



NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

AUTORES: Francisco Javier Durán Córdova
Mélida Fernanda Gil Cevallos
Ashley Alonico Limones Bedoya
Melisa Pamela Pasquel Casco
Mesías Fernando Villa Analuisa

TUTOR: Msc. Carlos Sebastián Cordero Espinosa

Plan de Negocios para la internacionalización de una barra nutricional a base de mashua orgánica con extractos de cacao de fino aroma y maracuyá hacia Estados Unidos

Resumen ejecutivo

El presente proyecto, titulado 'Plan de negocios para la producción y comercialización en Estados Unidos de una barra nutricional elaborada a base de mashua orgánica, extractos de cacao de fino aroma y maracuyá', tiene como objetivo abordar la creciente preocupación por la obesidad, una enfermedad de alcance mundial. La mashua, raíz de origen andino, es un componente fundamental de este producto, ya que proporciona un alto valor nutricional diario y contribuye a la prevención de la obesidad. El mercado objetivo para este producto se centra en los consumidores preocupados por su salud en la ciudad de McAllen, Estados Unidos. Estos consumidores buscan opciones que no solo sean nutritivas, sino también sostenibles. La barra nutricional de mashua se presenta como una alternativa saludable y exótica, ofreciendo beneficios tanto en términos de sabor como de valor nutricional.

Este estudio ha identificado los canales de distribución adecuados para llegar a este mercado objetivo. Además, se han desarrollado estrategias de marketing que resaltan las cualidades únicas del producto, como su origen andino, su sabor distintivo y su proceso de producción sostenible. Estas estrategias están diseñadas para captar la atención de los consumidores conscientes de su salud y transmitirles el valor añadido que ofrece la barra nutricional de mashua.

Además, se realizó un exhaustivo análisis financiero que arrojó resultados positivos. Con un Valor Actual Neto (VAN) de \$120,956.46, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 63.95% (superior a la tasa de descuento del 12.36%) y un período de retorno de 2 años y 1 mes, el proyecto se muestra como una inversión altamente rentable y recomendable para su implementación.

Palabras clave: Barra nutricional, mashua, cacao, maracuyá, obesidad.

Abstract

The present project, entitled 'Business plan for the production and marketing in the United States of a nutritional bar made from organic mashua, cocoa extracts with a fine aroma and passion fruit', aims to address the growing concern about obesity, a global disease. Mashua, a root of Andean origin, is a fundamental component of this product, since it provides a high daily nutritional value and contributes to the prevention of obesity. The target market for this product focuses on health-conscious consumers in the city of McAllen, United States. These consumers are looking for options that are not only nutritious, but also sustainable. The mashua nutritional bar is presented as a healthy and exotic alternative, offering benefits both in terms of flavor and nutritional value. This study has identified the appropriate distribution channels to reach this target market. In addition, marketing strategies have been developed that highlight the unique qualities of the product, such as its Andean origin, its distinctive flavor and its sustainable production process. These strategies are designed to capture the attention of health-conscious consumers and convey the added value that the mashua nutritional bar offers.

In addition, an exhaustive financial analysis was carried out that yielded positive results. With a Net Present Value (NPV) of \$120,956.46, an Internal Rate of Return (IRR) of 63.95% (higher than the discount rate of 12.36%) and a return period of 2 years and 1 month, the project is shown as a highly profitable and recommended investment for its implementation.

Keywords: Nutritional bar, mashua, cocoa, passion fruit, obesity.

Agradecimientos

Quiero Agradecer a Dios por permitirme cumplir una meta más, así como las personas que se encuentran en nuestro camino para evolucionar y ser mejores día a día.

A mi familia que siempre me apoyaron en todo proceso, me han enseñado valores como la honestidad y puntualidad, así como el trabajo honesto y la dedicación en todo lo que se proponga siempre ser el mejor.

Quiero agradecer a todos los docentes que han sido parte del proceso de enseñanza en mi grado, así como a mi Universidad por gestionar su excelencia en todo.

