colágeno en Suecia.

Tabla 38. Comparación de precios

Producto	**Precio**
Life Extention multivitaminic	24$
SmartyPants Mineral	29$
Life Extention collagen	25$
Hidrolyt Fruit	24.99$

Nota. Elaborado por autores

En Hidrolyt Fruit, reconocemos la importancia de ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo. Nuestra estrategia de fijación de precios ha sido cuidadosamente diseñada para proporcionar a nuestros clientes un valor excepcional. Al observar el panorama de precios en el mercado, nos complace confirmar que nuestro producto se mantiene dentro de los estándares establecidos, ofreciendo, al mismo tiempo, un precio atractivo en comparación con la competencia.

Entendemos que la accesibilidad es clave, y hemos trabajado diligentemente para garantizar que nuestros clientes obtengan lo mejor de ambos mundos: un producto de alta calidad y un precio que refleje nuestro compromiso con su bienestar. Esta estrategia no solo nos sitúa en línea con las expectativas del mercado, sino que también fortalece nuestra posición como una opción atractiva y asequible para aquellos que buscan productos saludables y beneficiosos.

Descuentos y promociones:

implementaremos estrategias de valor agregado, como promociones y programas de fidelización, para diferenciar nuestra marca y fomentar la preferencia del consumidor. Esta aproximación nos permitirá no solo competir en igualdad de condiciones sino también ganar la preferencia del mercado, consolidando a Hidrolyt Fruit como una opción atractiva y competitiva en el segmento de frutas hidrolizadas con colágeno en Suecia.

Descuentos por Compra en Volumen:

Ofreceremos descuentos escalonados para compras en cantidad, incentivando a los consumidores a adquirir más unidades y disfrutar de precios más atractivos por frasco.

Programa de Recompensas por Lealtad:

Implementaremos un programa de puntos por cada compra, donde los clientes acumulen puntos que puedan canjear por descuentos, productos gratuitos o regalos exclusivos.

Programa de Referidos:

Se implementará un programa de referidos donde los clientes puedan recibir descuentos adicionales al referir a amigos o familiares que realicen compras, expandiendo así la base de clientes.

Plaza:

Objetivo estratégico: Expandir la distribución y presencia de Hidrolyd Fruit.en el mercado sueco, iniciando con un enfoque especial en la ciudad de Lund, Suecia.

Estrategia de Plaza: Alianzas estratégicas - Distribución selectiva - eCommerce

La distribución de este producto será selectiva se realiza a través de canales que optimizan el confort del consumidor y llegan a los grupos objetivo de manera eficaz. Se agregaron los siguientes canales de distribución:

Tiendas naturistas: asociarse con tiendas naturistas como Tant Guak y Quality Health Shop le permite llegar a consumidores que se preocupan por su bienestar y están dispuestos a invertir en productos de alta calidad para mejorar la salud de sus huesos y piel.

Farmacias: Las farmacias son un destino frecuente de personas que buscan soluciones de salud, por lo que se analizara la alianza con Senter Syd y Apoteket Kronan en estas tiendas aumentara la visibilidad y accesibilidad de nuestros productos.

Tiendas online: El marketing a través de plataformas de comercio electrónico facilitara la compra de productos desde la comodidad de los hogares suecos de los consumidores, aumentando el alcance geográfico y la disponibilidad. Las plataformas donde se incrementará inicialmente la campaña será en Apotea como el principal sitio de eCommerce

Se realizará alianzas estratégicas para asegurar la distribución correcta del producto con mayoristas, distribuidores y empresas a fin con suplementos alimenticios.

Alianza con profesionales de la salud: nos asociamos con profesionales de la salud, incluidos dermatólogos, nutricionistas y especialistas en osteoporosis, para fomentar y apoyar el uso de este producto como parte de un enfoque integral para mejorar su salud.

Mayoristas y distribuidores: Establecemos alianzas estratégicas con Cerner el mayorista más destacado de medicamentos en Suecia y TietroEvry el mayor distribuidor especializado en el sector de la salud, creando conexiones sólidas para promover y respaldar el uso de nuestro producto. Colaboramos estrechamente con estas entidades para ofrecer Hidrolyt Fruit como una opción saludable y beneficiosa.

También nos enfocaremos en el comercio electrónico para garantizar la accesibilidad y conveniencia de Hidrolyt Fruit para los consumidores. A través de una plataforma de e-commerce robusta, ofreceremos una experiencia de compra online integral y atractiva.

Sitio Web Optimizado: Desarrollamos un sitio web optimizado y fácil de navegar, resaltando los beneficios de Hidrolyt Fruit y brindando información detallada sobre cada producto. El sitio incluye secciones educativas sobre nutrición y formas creativas de incorporar el producto en la rutina diaria.

Tienda Online Segura y Conveniente: Implementamos una tienda online segura, permitiendo a los consumidores realizar compras de manera conveniente y segura, con opciones de pago variadas y procesos de checkout sencillos.

Promociones y Descuentos Exclusivos en E-commerce: Ofrecemos promociones y descuentos exclusivos para compras realizadas a través de la plataforma de e-commerce, incentivando la compra directa desde nuestro sitio web.

Promoción:

Objetivo estratégico: Incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca y los suplementos alimenticios de frutas hidrolizadas enriquecidos con colágeno de Hidrolyd Fruit, dirigidos a mejorar la salud, atrayendo la atención del mercado objetivo y generando una mayor demanda.

Estrategia de promoción: Proporción en redes sociales y medios masivos convencionales. Posicionamiento de marca y contenidos publicitarios. Participación en ferias y eventos masivos

Evento de lanzamiento: Este evento se llevará a cabo en la EURO EXPO SKELLEFTEA, que es una feria de nuevos negocios llevada en la ciudad Skelleftea, Suecia. Es una feria de gran escala que atrae a expositores y visitantes de toda Europa.

Público objetivo: Profesionales de la salud y de la industria alimentaria. Mayoristas y distribuidores. Consumidores interesados en suplementos para la osteoporosis y bienestar en general.

Relaciones Públicas y Comunicación: Nos enfocaremos en Estrategia de marketing previa al evento, nuestro equipo diseñara una estrategia de marketing digital y en redes sociales para generar interés y afluencia.

Redes sociales y medios de comunicación: Utilizar plataformas sociales y contactar a medios de comunicación para aumentar la visibilidad antes de la feria.

Nuestro equipo de ventas se centrará en el Entrenamiento para interactuar con clientes potenciales, Proporcionaran entrenamiento para asegurar una presentación efectiva del producto y una comunicación efectiva.

Publicidad digital: Utilizaremos publicidad en línea a través de plataformas como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web de salud y bienestar para llegar a audiencias interesadas en estos temas.

Desarrollaremos campañas publicitarias específicas para Facebook y LinkedIn, segmentando audiencias basadas en intereses relacionados con la salud, bienestar y nutrición. Utilizamos anuncios visuales y mensajes persuasivos, además de nuestro video promocional para destacar los beneficios únicos de Hidrolyt Fruit.

Implementamos estrategias de SEM (Search Engine Marketing) para anuncios pagados en Google y Bing, utilizando palabras clave relacionadas con productos de salud y nutrición. Aseguramos que nuestros anuncios aparezcan en los resultados de búsqueda relevantes para captar la atención de usuarios activamente interesados.