Francisco Javier Durán Córdova

Cuando a mi mente suena la palabra agradecimiento inmediatamente me vienes tú a ella, tu, mi padre celestial, Por eso amor infinito para conmigo por recorrer junto a mi toda esta trayectoria donde tu eres el más ferviente testigo de cada uno de los peldaños llenos de sacrificios que atravesé para llegar hasta aquí, siempre he pensado que soy tu hija favorita, Gracias DIOS, también quiero agradecer con todo mi corazón a cada una de las personas que me motivaron a seguir adelante, a mis queridos hermanos en especial a mi hermana Lady que siempre nos ha impulsado a seguir superándonos gracias hermana por tu apoyo incondicional para todos nosotros, a mis hijas mis motores de vida, a mi padre, a mis buenos amigos y a cada una de las personas que fui conociendo en este tiempo. Siempre digo que toda persona debe encontrar su pasión y yo puedo decir que encontré la mía donde esta meta será una más de las muchas que vendrán, Gracias. Gracias totales a todos y cada una de las personas que estuvieron y están conmigo en este camino llamado vida.

Mélida Fernanda Gil Cevallos

A la Universidad Internacional del Ecuador, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y por proporcionarme las herramientas necesarias para alcanzar mis metas. Agradezco a las autoridades de la universidad por su liderazgo y compromiso con la excelencia educativa.

A todos los profesores que conforman la carrera de Negocios Internacionales, por su dedicación, conocimientos y pasión por la enseñanza. Gracias por compartir su experiencia y orientarme en el camino hacia el éxito profesional.

Un agradecimiento especial a mi tutor de tesis, Carlos Sebastián Cordero Espinosa, por su invaluable orientación, paciencia y apoyo durante todo el proceso de investigación. Su guía experta y sus consejos fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo académico.

A cada persona que de alguna manera contribuyó a la realización de esta tesis, mi más sincero agradecimiento. Este logro no habría sido posible sin su colaboración y respaldo.

Ashley Alonico Limones Bedoya

Deseo dar las gracias a cada una de las personas que me impulsaron a seguir con mis estudios, a tener un logro más tanto personal como profesional, esta etapa ha sido muy linda y a su vez sacrificada, pero me ha dado la satisfacción más grande. Este es un sueño y una meta cumplida que deseo compartir con mi familia, este logro me inspira a replicar en mis hijos y enseñarles que los estudios son necesarios e importantes para desarrollarnos en el ámbito profesional.

Doy las gracias primeramente a Dios y a mi madre por darme la fortaleza y ser mi guía, este ha sido un esfuerzo que orgullosamente puedo decir que es mío, este es el resultado de mi perseverancia, dedicación, responsabilidad y en ocasiones dejar de comprarme cualquier gusto por ahorrar, ahora puedo decir que este sueño esta cumplido y que no solo es mío sino también de mi madre.

Agradezco a Erick, quien es mi compañero de vida, ha sido pieza fundamental en mis estudios me ha impulsado y me ha fortalecido cada día, dándome palabras de aliento y felicitándome siempre por cada una de mis calificaciones.

Doy las gracias también a la empresa en la que laboré Acreti S.A. a mi jefe, a mis compañeros y amigos que han sido solidarios y comprensivos, ellos siempre han estado presentes dándome ánimos para continuar con este sueño.

Gracias enormes a mis docentes quienes me han compartido sus conocimientos, experiencias y vivencias, cada una de sus clases han marcado un cambio y un aprendizaje en mi vida, gracias por su dedicación y por su constancia.

Gracias a cada una de las personitas que fueron parte de este sueño.

Melisa Pamela Pasquel Casco

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento, primero a Dios por haberme entregado este maravillo regalo que es la vida y la capacidad de evolucionar como ser humano a través de los años, el conocimiento y las experiencias vividas.

A mis padres, que nunca me abandonaron en mi proceso como estudiante y aun mas como profesional, siempre tendré en ellos el amor más puro e incondicional, de mi hogar provienen todos mis valores y el respeto por la vida que me inculcaron mis padres.

A mis docentes y a la querida UIDE, que durante varios años fueron puliendo mi carrera como profesional y aún más enseñándonos a ser serviciales en un mundo tan cambiante, guiándonos perfectamente por el camino del bien y la excelencia.

Mesías Fernando Villa Analuisa

Dedicatorias

Este proyecto va dedicado al esfuerzo y la constancia que sea desarrollado en los últimos meses con excelentes personas, a mi mamá que me bendice siempre como un ángel, gracias a mi papa y hermana por su apoyo incondicional y sus enseñanzas me han guiado en convertirme el profesional que hoy día con mucho esfuerzo me he convertido. Gracias a mis compañeros y a todas las personas incondicionales que han estado en el proceso de convertirme en un profesional.

Francisco Javier Durán Córdova

A ella, mi madre, mi querida madre, aunque ya no estes conmigo sé que me acompañas siempre,
este título es para ti, a mis hijas amadas y a todos mis hermanos por ese amor eterno e
incondicional que nos enseñó nuestra madre.

¡Los amo por siempre!

Mélida Fernanda Gil Cevallos

A Dios, fuente de toda sabiduría y guía en mi camino,

A mi amada mamá, María Bedoya, cuyo amor incondicional y sacrificio han sido la luz que iluminó mi sendero educativo. Gracias por inculcarme el valor del estudio y por brindarme tu constante apoyo y aliento, motivándome a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mi querida hermana, Alexandra, por compartir conmigo risas, lágrimas y sueños. Tu aliento y compañía han sido un bálsamo en los momentos de incertidumbre, recordándome siempre que juntas somos más fuertes.

A toda mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional han sido el sostén en cada etapa de este viaje. Sus palabras de aliento y gestos de cariño han sido el combustible que alimentó mi determinación y me impulsó a alcanzar mis metas.

En gratitud eterna, dedico este trabajo a quienes han sido mis pilares, mi inspiración y mi razón para nunca rendirme. Que este logro sea un testimonio del amor, la dedicación y el esfuerzo de cada uno de ustedes.

Ashley Alonico Limones Bedoya

El presente proyecto está dedicado a mi madre a quien amo con todo el corazón, estoy segura de que ella será la persona más feliz y orgullosa con este logro, mi madre nunca dejó de insistirme en estudiar y ahora tiene a su hija siendo una profesional.
Te amo madre, te amo con mi vida y te dedico a ti todo mi esfuerzo.

Con amor infinito

Melisa Pamela Pasquel Casco

Este proyecto va dedicado al esfuerzo de mis padres, gracias a ellos me he convertido en un profesional y más aún en una excelente persona, sus enseñanzas y valores han guiado mi vida

durante mis años; esto es solo una manera de reconocer todo su esfuerzo.

Finalmente, a mi familia y hermanos, los quiero mucho este gran esfuerzo es para todas las personas que han estado a mi lado guiándome y apoyándome incondicionalmente.

Mesías Fernando Villa Analuisa

Autoría del Trabajo de Titulación

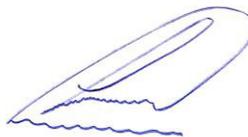
Nosotros, Francisco Javier Durán Córdova, Mélida Fernanda Gil Cevallos, Ashley Alonico Limones Bedoya, Melisa Pamela Pasquel Casco, Mesías Fernando Villa Analuisa declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la internacionalización de una barra nutricional a base de mashua orgánica con extractos de cacao de fino aroma y maracuyá hacia Estados Unidos**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.

D. M. Quito, marzo de 2024



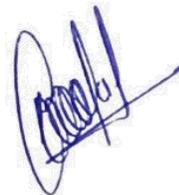
Francisco Javier Durán Córdova
Cédula: 1715964142



Ashley Alonico Limones Bedoya
Cédula: 1724620016



Mélida Fernanda Gil Cevallos
Cédula: 0923355440



Melisa Pamela Pasquel Casco
Cédula: 1726587775



Mesías Fernando Villa Analuisa
Cédula: 1719819961

Índice

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico.....	3
2. Identificación de la problemática	12
3. Idea de Negocio.....	34
4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad.....	73
5. Estudio técnico y Modelo de Gestión Organizacional	83
6. Plan de Marketing	98
7. Evaluación Financiera	117
8. Conclusiones y Recomendaciones	128
9. Bibliografía.....	130
10. Apéndice.....	142