En nuestra búsqueda por aumentar la visibilidad y la credibilidad de Hidrolyt Fruit en el mercado sueco, nos asociaremos con influyentes creadores de contenido especializados en salud

y belleza, Ellinor Siren y Florencia Guillot. La estrategia se centrará en aprovechar su alcance y autenticidad para promocionar de manera efectiva nuestros productos a través de diversos formatos de contenido.

Integración en Historias y Publicaciones Regulares: Colaboraremos para que Hidrolyt Fruit se integre de manera natural en las historias diarias y publicaciones regulares de Ellinor Siren, permitiendo una exposición orgánica y auténtica a sus seguidores.

Campañas de Giveaways y Concursos: Organizaremos campañas de giveaways y concursos en colaboración con los influencers, donde sus seguidores puedan participar para ganar productos Hidrolyt Fruit, generando emoción y participación.

Participación en Eventos Virtuales y Seminarios en Línea: Invitamos a Ellinor Siren y Florencia Guillot a participar en eventos virtuales o seminarios en línea donde puedan compartir su experiencia con Hidrolyt Fruit y responder preguntas en tiempo real.

Muestras y demostraciones gratuitas: Ofreceremos muestras gratuitas en tiendas, eventos de salud y en línea para que los clientes puedan probar nuestro producto y experimentar sus beneficios.

Marketing en Medios masivo: Además de las asociaciones con influencers, implementaremos una campaña de marketing en medios masivos para amplificar la presencia de Hidrolyt Fruit en Suecia. Aprovecharemos canales tradicionales y digitales para llegar a una audiencia más extensa y diversa.

Nuestra estrategia incluirá anuncios en televisión y radio, así como publicidad en plataformas digitales de gran alcance, garantizando una cobertura integral en todos los frentes. Los anuncios destacarán la frescura, la salud y la versatilidad de Hidrolyt Fruit, invitando a los consumidores a descubrir una nueva dimensión de bienestar. Además, se implementará una estrategia de publicidad programática para optimizar la segmentación y maximizar la eficacia de la campaña. Con esta combinación de medios masivos, buscamos crear un impacto significativo, consolidando a Hidrolyt Fruit como una opción esencial para aquellos que buscan una vida saludable en Suecia.

Estrategia comunicacional:

La estrategia de comunicación tiene como objetivo resaltar los beneficios para la salud y el bienestar de los productos frutales ricos en colágeno hidrolizado. Cada mensaje de marketing sugiere que consumir estos productos puede mejorar la salud de los huesos y la piel y brindar a los consumidores una opción conveniente y natural. Además, la innovación se hará evidente en la forma en que se consume el colágeno a través de este hidrolizado de fruta.

Objetivos: Aumentar la conciencia y el conocimiento de nuestro producto.

Mensaje Central:

"Descubre el equilibrio perfecto entre salud y delicioso sabor con nuestras frutas hidrolizadas enriquecidas con colágeno. Nutre tu cuerpo, mejora tu salud y previene futuras enfermedades óseas de una manera natural y efectiva"

Se combinará estrategias de marketing digital y tradicional para lograr un alcance amplio y eficaz del mensaje. Se implementará esta estrategia para lograr un alcance amplio y efectivo. La publicidad digital a través de las redes sociales y los sitios web se utiliza para llegar a audiencias más jóvenes y en línea, mientras que la publicidad tradicional en televisión, radio e impresa se dirige a grupos demográficos específicos. La colaboración con personas influyentes en salud y bienestar aumenta la visibilidad del producto en las plataformas digitales. Esta estrategia integral garantiza una presencia efectiva en el mercado y un mayor conocimiento del producto.

Canales: Publicidad en redes sociales y Medios masivos para atraer al mercado objetivo. Colaboración con influencers de salud y bienestar alimenticio. Marketing de contenidos a través de blogs y videos educativos sobre los beneficios de los ingredientes.

Canales de educación y apoyo: nos centraremos en consolidar diferentes canales que hablen sobre la osteoporosis y la nutrición mediante talleres, seminarios y materiales de apoyo. Se llevan a cabo talleres y seminarios sobre osteoporosis y nutrición para educar a los consumidores sobre la importancia de mantener huesos sanos y el cuidado de la piel. También distribuimos materiales informativos a clínicas y hospitales para llegar a más personas. La colaboración con profesionales médicos, como médicos y nutricionistas, será una parte importante de esta estrategia para proporcionar información confiable y respaldada por expertos.

Construyendo una comunidad: Una comunidad y un grupo de apoyo donde los clientes comparten sus experiencias y consejos. Se promueve la construcción de una comunidad en línea donde los clientes puedan compartir sus experiencias, opiniones y consejos sobre el uso del producto. Esta comunidad sirve como un espacio de apoyo y retroalimentación entre los clientes, fomentando la interacción y la lealtad a la marca. Se crearán canales de redes sociales y foros en línea dedicados para facilitar esta interacción

Esta estrategia incluirá campañas temáticas en ferias de gran afluencia, ofertas durante eventos clave, además se tendrá monitoreo activo de feedback para tener resultados reales sobre la promoción. Se priorizará las colaboraciones con expertos en nutrición y salud para respaldar científicamente el producto.

Es sumamente importante La flexibilidad y la adaptabilidad para ajustarse a las tendencias y necesidades del mercado sueco en constante cambio.

Presupuesto de marketing

Tabla 39. Estrategia de Producto

OBJETIVO ESTRATEGICO	**Producto: Incrementar la demanda y el consumo de los suplementos alimenticios de Hidrolyd Fruit a base de frutas preseleccionadas hidrolizadas enriquecidos con colágeno, promoviendo beneficios para tratar y prevenir las enfermedades óseas, la salud y el bienestar en general.**					
ESTRATEGIAS	• Desarrollo del producto • Posicionamiento de la marca					
ACTIVIDADES	**FECHA**	**FECHA**	**RECURSOS**			
	INICIO	**FIN**	**MATERIALES**	**TEGNOLÓGICOS**	**HUMANOS**	**ECONÓMICOS**
Crear una página web y adaptarla a diferentes idiomas, que sea atractiva para el mercado objetivo para la venta y publicidad de los suplementos en base a colágeno	1/3/2024	31/3/2024	Manual operaciones	Página web de la empresa	Equipo de marketing	500 $
Desarrollo de contenido atractivo que se publicara en las redes sociales	1/6/2024	30/3/2024	Manual operaciones	Programación y diseño de redes	Equipo de marketing	1000$
Campañas publicitarias destinadas al segmento que contengan información de calidad	1/7/2024	31/3/2024	Manual operaciones, folletos, material impreso	Publicidad en línea	Equipo de marketing	900$
Mejora y desarrollo del producto en base al mercado sueco	1/4/2024	1/4/2024	Materia prima y envases	Máquina de hidrolizado y herramientas de diseño	Equipo de producción	1000$
Total Mensual						3400$

Elaboración propia

Tabla 40. Estrategia de precio

OBJETIVO ESTRATEGICO	**Precio: Optimizar el valor percibido por los clientes y asegurar una rentabilidad óptima para los suplementos alimenticios de frutas hidrolizadas enriquecidos con colágeno de Hidrolyd Fruit.**					
ESTRATEGIAS	• Precio de penetración en el mercado. • Descuentos y promociones por suscripción.					
ACTIVIDADES	**FECHA**	**FECHA**	**RECURSOS**			
	INICIO	**FIN**	**MATERIALES**	**TEGNOLÓGICOS**	**HUMANOS**	**ECONÓMICOS**
Estudio del mercado sueco sobre los precios de productos similares para determinar un precio de penetración al mercado que compita con los demás.	1/3/2024	31/3/2024	Fuentes de datos secundarios	Mapas de calor y demográficos	Equipo de ventas	1000 $
Desarrollo de la estrategia de precios basado en descuentos y promociones en la página web y redes sociales	1/3/2024	31/3/2024	Análisis de redes sociales	Software de análisis de datos	Equipo de ventas	500$
Análisis del equipo de ventas de precios de producción, marketing y desarrollo para determinar un posible precio de venta al publico	1/4/2024	31/4/2024	Datos internos de la empresa	Hojas de cálculo y libros	Equipo de producción y venta	300$
Determinar los márgenes de rentabilidad del producto y ganancias a corto y mediano plazo	1/5/2024	31/5/2024	Datos internos de la empresa	Hojas de cálculo y libros	Equipo de ventas	300$
Realizar análisis de precios de mercado para determinar si es necesarios hacer ajustes en base a precios y resultados	1/8/2024	31/8/2024	Datos internos de la empresa	Hojas de cálculo y libros	Equipo de ventas	300$
Total Mensual						2400$

Elaboración propia

Tabla 41. Estrategia de plaza

OBJETIVO ESTRATEGICO	**Plaza: Expandir la distribución y presencia de Hidrolyd Fruit.en el mercado sueco, iniciando con un enfoque especial en la ciudad de Lund, Suecia.**					
ESTRATEGIAS	• Alianzas estratégicas • Distribución selectiva					
ACTIVIDADES	**FECHA INICIO**	**FECHA FIN**	**RECURSOS MATERIALES**	**TEGNOLÓGICOS**	**HUMANOS**	**ECONÓMICOS**
Selección y análisis de canales de distribución	1/6/2024	30/6/2024	Análisis Fuentes de datos secundarios	Mapas de calor y demográficos	Equipo de ventas	500$
Participación en la feria EURO EXP	25/6/2024	30/6/2024	Folletos, afiches, publicad	Página web, redes sociales	Equipo de marketing y ventas	1000$
Desarrollo y negociación con las futuras alianzas estratégicas en el mercado.	1/7/2024	30/7/2024	Datos internos de la empresa	Software de investigación de mercados	Equipo de ventas y gerente	500$
Promocionar el producto con los distribuidores preseleccionados	1/8/2024	30/8/2024	Folletos, publicidad	Redes sociales, landing page	Equipo de marketing	500$
Selección de los futuros distribuidores y socios estratégicos	1/9/ 2024	30/9/ 2024	Datos de producción y distribución	Software de análisis de datos	Equip o de ventas	300$
Entrada de la distribución del producto en los futuros distribuidores.	1/10/2024	30/10/2024	Datos de socios y distribuidores	Software de análisis de datos	Equipo de ventas y gerente	500$
Total Mensual						3300$

Elaboración propia

Tabla 42. Estrategia de promoción

OBJETIVO ESTRATEGICO	**Promoción: Incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca y los suplementos alimenticios de frutas hidrolizadas enriquecidos con colágeno de Hidrolyd Fruit, dirigidos a mejorar la salud, atrayendo la atención del mercado objetivo y generando una mayor demanda.**					
ESTRATEGIAS	• Proporción en redes sociales y medios masivos. • Posicionamiento de marca y contenidos publicitarios.					
ACTIVIDADES	**FECHA**	**FECHA**	**RECURSOS**			
	INICIO	**FIN**	**MATERIALES**	**TEGNOLÓGICOS**	**HUMANOS**	**ECONÓMICOS**
Difundir nuestra marca en medios de comunicación y redes sociales más usadas en Suecia	1/1/2025	30/1/2025	Folletos, afiches y publicidad	Redes sociales, página web	Equipo de marketing	500$
Estudio de mercado y Desarrollo de publicidad en Suecia dirigido al mercado objetivo, esto incluye la adaptabilidad en el nuevo mercado	1/2/2025	30/2/2025	Folletos, afiches y publicidad, entrevistas	Software de investigación de mercados	Equipo de Marketing	1000$
Análisis de los datos obtenidos y retroalimentación	1/3/2025	30/3/2025	Folletos, publicidad	Software de análisis de datos	Equipo de marketing	300$
Publicidad en las diferentes redes sociales y desarrollo de información que atraigan al segmento.	1/4/2024	30/4/2024	Datos de Marketing y publicidad	Página web, redes sociales	Equipo de ventas y marketing	1000$
Total Mensual						2800$

Elaboración propia

Tabla 43. Presupuesto total

Estrategia	*Porcentaje*	*Costo*
Producto	28,57%	3400$
Precio	20,16%	2400$
Plaza	27,73%	3300$
Promoción	23,52%	2800$
Total	**100%**	**11900$**

Nota. Elaboración propia

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

La inversión inicial para iniciar el plan de negocio de "Hydrolit Fruit" se ha detallado meticulosamente en el siguiente cuadro, revelando un monto inicial de $79,400.00 dólares americanos. Esta cifra abarca una diversidad de aspectos esenciales para el lanzamiento y desarrollo exitoso de nuestro proyecto empresarial.

La adquisición de materias primas está centrada para la primera exportación, se realizarán 3 en el año, equipos necesarios hasta la implementación de estrategias de marketing y logística, cada componente ha sido considerado con precisión. Esta inversión inicial será para el primer año y representa un cimiento financiero sólido sobre el cual construiremos y expandiremos nuestras operaciones, asegurando una base estable para el crecimiento sostenible de "Hydrolit Fruit".

Tabla 44. Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
Materia prima	$ 25.265,52
Máquina de hidrolizado	$ 8.000,00
Producción del prototipo	$ 4.000,00
Frascos y envoltura	$ 8.421,84
Certificaciones internacionales	
Global G.A.P, BRC, Fair Trade, EU Organic, IFS	$ 2.000,00
Marketing	$ 11.900,00
Capacitaciones al personal de ventas y marketing	$ 1.500,00
Gastos operacionales	$ 2.000,00
Imprevistos	$ 2.312,64
Gastos de Constitución de la Empresa	$1.000,00
FDA	$ 500,00
Capital de trabajo	
Sueldos y Arriendo	$ 12.000,00
BPM	$ 500,00
Total inversión	$ 79.400,00

Nota. Elaborado por autores

La financiación integral para la idea de negocio se dividirá en dos partes estratégicas: el 50% se cubrirá con capital propio, reflejando nuestro compromiso y respaldo financiero directo hacia el proyecto. La otra mitad se obtendrá mediante un préstamo a 5 años con BanEcuador, institución financiera con la que hemos establecido una asociación estratégica.

Este préstamo, con una tasa de interés anual del 11.50%, nos proporcionará los recursos necesarios para impulsar las diversas fases del negocio, desde la fase inicial hasta la expansión planificada. La combinación de capital propio y financiamiento externo nos permitirá abordar de manera equilibrada los desafíos financieros, asegurando la viabilidad a largo plazo de nuestra iniciativa empresarial, "Hydrolit Fruit".