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Porcentaje de exportación de los países analizados</i>	8
Tabla 2 <i>Matriz de criterios de evaluación</i>	10
Tabla 3 <i>Competidores indirectos en Ecuador</i>	56
Tabla 4 <i>Matriz Amenazas</i>	61
Tabla 5 <i>Matriz Oportunidades</i>	63
Tabla 6 <i>Matriz EFE</i>	65
Tabla 7 <i>Matriz Fortalezas</i>	67
Tabla 8 <i>Matriz Debilidades</i>	68
Tabla 9 <i>Matriz EFI</i>	70
Tabla 10 <i>Prueba A</i>	74
Tabla 11 <i>Prueba B</i>	74
Tabla 13 <i>Segmentación de mercado</i>	99
Tabla 14 <i>Ingredientes del producto</i>	102
Tabla 15 <i>Costo de materia prima</i>	103
Tabla 16 <i>Costo directo</i>	103
Tabla 17 <i>Precio de venta</i>	103
Tabla 18 <i>Precio de la competencia</i>	105
Tabla 19 <i>Campaña de marketing a corto plazo</i>	107
Tabla 20 <i>Estrategias a largo plazo</i>	110
Tabla 21 <i>Gatos fijos de gastos marketing</i>	113
Tabla 22 <i>Costos de marketing primer trimestre</i>	113
Tabla 23 <i>Costos de marketing segundo trimestre</i>	114
Tabla 24 <i>Costos de marketing tercer trimestre</i>	115

Tabla 25 <i>Costos de marketing cuarto trimestre</i>	115
Tabla 26 <i>Presupuesto anual</i>	116
Tabla 27 <i>Inversión inicial</i>	117
Tabla 28 <i>Distribución de la inversión</i>	118
Tabla 29 <i>Presupuesto de ventas</i>	118
Tabla 30 <i>Punto de equilibrio</i>	119
Tabla 31 <i>Estado de costos</i>	121
Tabla 32 <i>Estado de pérdida y ganancia</i>	122
Tabla 33 <i>Estado de Flujo de Caja</i>	123
Tabla 34 <i>Indicadores económicos escenario normal</i>	124
Tabla 35 <i>Indicadores económicos escenario óptimo</i>	125
Tabla 36 <i>Indicadores económicos escenario pesimista</i>	126

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Porcentaje de población con sobrepeso y obesidad de 2020 a 2035</i>	4
Figura 2 <i>Mapa de empatía</i>	5
Figura 3 <i>Buyer persona</i>	11
Figura 4 <i>Ranking Mundial de países con mayor obesidad en 2022</i>	12
Figura 5 <i>Características de obesidad y sobrepeso</i>	15
Figura 6 <i>Top 30 ciudades con presencia de obesidad en EE. UU.</i>	16
Figura 7 <i>Población de McAllen-Edinburg-Mission, TX.</i>	17
Figura 8 <i>Perfil demográfico McAllen Texas</i>	20
Figura 9 <i>Producto Natural Mashua ecuatoriana</i>	24
Figura 10 <i>Valor nutricional Mashua seca</i>	25
Figura 11 <i>Valor nutricional Mashua cocida</i>	26
Figura 12 <i>Fruta Original de Cacao Fino de Aroma</i>	28
Figura 13 <i>Maracuyá Ecuatoriana</i>	30
Figura 14 <i>Información Nutricional por cada 100g de Maracuyá</i>	31
Figura 15 <i>Problem Solution Fit</i>	34
Figura 16 <i>Lienzo propuesta de valor</i>	36
Figura 17 <i>Prototipo 1.0</i>	41
Figura 18 <i>Imagen frontal prototipo 1.0</i>	41
Figura 19 <i>Imagen trasera prototipo 1.0</i>	42
Figura 20 <i>Ecuador Riesgo País</i>	47
Figura 21 <i>Poder adquisitivo de Texas</i>	50
Figura 22 <i>Etiqueta 1</i>	79
Figura 23 <i>Etiqueta 2</i>	80

Figura 24 <i>Prototipo 2.0</i>	80
Figura 25 <i>Landing page celular</i>	81
Figura 26 <i>Landing page PC</i>	81
Figura 27 <i>Localización de la productora de barra nutritiva</i>	84
Figura 28 <i>Organigrama del negocio</i>	87
Figura 29 <i>Flujograma del proceso para la producción de la barra nutricional</i>	89
Figura 30 <i>Proceso Incoterm EXW</i>	91
Figura 31 <i>Segmentación del mercado</i>	100
Figura 32 <i>Competencia de precios</i>	104
Figura 33 <i>Competencia de precios</i>	104

INTRODUCCIÓN

Nuestro proyecto nace de la necesidad de aportar un producto nutritivo, alto en proteína y vitaminas, a base de ingredientes de delicioso sabor natural de las tierras ecuatorianas, de esta manera beneficiar a las personas con malos hábitos alimenticios, que no cuentan con el tiempo para preparar sus comidas y especialmente enfocarnos en las personas que sufren de obesidad y sobrepeso.

A nivel mundial la obesidad ha tenido un alto crecimiento desde hace más de una década atrás, esto no solo afecta a los adultos sino también a niños y adolescentes; la obesidad es la acumulación excesiva de grasa y masa corporal que resulta perjudicial para la salud, desencadenando en problemas cardiovasculares, presión arterial alta, derrames cerebrales, problemas de colesterol, triglicéridos altos, entre otros.

Por lo que deseamos contribuir a la alimentación balanceada ofreciendo al mercado estadounidense un producto con alta cantidad de nutrientes y beneficios para la salud, generando así un mejoramiento en el estilo de vida actual de los habitantes de McAllen.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Negocio para la elaboración de una barra nutricional a base de mashua orgánica con extractos de cacao de fino aroma y maracuyá, fruta exótica del Ecuador

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Empatizar la problemática y la expectativa del consumidor de barras nutricionales para lograr su satisfacción como cliente.
- Definir las necesidades que el producto debe cumplir para garantizar una solución efectiva y enfocada en el cliente
- Generar ideas creativas y soluciones innovadoras para la formulación de la barra nutricional.
- Crear prototipos de la barra nutricional que incorporen los elementos más prometedores identificados durante la fase de ideación.
- Evaluar los prototipos a pruebas aplicando herramientas que definan el producto mínimo viable
- Desarrollar el plan de marketing que destaque los beneficios de la barra nutricional, resaltando la procedencia de ingredientes ecuatorianos orgánicos y exóticos, mediante estrategias digitales y eventos promocionales
- Realizar un análisis detallado de las alternativas técnicas disponibles para la producción de las barras nutricionales, considerando factores como la eficiencia en la utilización de los ingredientes, la facilidad de mantenimiento de la maquinaria y la sostenibilidad.
- Determinar los ratios financieros que definan la viabilidad y rentabilidad el proyecto

1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Según Mayo Clinic (2023) la obesidad es una enfermedad compleja que consiste en tener demasiada grasa corporal. La obesidad no es solo un problema estético, es un problema médico que aumenta el riesgo para muchas otras enfermedades y problemas de salud. Estos pueden incluir enfermedades cardíacas, diabetes, presión arterial alta, colesterol alto, enfermedad hepática, falta del sueño y ciertos tipos de cáncer. (MayoClinic, 2023)

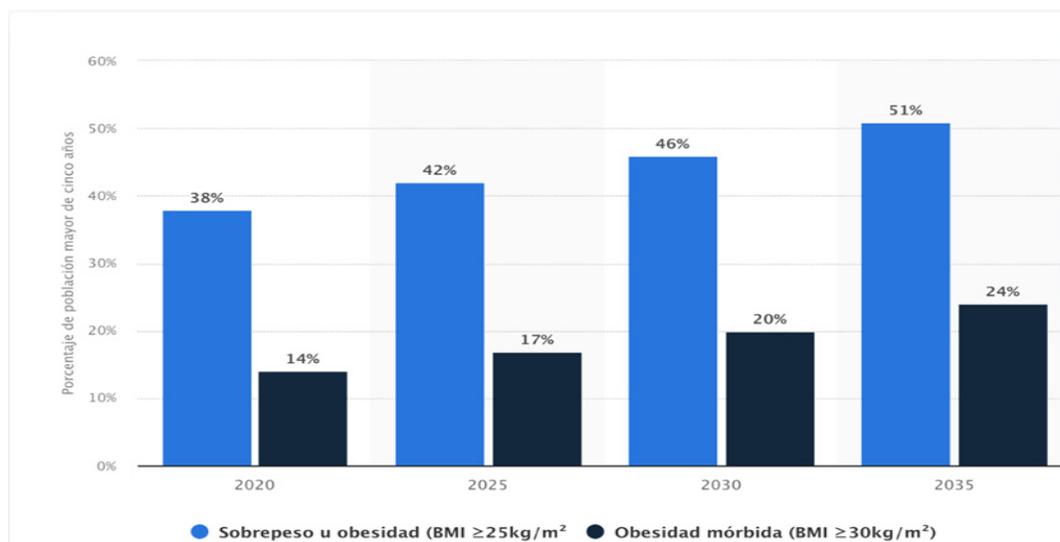
Hay muchas razones por las que algunas personas tienen dificultad para perder peso. A menudo, la obesidad es el resultado de factores hereditarios, fisiológicos y ambientales, combinados con la alimentación, la actividad física y las opciones de ejercicio. Las principales causas de esta enfermedad crónica y progresiva son la falta de actividad física en la vida diaria, diabetes, la mala alimentación, el consumo excesivo de grasas, azúcares y carbohidratos que provocan la acumulación de grasa en nuestro cuerpo: también se hace referencia a los padecimientos como estrés/ansiedad y acoso (con mayor frecuencia en adolescentes). Esta enfermedad va de la mano con factores biológicos, sociales, culturales y psicológicos. El tratamiento debe ser consultado por manos profesionales y especialistas como: médicos, nutricionistas, psicólogos y expertos en activación física.