Tabla 45. Financiamiento

Estructura de Financiamiento		
Fuente	Monto	%
Capital Propio	$ 39.700,00	50%
Préstamo Bancario	$ 39.700,00	50%
Total	$ 79.400,00	100%

Nota. Elaborado por autores

PRESUPUESTO DE VENTAS

Hemos llevado a cabo una proyección de ventas a cinco años, adoptando un enfoque realista al dirigirnos al 3% de nuestro mercado objetivo. En esta perspectiva, hemos anticipado la venta estimada de un frasco de producto por mes para cada cliente, lo que nos sitúa en la proyección inicial de alrededor de 8,421 unidades en el primer año. Esta cifra constituye una evaluación prudente y fundamentada de nuestro potencial de mercado inicial.

Además, hemos incorporado un aumento anual del 7% en nuestras proyecciones de ventas, reflejando nuestra confianza en la capacidad de crecimiento sostenible de "Hydrolit Fruit". Este incremento estratégico está respaldado por la expansión planificada de nuestra presencia en el mercado, campañas de marketing efectivas y la introducción de nuevos productos y servicios. A través de esta proyección, nos esforzamos por construir una base sólida para el éxito a largo plazo de nuestra empresa, manteniendo un enfoque pragmático y ambicioso en nuestras expectativas de ventas.

Tabla 46. Proyección de ventas

Periodo	Unidades a vender	Precio de venta	Ingresos Anuales
1	8.421,84	$ 20,88	$ 175.812,35
2	9.011,37	$ 21,72	$ 195.738,87
3	9.642,16	$ 26,13	$ 251.996,64
4	10.317,12	$ 26,89	$ 277.378,18
5	11.039,31	$ 30,44	$ 336.082,26

Nota. Elaborado por autores

Tras una exhaustiva investigación de campo y estrecha colaboración con proveedores, hemos establecido que el costo por gramo de fruta para nuestro producto es de $0.02 dólares americanos. Este precio, derivado de un análisis justo y transparente, ha sido validado mediante un estudio comparativo con productos similares en el mercado.

Cada frasco de nuestro producto contendrá 200 gramos de frutas, ya sea de los sabores Kiwi con Guayaba o Papaya con Cítricos, acompañados por 250 gramos de colágeno. Basándonos en esta composición, estimamos un costo de materia prima aproximado de $9 dólares americanos por frasco. Este cálculo refleja nuestra dedicación a asegurar la calidad de nuestros ingredientes, mientras mantenemos una relación equitativa y competitiva con nuestros proveedores.

Tabla 47. Costo Unitario de Materia Prima

MODELO	FRUTA EN POLVO HIDROLIZADA CON COLAGENO			
DETERMINACION DEL COSTO	**UNIDAD DE MEDIDA**	**COSTO UNIT. $**	**CANT/UNID**	**VALOR TOTAL UNIT**
FRUTA HIDROLIZADA				
Kiwi	gramo	$ 0,02	100	$ 2,00
Cítricos (Naranja, Mandarina)	gramo	$ 0,02	100	$ 2,00
Guayaba	gramo	$ 0,02	100	$ 2,00
Papaya	gramo	$ 0,02	100	$ 2,00
COLAGENO				
Colágeno hidrolizado	gramo	$ 0,02	250	$ 5,00
COSTO DE MATERIA PRIMA				$ 9,00

Nota. Elaborado por autores

Con base en la proyección del costo de la materia prima y la estimación de unidades a vender, hemos calculado el costo anual de la materia prima para los próximos 5 años. Es importante destacar que este costo se distribuirá en tres partes, considerando las tres exportaciones anuales. Esto nos lleva a un total aproximado de 25,796 dólares en el primer trimestre del primer año. Este enfoque estratégico de distribución de costos nos permitirá gestionar eficientemente los recursos a lo largo del tiempo y maximizar nuestra rentabilidad.

Tabla 48

Proyección de costos Anual Materia Prima.

PROYECCION DE COSTOS MATERIA PRIMA			
	Kiwi con Guayaba	**Papaya con cítricos**	**Total anual**
Año1	$ 37.898,28	$ 37.898,28	$ 75.796,56
Año2	$ 40.551,16	$ 40.551,16	$ 81.102,32
Año3	$ 43.389,74	$ 43.389,74	$ 86.779,48
Año4	$ 46.427,02	$ 46.427,02	$ 92.854,05
Año5	$ 49.676,91	$ 49.676,91	$ 99.353,83

Nota. Elaborado por autores.

La proyección de mano de obra para Hydrolit Fruit contempla la contratación de dos trabajadores en el primer año, a quienes se les remunerarán todos los derechos laborales establecidos en Ecuador. A medida que la empresa se desarrolla, la proyección prevé un aumento gradual, alcanzando un máximo de cuatro trabajadores para el quinto año.

Este enfoque estratégico no solo garantiza el cumplimiento de las obligaciones laborales y la equidad en la compensación desde el inicio, sino que también permite una expansión escalonada de la fuerza laboral en línea con el crecimiento planificado de la empresa a lo largo de los años.

Los costos indirectos de fabricación de Hydrolit Fruit se concentrarán en varios aspectos esenciales para el proceso empresarial, incluyendo la cafetería de la empresa, servicios de aseo, etiquetas y frascos, así como el consumo de agua y electricidad utilizados en el proceso de hidrolizado. Además, se asignarán recursos para la supervisión de calidad de los productos.

La proyección financiera refleja un estimado de 1,001 dólares americanos mensuales, lo que suma un total anual de 12,021 dólares. Este enfoque estratégico de costos indirectos se llevará a cabo de manera gradual en los próximos cinco años. Esta planificación estratégica permitirá una gestión efectiva de los recursos financieros, garantizando la calidad del proceso de producción y el mantenimiento de las instalaciones de manera sostenible a medida que la empresa experimenta un crecimiento controlado y sostenible.

Tabla 49. CIF Mensual

CIF mensual	Costo
MOI (Supervisiones de Calidad)	$ 100,00
Luz - Agua	$ 100,00
Etiquetas y frascos	$ 701,75
Aseo	$ 50,00
Cafetería	$ 50,00
Total mensual	$ 1.001,75

Nota. Elaborado por autores

La proyección de gastos en Hydrolit Fruit ha sido detallada cuidadosamente, asegurándonos de mantener costos acordes al mercado actual. Dentro de los costos de exportación, se destinarán recursos para cubrir certificados aduaneros, el pago de estibadores y el transporte de mercancías, tarifas de almacenamiento en el puerto, seguros de carga internacional, honorarios de despachantes de aduana. Además, es fundamental considerar otros gastos asociados a la exportación que puedan surgir durante el proceso.

Tabla 50. Proyección de Gastos de Ventas

PROYECION DE GASTOS DE VENTAS ANUAL					
Detalle	COMISIONES VENTA	TRANSPORTE LOGISTICA NACIONAL	MARKETING	COSTOS DE EXPORTACION	Total Mensual
AÑO 1	$ 2.400,00	$ 1.000,00	$ 11.900,00	$ 3.000,00	$ 18.400,00
AÑO 2	$ 3.000,00	$ 2.000,00	$ 13.900,00	$ 4.000,00	$ 22.900,00
AÑO 3	$ 6.000,00	$ 2.500,00	$ 23.800,00	$ 5.000,00	$ 37.300,00
AÑO 4	$ 7.000,00	$ 3.000,00	$ 35.700,00	$ 6.000,00	$ 51.700,00
AÑO 5	$ 9.000,00	$ 4.000,00	$ 41.700,00	$ 7.000,00	$ 61.700,00

Nota. Elaborado por autores

La proyección de gastos administrativos para los próximos años ha sido cuidadosamente elaborada, abarcando los elementos más significativos que inciden en la eficiencia y operatividad de Hydrolit Fruit. Dentro de estos gastos, se consideran aspectos clave como servicios básicos y el arriendo, así como la incorporación de sueldos para una secretaria, quien será contratada bajo el esquema de pagos por horas.