Según el Atlas mundial de obesidad 2023 predice que más de 4.000 millones de personas en el mundo, aproximadamente el 51% de la población global, sufrirán sobrepeso y obesidad en 2035, frente a los 2.600 millones de 2020. Señala, además, que una de cada cuatro personas será obesa (ELIKA, 2023)

La edad y el sexo también pueden influir en la tendencia a ganar peso. La tasa metabólica tiende a disminuir con la edad, y algunas diferencias biológicas entre hombres y mujeres pueden afectar la distribución de la grasa corporal.

Figura 1

Porcentaje de población con sobrepeso y obesidad de 2020 a 2035



Nota. Adaptado de “Población mundial con sobrepeso y obesidad 2020-2035”, (ELIKA, 2023)

La obesidad es uno de los principales factores de riesgo para numerosas enfermedades no transmisibles crónicas, entre las que se incluyen la diabetes, enfermedades cardiovasculares, hipertensión, accidentes cerebrovasculares e incluso algunos tipos de cánceres (Organización Mundial de la Salud, 2010)

La obesidad se considera una condición médica compleja, la que conlleva una serie de complicaciones de salud, tanto físicas como psicológicas. Dentro de las consecuencias de la obesidad se puede identificar el aumento del riesgo de enfermedades cardiovasculares como hipertensión arterial, enfermedad coronaria, accidente cerebrovascular (ACV) e insuficiencia cardíaca, al igual que la Relación directa con la resistencia a la insulina y el desarrollo de diabetes tipo 2, que afecta la regulación de los niveles de azúcar en sangre, además, existen consecuencias en el descanso como los trastornos respiratorios, los ronquidos intensos y apnea del sueño, causando interrupciones en la respiración durante el descanso (Alegría-Valdivia, San Martín-San Martín, & Bryce-Monchoa, 2017)

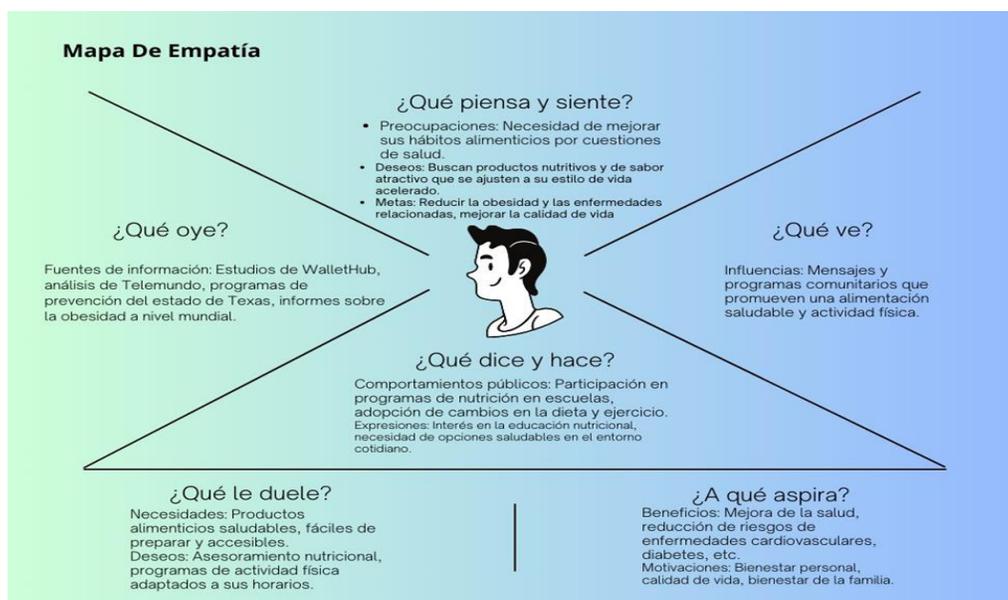
Se considera que el estrés adicional en las articulaciones debido al exceso de peso, generando dolor en la espalda, rodillas, caderas. Contribuyen al desarrollo de condiciones como la osteoartritis, así como un mayor riesgo de enfermedades gastrointestinales como la enfermedad del hígado graso no alcohólico (EHGNA) y cálculos biliares, además de la posibilidad elevada de desarrollar ciertos tipos de cáncer, como el de colon, mama, útero, riñón y otros (Organización Mundial de la Salud, 2010)