Esta estrategia de contratación permite una flexibilidad en los costos laborales, adaptándose de manera eficiente a las necesidades operativas de la empresa. Además, se contempla la posibilidad de ajustes salariales basados en el rendimiento y la carga de trabajo, garantizando así una gestión administrativa eficaz.

Tabla 51. Proyección de gatos Administrativos

PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUAL					
DETALLE	ARRIENDO	Agua, luz, internet, Movilización	Sueldo	IVA SUELDOS	Totales
AÑO 1	$ 1.800,00	$ 1.440,00	$ 5.520,00	$ 662	$ 9.422
AÑO 2	$ 1.800,00	$ 1.440,00	$ 5.520,00	$ 662	$ 9.422
AÑO 3	$ 3.600,00	$ 2.880,00	$ 11.040,00	$ 1.325	$ 18.845
AÑO 4	$ 3.600,00	$ 2.880,00	$ 11.040,00	$ 1.325	$ 18.845
AÑO 5	$ 5.400,00	$ 4.320,00	$ 16.560,00	$ 1.987	$ 28.267

Nota. Elaboración Propia.

Estado de costos

El presente informe financiero interno tiene como objetivo respaldar las cifras relacionadas con inventarios, costos de producción y costos de ventas de cada periodo. Esta documentación proporcionará un sólido soporte a la gestión empresarial y facilitará la toma de decisiones estratégicas. En el primer año, el Costo Total estimado asciende a $135,240.27, considerando una proyección a 5 años. Este cálculo se basa en la producción de nuestro producto, con un precio de venta unitario de $20.88 por cada funda de 300g, consideramos que este precio es competitivo en el marcado sueco. Estas cifras son esenciales para evaluar el desempeño financiero de la empresa y establecer lineamientos claros para el éxito continuo en el mercado.

Tabla 52

Estado de Costos Proyectado

ESTADO DE COSTOS PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Materia prima	$ 75.796,56	$ 86.779,48	$ 86.779,48	$ 92.854,05	$ 99.353,83
Mano de obra directa	$ 15.356,58	$ 15.356,58	$ 23.034,87	$ 23.034,87	$ 30.713,16
Costos indirectos de fabricación	$ 12.021,00	$ 12.622,05	$ 25.244,10	$ 25.244,10	$ 37.866,15
Costo de producción/variable	$ 103.174,14	$114.758,11	$135.058,45	$ 141.133,01	$167.933,14
COSTO VARIABLE UNITARIO	$ 12,25	$ 12,73	$ 14,01	$ 13,68	$ 15,21
Gastos administrativos	$ 9.422,40	$ 9.422,40	$ 18.844,80	$ 18.844,80	$ 28.267,20
Gastos de ventas	$ 18.400,00	$ 22.900,00	$ 37.300,00	$ 51.700,00	$ 61.700,00
Gastos financieros	$ 4.243,73	$ 3.487,85	$ 2.640,32	$ 1.690,01	$ 624,48
GASTOS DE OPERACIÓN/CF	$ 32.066,13	$ 35.810,25	$ 58.785,12	$ 72.234,81	$ 90.591,68
Costo total	$ 135.240,27	$150.568,36	$193.843,57	$ 213.367,83	$258.524,81
Utilidad	$ 40.572,08	$ 45.170,51	$ 58.153,07	$ 64.010,35	$ 77.557,44
Precio de venta	$ 175.812,35	$195.738,87	$251.996,64	$ 277.378,18	$336.082,26
Precio de venta unitario	$ 20,88	$ 21,72	$ 26,13	$ 26,89	$ 30,44

Nota. Elaborado por autores

Punto de Equilibrio

A partir del análisis del estado de costos, hemos desarrollado el punto de equilibrio para determinar las unidades necesarias a vender en cada año, considerando un escenario conservador que minimice el riesgo de pérdidas en nuestro negocio. Este cálculo nos brinda una visión clara de la cantidad mínima de unidades que debemos comercializar para cubrir los costos totales y evitar pérdidas en un escenario desfavorable.

Este enfoque estratégico nos permitirá establecer metas realistas de ventas y ajustar nuestras estrategias comerciales para alcanzar o superar el punto de equilibrio en cada periodo anual. De esta manera, aseguramos una gestión financiera prudente y sostenible, mitigando riesgos y fortaleciendo la viabilidad económica de nuestro negocio a lo largo de los años proyectados.

Tabla 53

Punto de Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio	3.717,82	3.984,89	4.847,14	5.469,96	5.947,52

Nota. Elaborado por autores.

Estado de pérdidas y ganancias.

En el primer año, observamos una destacada utilidad bruta de $72,638.21, lo cual se traduce en una Utilidad Neta de $31,022.22. El siguiente cuadro muestra que el Estado de Pérdidas y Ganancias para el Plan de Negocio "Hydrolit Fruits" se presenta como un proyecto viable según el análisis financiero proyectado a 5 años. Estos resultados indican la solidez de nuestro modelo de negocio y respaldan la toma de decisiones estratégicas para asegurar el éxito continuo de Hydrolit Fruits en el mercado.

Tabla 54

Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	1	2	3	4	5
Ingresos	$175.812,35	$195.738,87	$251.996,64	$ 277.378,18	$ 336.082,26
Costo de producción	$103.174,14	$114.758,11	$135.058,45	$ 141.133,01	$ 167.933,14
Utilidad Bruta	$ 72.638,21	$ 80.980,76	$116.938,19	$ 136.245,16	$ 168.149,12
(-) Gastos operacionales	$ 27.822,40	$ 32.322,40	$ 56.144,80	$ 70.544,80	$ 89.967,20
(+) Depreciación	$ 800,00	$ 800,00	$ 800,00	$ 800,00	$ 800,00
Utilidad Operación	$ 44.015,81	$ 47.858,36	$ 59.993,39	$ 64.900,36	$ 77.381,92
Gastos financieros	$ 4.243,73	$ 3.487,85	$ 2.640,32	$ 1.690,01	$ 624,48
Utilidad antes de impuestos	$ 39.772,08	$ 44.370,51	$ 57.353,07	$ 63.210,35	$ 76.757,44
Impuesto a la renta 22%	$ 8.749,86	$ 9.761,51	$ 12.617,68	$ 13.906,28	$ 16.886,64
Utilidad Neta	$ 31.022,22	$ 34.609,00	$ 44.735,40	$ 49.304,07	$ 59.870,81

Nota. Elaboración propia.

Flujo de caja

Los ingresos de efectivo para Hydrolit Fruit se definen como las transferencias y otros ingresos que se destinan al gasto corriente de la empresa. En el cuadro financiero se observa que el financiamiento asciende a $79,400, mientras que los ingresos alcanzan la cifra de $175,812, con egresos de $158,711. Este análisis refleja un flujo acumulado de $17,101 durante el primer año del proyecto.

Estos valores son indicadores cruciales del flujo de efectivo de la empresa, permitiendo una evaluación integral de las entradas y salidas financieras. La disponibilidad de un financiamiento sólido, combinado con ingresos superiores a los gastos, contribuye al flujo positivo acumulado, lo que fortalece la posición financiera y la viabilidad a largo plazo de Hydrolit Fruit.

Tabla 55. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas		$ 175.812	$195.739	$ 251.997	$277.378	$ 336.082
Financiamiento	$ 39.700					
Total ingresos	$ 39.700	$ 175.812	$195.739	$ 251.997	$277.378	$ 336.082
Costos de producción		$ 103.174	$114.758	$ 135.058	$141.133	$ 167.933
Gastos Operación		$ 32.066	$ 22.932	$ 38.565	$ 44.775	$ 64.197
Intereses		$ 4.244	$ 3.488	$ 2.640	$ 1.690	$ 624
Amortización préstamo		$ 10.477	$ 10.477	$ 5.954	$ 5.954	$ 5.954
Impuestos		$ 8.750	$ 9.762	$ 12.618	$ 13.906	$ 16.887
Inversión	$ 39.700					
Total Egresos	$ 39.700	$ 158.711	$161.417	$ 194.836	$207.459	$ 255.596
Flujo neto de finan.	$ -79.400	$ 17.101	$ 34.322	$ 57.161	$ 69.920	$ 80.486
		$ 17.101	$ 51.423	$ 108.584	$178.503	$ 258.990

Nota. Elaborado por autores.

Indicadores financieros

El Valor Actual Neto (VAN) es una herramienta crucial que nos proporciona un análisis detallado de la viabilidad de un proyecto al evaluar la inversión inicial y el valor actual de los posibles flujos de efectivo futuros. En este contexto, se destaca una inversión inicial estimada en $96,721.13. Un VAN positivo indica que la inversión generará un rendimiento adecuado, respaldando la decisión de llevar a cabo el proyecto "Hydrolit Fruits".

La herramienta Tasa Interna de Retorno (TIR), desempeña un papel crucial al proporcionar un indicador de rentabilidad para diversos proyectos, siendo un aspecto

fundamental para los inversionistas. En el caso específico de nuestro negocio, la TIR se sitúa en un notable 42%, lo que sugiere una rentabilidad atractiva.

Esta cifra refleja el rendimiento porcentual que se espera del proyecto en relación con la inversión inicial. Una TIR del 42% indica un retorno significativo y puede considerarse como un elemento clave para atraer a potenciales inversionistas.

Este concepto se refiere al período de tiempo necesario para recuperar la inversión inicial en cualquier proyecto. En el caso específico de nuestro proyecto, este periodo se estima en aproximadamente 2.7 años. Este indicador, es un elemento clave para evaluar la eficiencia y la rapidez con la que el capital invertido se recupera a través de los flujos de efectivo generados por la operación del negocio.

Una recuperación de la inversión en 2.7 años sugiere una eficacia financiera significativa, lo que indica que Hydrolit Fruits tiene el potencial de generar rendimientos positivos en un plazo relativamente corto.

Este punto se centra en el periodo de tiempo requerido para recuperar la inversión inicial, considerando una Tasa de Descuento o Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 10%. En el caso de nuestro proyecto, la recuperación de la inversión se proyecta en aproximadamente 2.7 años. El WACC refleja el costo de financiamiento de la empresa, y utilizarlo como tasa de descuento permite evaluar la eficiencia del proyecto en relación con la inversión inicial.

Con un WACC del 10%, la estimación de 2.7 años para la recuperación de la inversión indica una gestión financiera sólida y la capacidad del proyecto "Hydrolit Fruits" para generar flujos de efectivo que superan el costo de financiamiento. Este dato nos ayudara a atraer inversionistas, ya que sugiere un retorno eficiente de la inversión en un periodo de tiempo relativamente corto, lo cual puede ser un factor atractivo en la toma de decisiones de financiamiento y respaldo del proyecto.

Tabla 56. Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS	
Valor actual neto (VAN ECONOMICO)	$96.721,13
TIR	42%
Periodo de recuperación	2,77
WACC	10%

Nota. Elaborado por autores.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones de este Plan de Negocio para la creación de una empresa que va a elaborar suplementos Saludables enfocados en tratar y prevenir la osteoporosis, compuesto de frutas hidrolizadas enriquecidas con colágeno, debido a la problemática actual del aumento de osteoporosis en mujeres mayores son los siguientes:

La investigación realizada proporciona una base teórica sólida y justificación fundamentada para la creación de un suplemento alimenticio revolucionario destinado a abordar la osteoporosis. A lo largo de este trabajo, hemos explorado los fundamentos científicos detrás de la osteoporosis, destacando su prevalencia y los riesgos asociados. Además, hemos examinado en detalle las propiedades beneficiosas de las frutas hidrolizadas y el colágeno, identificando sus potenciales efectos positivos en la salud ósea.

La combinación de frutas hidrolizadas y colágeno no solo ofrece una solución innovadora, sino que también se respalda con evidencia científica que sugiere su capacidad para mejorar la densidad ósea y fortalecer la matriz colágena. Este enfoque integral no solo se centra en el tratamiento de la osteoporosis, sino que también destaca su papel preventivo, ofreciendo una opción prometedora para aquellos que buscan mantener la salud ósea a lo largo del tiempo.

En base a la exhaustiva investigación de mercado realizada en Suecia, se ha identificado una clara oportunidad para diversificar e internacionalizar nuestro producto a base de frutas hidrolizadas y colágeno en el territorio sueco. La situación comercial en Suecia indica que los productos hidrolizados han ganado aceptación y representan una tendencia positiva en el mercado. Esta perspectiva sugiere que la introducción de nuestro producto en Suecia no solo se beneficiará de la creciente demanda global de suplementos alimenticios, sino que también podría tener un impacto significativo en el ámbito social y económico del país.

Los beneficios inherentes de los ingredientes seleccionados para nuestro producto, como las frutas hidrolizadas y el colágeno, son notables. La conexión directa entre estos componentes y la salud ósea ofrece no solo un atractivo comercial, sino también una propuesta de valor sólida para los consumidores. Al abordar la problemática de la osteoporosis, nuestro producto se posiciona como una opción atractiva para aquellos que buscan mejorar su bienestar y prevenir problemas de salud a largo plazo.

Por esta razón decidimos encaminarnos a la internacionalización validando información del país escogido y ya mencionado, teniendo una presentación de 300g destinada a que se consuma en un mes, con una estimación de 3 exportaciones al año.

En términos financieros el proyecto es viable y para arrancar el negocio se debe tener un monto inicial de $ 96,721,13. Con una tasa de retorno del 42%. Y con una recuperación de la inversión en 2.77 años.

Para asegurar el éxito de nuestro producto en el mercado ecuatoriano, es esencial adaptar la formulación y presentación del suplemento a las preferencias y hábitos alimenticios locales. Esto implica un profundo entendimiento de los sabores, texturas y preferencias nutricionales específicas de la población sueca. Colaborar con nutricionistas y expertos locales nos permitirá ajustar la fórmula para satisfacer las necesidades específicas de este mercado, asegurando que el producto no solo sea beneficioso para la salud, sino también agradable al paladar de nuestros consumidores potenciales.

La conformidad con las regulaciones alimentarias locales es de vital importancia para la introducción exitosa de nuestro suplemento en Suecia. Será crucial obtener todas las certificaciones necesarias para garantizar la calidad y seguridad del producto. Este compromiso no solo fortalecerá la confianza del consumidor, sino que también evitará posibles obstáculos regulatorios que podrían surgir durante la comercialización del producto en el país.