El impacto en la salud mental y social se lo identifica con influencia en la autoestima, depresión, ansiedad y riesgo de estigmatización, además de la discriminación, se pueden identificar problemas reproductivos en mujeres, incluyendo efectos en el ciclo menstrual, fertilidad y mayor riesgo de complicaciones durante el embarazo y en hombres, influencia en la calidad del espermatozoides y la función sexual (López, Laviana, & Frnández, 2008).

Mapa de Empatía

Figura 2

Mapa de empatía



Este mapa de empatía revela un retrato profundo y humano de alguien comprometido con su bienestar. Esta persona se encuentra en una encrucijada entre la preocupación por mejorar sus hábitos alimenticios por motivos de salud y el desafío de mantenerse fiel a un estilo de vida acelerado. Su deseo es encontrar alimentos nutritivos y sabrosos que se integren fácilmente en su rutina agitada.

A través de fuentes como estudios de WalletHub, informes sobre la obesidad a nivel mundial y programas de prevención en Texas, esta persona busca información relevante sobre cómo abordar su situación. Además, se ve influenciada por mensajes y programas comunitarios que promueven hábitos alimenticios saludables y actividad física.

Los comportamientos públicos, como su participación en programas de nutrición escolar y la adopción de cambios en la dieta y el ejercicio, reflejan su compromiso activo con mejorar su salud. Esta persona expresa un interés genuino en la educación nutricional y la necesidad de tener opciones saludables en su entorno diario.

Sin embargo, experimenta dolores en forma de necesidades no satisfechas: busca productos alimenticios saludables, fáciles de preparar y accesibles, anhela asesoramiento nutricional personalizado y programas de actividad física adaptados a su agenda ocupada.

Sus aspiraciones están arraigadas en los beneficios tangibles y emocionales: buscan mejorar su salud, reducir riesgos de enfermedades y promover su bienestar general, las motivaciones principales de esta persona son su propio bienestar personal y la calidad de vida, pero también se preocupa profundamente por el bienestar de su familia.

En resumen, esta persona es un individuo decidido a transformar sus hábitos para obtener una vida más saludable y plena. Su búsqueda no solo involucra cambios en la dieta y el ejercicio, sino también un deseo genuino de aprender y adaptarse a un estilo de vida más saludable, buscando apoyo y opciones que se integren con su ritmo acelerado.

Matriz de criterios de evaluación o selección de países para la internacionalización.

Explicación de factores que se han usado para evaluar selección de matriz de países

- Los factores que hemos utilizado para evaluar son los siguientes:
- Tasa de obesidad
- Preferencias alimenticias culturales
- Condiciones económicas
- Tendencias fitness y salud
- Regulaciones normativas
- Tratados de libre Comercio
- Competencias del mercado
- Distribución y accesibilidad
- Preferencias consumo productos exóticos
- Preferencia consumo productos poco desconocidos
- Consumo de cacao
- Facilidad de ingreso al mercado de productos fitness
- Crecimiento del mercado de barras energéticas

De acuerdo con Betancourt (2018) la matriz de selección de países es una herramienta esencial para guiar la expansión internacional, asegurando que la empresa elija mercados que ofrezcan oportunidades significativas y minimizando posibles riesgos.