Desarrollar una estrategia de marketing que resuene con la cultura sueca es esencial para establecer una conexión significativa con los consumidores. Esto implica destacar los beneficios del producto en relación con las preocupaciones específicas de salud y bienestar de la población local. Integrar elementos culturales y valores locales en nuestras campañas promocionales contribuirá a crear una identidad de marca fuerte y auténtica, generando una mayor aceptación y preferencia por nuestro producto en el mercado sueco.

La colaboración con empresas locales puede ser clave para facilitar la entrada al mercado sueco. Explorar alianzas estratégicas con distribuidores, minoristas y otros actores del sector permitirá una distribución más eficiente y una presencia más destacada en los puntos de venta relevantes. Asociarse con profesionales de la salud y nutricionistas locales también respaldara la credibilidad del producto, proporcionando testimonios y recomendaciones que refuercen su impacto positivo en la salud.

Mantener un sistema de retroalimentación constante con los consumidores nos permitirá evaluar la aceptación del producto y realizar ajustes según sea necesario. La adaptabilidad a las cambiantes tendencias y demandas del consumidor será esencial para el éxito continuo en el mercado sueco. Un monitoreo constante del mercado y la disposición para realizar ajustes estratégicos garantizarán la relevancia y competitividad del producto a lo largo del tiempo.

La implementación de programas de responsabilidad social corporativa que beneficien a las comunidades locales y fomenten hábitos de vida saludables puede fortalecer la conexión de la marca con los consumidores suecos. Hay que destacar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad social refuerza la percepción positiva del producto, generando una imagen de marca que va más allá de lo puramente comercial.

10. Referencias Bibliográficas

Castillo, Y, Hernández,M & Lares, M . (2017). Componentes Bioactivos del Asai (Euterpe oleracea Mart. y Euterpe precatoria Mart.) y su efecto sobre la salud. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 58-66.

Factor de éxito . (17 de noviembre de 2023). Obtenido de Factor de éxito : https://assets.revistafactordeexito.com/magazine/editions/46/608e5140-328a-47a6-a1c8-c445d5e15aa9_pdf.pdf?v=1633216199

Padrón, J et. al . (2021). Osteoporosis, un problema de salud de estos tiempos. *Revista Médica Electrónica,*, 3192 - 3201.

Diana Ximena Sánchez Tróchez, Potes, L. B., Ortega, G. A., & Fernández, J. P. (2022). Mercados saludables y su contribución a la transformación organizacional. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *XXVIII*(4), 180–192. https://www.redalyc.org/journal/280/28073811011/html/

Martínez, O., Iriondo-DeHond, A., Gómez, J., & Del Castillo, M. D. (2021). Nuevas tendencias en la producción y consumo alimentario. *Producción y Consumo*, *1*, 51–62. https://digital.csic.es/bitstream/10261/253463/1/nuevatendealimen.pdf

Mordor Intelligence. (2023). *Tamaño del mercado de polvo de fruta y análisis de acciones - Informe de investigación de la industria - Tendencias de crecimiento*. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/fruit-powder-market

Ochoa, L., González, S., Morales, J., Rocha, N., Trancos, N., & Urbina, M. (2011). Propiedades de rehidratación y funcionales de un producto en polvo a base de jugo de granada y manzana. *Ciencia@ Uaq*, *4*(2), 19–25. https://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v4-n2/propiedades.pdf

Polvos de frutas sin maltodextrina con fibra, la apuesta de Taiyo y Asiros. (2021, noviembre 8). THE FOOD TECH - Medio de noticias líder en la Industria de Alimentos y Bebidas; THE FOOD TECH. https://thefoodtech.com/ingredientes-y-aditivos-alimentarios/polvos-de-frutas-sin-maltodextrina-con-fibra-la-apuesta-de-taiyo-y-asiros/

Frutas en polvo y rehidratadas para promover su consumo. (s/f). Agencia SINC. Recuperado el 16 de noviembre de 2023, de https://www.agenciasinc.es/Noticias/Frutas-en-polvo-y-rehidratadas-para-promover-su-consumo

International Trade Centre (ITC). (s/f). *Trade statistics for international business development*. Trademap.org. Recuperado el 16 de noviembre de 2023, de https://www.trademap.org/Index.aspx

Tamaño del mercado de polvo de fruta y análisis de acciones - Informe de investigación de la industria - Tendencias de crecimiento. (s/f). Mordorintelligence.com. Recuperado el 16 de noviembre de 2023, de https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/fruit-powder-market

UPV. (2021). *Noticia UPV | Investigadoras de la UPV obtienen frutas en polvo para su consumo, bien rehidratadas o como condimento en ensaladas. Trabajan de momento con pomelo, kiwi y fresa.* https://www.upv.es/noticias-upv/noticia-5545-frutas-en-polvo-es.html

Behav., J. N. (abril de 2020). *ttps://www.jandonline.org/article/S2212-2672(20)31157-6/fulltext.*

Dietetics, J. o. (diciembre de 2020). *https://www.jandonline.org/.* Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.jand.2020.08.076

Dietetics, J. o. (23 de junio de 2023). *https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-the-academy-of-nutrition-and-dietetics.*

Castillo, Y, Hernández,M & Lares, M . (2017). Componentes Bioactivos del Asai (Euterpe oleracea Mart. y Euterpe precatoria Mart.) y su efecto sobre la salud. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 58-66.

Factor de éxito . (17 de noviembre de 2023). Obtenido de Factor de éxito : https://assets.revistafactordeexito.com/magazine/editions/46/608e5140-328a-47a6-a1c8-c445d5e15aa9_pdf.pdf?v=1633216199

Padrón, J et. al . (2021). Osteoporosis, un problema de salud de estos tiempos. *Revista Médica Electrónica,*, 3192 - 3201.

Diana Ximena Sánchez Tróchez, Potes, L. B., Ortega, G. A., & Fernández, J. P. (2022). Mercados saludables y su contribución a la transformación organizacional. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *XXVIII*(4), 180–192. https://www.redalyc.org/journal/280/28073811011/html/

Martínez, O., Iriondo-DeHond, A., Gómez, J., & Del Castillo, M. D. (2021). Nuevas tendencias en la producción y consumo alimentario. *Producción y Consumo*, *1*, 51–62. https://digital.csic.es/bitstream/10261/253463/1/nuevatendealimen.pdf

Mordor Intelligence. (2023). *Tamaño del mercado de polvo de fruta y análisis de acciones - Informe de investigación de la industria - Tendencias de crecimiento*. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/fruit-powder-market

Ochoa, L., González, S., Morales, J., Rocha, N., Trancos, N., & Urbina, M. (2011). Propiedades de rehidratación y funcionales de un producto en polvo a base de jugo de granada y manzana. *Ciencia@ Uaq*, *4*(2), 19–25. https://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v4-n2/propiedades.pdf

Polvos de frutas sin maltodextrina con fibra, la apuesta de Taiyo y Asiros. (2021, noviembre 8). THE FOOD TECH - Medio de noticias líder en la Industria de Alimentos y Bebidas; THE FOOD TECH. https://thefoodtech.com/ingredientes-y-aditivos-alimentarios/polvos-de-frutas-sin-maltodextrina-con-fibra-la-apuesta-de-taiyo-y-asiros/

Frutas en polvo y rehidratadas para promover su consumo. (s/f). Agencia SINC. Recuperado el 16 de noviembre de 2023, de https://www.agenciasinc.es/Noticias/Frutas-en-polvo-y-rehidratadas-para-promover-su-consumo

International Trade Centre (ITC). (s/f). *Trade statistics for international business development*. Trademap.org. Recuperado el 16 de noviembre de 2023, de https://www.trademap.org/Index.aspx

Tamaño del mercado de polvo de fruta y análisis de acciones - Informe de investigación de la industria - Tendencias de crecimiento. (s/f). Mordorintelligence.com. Recuperado el 16 de noviembre de 2023, de https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/fruit-powder-market

UPV. (2021). *Noticia UPV | Investigadoras de la UPV obtienen frutas en polvo para su consumo, bien rehidratadas o como condimento en ensaladas. Trabajan de momento con pomelo, kiwi y fresa.* https://www.upv.es/noticias-upv/noticia-5545-frutas-en-polvo-es.html

Dirección Nacional de Integración monetaria y financiera. (2019). - *ECUADOR Y LOS ACUERDOS COMERCIALES.* Quito: Banco Central.

Rodríguez, N y Dalmau, C. . (2022). *Crecer en el exterior a través de la sostenibilidad.* Banco Sanbadell .

Asociación Hispana de Osteoporosis y Enfermedades Metabólicas Óseas. (2023). LA OSTEOPOROSIS EN CIFRAS. Obtenido de https://www.fhoemo.com/osteoporosis/la-osteoporosis-en-cifras/

Banco Central . (2022). *PIB en Ecuador.* Quito.

Behav., J. N. (abril de 2020). *ttps://www.jandonline.org/article/S2212-2672(20)31157-6/fulltext.*

Bio-Resources, N. (2006). *aturalin.com/food_beverages/429.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAm4WsBhCiARIsAEJIEzVugxPxHmqESTaKIQbg3jl7WYF6SCHOBuTuM5S4h_9uj-W-geke3awaAv6rEALw_wcB.*

Calisto , M. (2015). Comercio justo,seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentariosalternativos. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*. doi:http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.17141/iconos.55.2016.1959

Carrión , D., Mendez, L., Noblecilla, M., Urbano , C., & Zelada, K. (2019). FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDA DE FRUTA ENRIQUECIDA CON COLÁGENO HIDROLIZADO Y VITAMINA C. Obtenido de https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7957db95-d3e1-430c-9965-5e7a3df2de0d/content

Castillo, Y, Hernández,M & Lares, M . (2017). Componentes Bioactivos del Asai (Euterpe oleracea Mart. y Euterpe precatoria Mart.) y su efecto sobre la salud. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 58-66.

Castro, L. (2019). *Plan Familia*. Obtenido de https://planfamilia.wordpress.com/2012/05/10/cultura-alimentaria-en-suecia-algunos-habitos-que-valen-la-pena-imitar/

CBI, M. o. (2018). *Fortalecimiento de snacks nutrutivos* .

CEPAL. (2016). *Fortalecimiento de la cadena de valor de los snacks nutritivos con base en fruta deshidratada en El Salvador.* Obtenido de https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/f3001e29-df8f-491a-b10f-9d4511e4f228/content

CIM. (2021). *Países donde las mujeres sufren más osteoporosis*. Obtenido de https://www.cimformacion.com/blog/salud-y-bienestar/por-que-las-suecas-sufren-mas-osteoporosis/

CIM Formación. (16 de 07 de 2021). *Países donde las mujeres sufren más osteoporosis.* Obtenido de CIM GRUPO DE FORMACIÓN: https://www.cimformacion.com/blog/salud-y-bienestar/por-que-las-suecas-sufren-mas-osteoporosis/

Dietetics, J. o. (diciembre de 2020). *https://www.jandonline.org/.* Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.jand.2020.08.076

Dietetics, J. o. (23 de junio de 2023). *https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-the-academy-of-nutrition-and-dietetics.*

EAE. (2022). *Aspectos legales que tener en cuenta para internacionalizar una empresa.* Madrid : Business School Barcelona .

El País. (2023). *La fruta que ayuda a combatir la osteoporosis y a fortalecer los huesos.* Obtenido de https://www.elpais.com.co/salud/la-fruta-que-ayuda-a-combatir-la-osteoporosis-y-a-fortalecer-los-huesos-0935.html

El periodico. (2021). *La osteoporosis afecta a 3 millones de personas en España*. Obtenido de https://www.elperiodico.com/es/sanidad/20211020/osteoporosis-dia-mundial-espana-12312784

El tiempo. (2023). *Las cifras de la osteoporosis en México: 7 de cada 10 pacientes no saben que la padecen*. Obtenido de https://eltiempomx.com/noticia/2023/las-cifras-de-la-osteoporosis-en-mexico-7-de-cada-10-pacientes-no-saben-que-la-padecen.html

ERM. (2023). *Mercado Global de Frutas en Polvo – Por Tipo de Fruta (Uva, Manzana, Mango, Plátano, Bayas, Naranja, Limón, Piña, Otras); Por Aplicación (Panadería y Confitería, Snacks/Productos RTE, Lácteos, Bebidas, Sopas y Salsas, Otros); Por Región (América del Norte*. Obtenido de https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-fruta-en-polvo

Escalante , V., Escobar, A., & González, J. (2020). Beneficios de consumo de alimentos funcionales. *Journal of nutritional science*. Obtenido de https://www.uv.mx/cienciauv/files/2020/02/05-CYL-ALIMENTOSFUNCIONALES-00.pdf

Estrada Merino, A. (2018). Factores sociales e individuales que influyen en la intención de desarrollar actividades de internacionalización académica de los estudiantes de una carrera de negocios internacionales de una u

Altamirano, D. (4 de 2019). *Todo Comercio Exterior*.

Behav., J. N. (abril de 2020). *ttps://www.jandonline.org/article/S2212-2672(20)31157-6/fulltext.*

Calisto , M. (2015). Comercio justo,seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentariosalternativos. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*. doi:http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.17141/iconos.55.2016.1959

Cámarabilbao. (22 de 11 de 2023). *Cámarabilbao*. Obtenido de https://formacion.camarabilbao.com/blog/estrategias-expansion-empresarial-ejemplos-claves-exito-202309220948/

Ortega, R., Jiménez, A., Martínez, R., Cuadrado, E., & Aránzazu , A. (2020). Nutrición en la prevención y el control de la osteoporosis. *Nutrición Hospitalaria*. doi:https://dx.doi.org/10.20960/nh.03360

Padrón, J et. al . (2021). Osteoporosis, un problema de salud de estos tiempos. *Revista Médica Electrónica,*, 3192 - 3201.

SENAE. (2019). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*.

Serrano, D. (2018). *Suplementos de exportación.* Obtenido de Revista lideres : https://www.revistalideres.ec/lideres/suplementos-exportacion-empresas-ecuador-biotecnologia.html

TradeMap. (2022). *TradeMap*. Obtenido de TradeMap.

Asana, T. (8 de 2 de 2023). *Asana*. Obtenido de https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing

CIM. (2021). *Países donde las mujeres sufren más osteoporosis*. Obtenido de https://www.cimformacion.com/blog/salud-y-bienestar/por-que-las-suecas-sufren-mas-osteoporosis/

Cooper, C. (2017). *https://www.osteoporosis.foundation/*. Obtenido de https://www.osteoporosis.foundation/sites/iofbonehealth/files/2019-06/2017_IOFCompendium_TR_Spanish.pdf