Hemos tomado estos criterios para evaluar porque de acuerdo con esto podemos evidenciar los países a los cuales la expansión de nuestro producto puede ser más viable, por ejemplo, tomando en cuenta el segmento de mercado, las preferencias de consumos y la facilidad de ingresos de nuestros productos a estos países.

Evaluación de los factores.

La evaluación se ha realizado en base a las estadísticas del Banco Central del Ecuador, inicialmente se consultó los porcentajes de exportaciones a los países donde podemos evidenciar EE. UU. como principal país, seguido de China, Panamá y Chile, una vez obtenido esta información se ponderó donde se puede evidenciar el siguiente resultado.

Tabla 1

Porcentaje de exportación de los países analizados

País	% exportaciones 2023
Estados Unidos	25%
China	21%
Panamá	10%
Chile	4%

Chile y Panamá, aunque no se encuentran en los primeros lugares podemos decir que son uno de los países más optados para comercializar, por las relaciones comerciales que Ecuador mantiene, Chile es un referente respecto a la estabilidad económica, seguridad y otros aspectos, en el caso de Panamá es la puerta de ingreso y conexión con el resto del mundo ya que tiene el Canal.

Resultado final de selección.

La evidencia del resultado en nuestra matriz muestra que Estados Unidos tiene un valor de 31 en relación con la ponderación asignada, lo que lo convierte en el mercado preferencial. Estados Unidos es el país con el que Ecuador mantiene niveles comerciales altos, lo que refuerza su posición como un mercado clave para la internacionalización de nuestro producto. En segundo lugar, tanto China como Chile tienen un valor de 29 en relación con la ponderación asignada, lo que los coloca como mercados importantes, pero ligeramente por debajo de Estados Unidos. Por

último, Panamá tiene un valor de 24 en relación con la ponderación asignada, lo que lo sitúa como un mercado menos influyente en nuestro plan de negocios.

En cuanto a los colores, los tonos más oscuros indican los países más relevantes en nuestro análisis, seguidos por los tonos más claros que representan los países menos influyentes. Esta ponderación nos permite determinar con mayor precisión qué país es el más adecuado para la internacionalización de nuestro producto, teniendo en cuenta su importancia comercial y su potencial de crecimiento.

Tabla 2*Matriz de criterios de evaluación*

Criterios \ Opciones	Estados Unidos	Peso	Total	China	Peso	Total	Panamá	Peso	Total	Chile	Peso	Total	TOTAL
	Tasa de obesidad	3	42%	1,25	2	35%	0,7	1	17%	0,17	2	7%	0,13
Preferencias alimenticias culturales	1	42%	0,42	2	35%	0,7	3	17%	0,51	2	7%	0,14	1,29
Condiciones económicas	3	42%	1,26	3	35%	1,05	1	17%	0,17	2	7%	0,14	2,48
Tendencias fitness y salud	3	42%	1,26	2	35%	0,7	1	17%	0,17	2	7%	0,14	2,13
Regulaciones normativas	2	42%	0,84	3	35%	1,05	1	17%	0,17	1	7%	0,07	2,06
Tratados de libre Comercio	3	42%	1,26	3	35%	1,05	1	17%	0,17	1	7%	0,07	2,48
Competencias del mercado	2	42%	0,84	3	35%	1,05	3	17%	0,51	2	7%	0,14	2,06
Distribución y accesibilidad	3	42%	1,26	3	35%	1,05	2	17%	0,34	3	7%	0,21	2,48
Preferencias consumo productos exóticos	3	42%	1,26	2	35%	0,7	1	17%	0,17	3	7%	0,21	2,13
Prefencia consumo productos poco desconocidos	2	42%	0,84	2	35%	0,7	2	17%	0,34	3	7%	0,21	1,71
Consumo de cacao	3	42%	1,26	2	35%	0,7	2	17%	0,34	3	7%	0,21	2,13
Facilidad de ingreso al mercado de productos fitness	2	42%	0,84	1	35%	0,35	3	17%	0,51	3	7%	0,21	1,36
Crecimiento del mercado de barras energéticas	1	42%	0,42	1	35%	0,35	3	17%	0,51	2	7%	0,14	0,94
	31			29			24			29			

	% exportaciones 2023	Equivalencia	Total por países	Peso ponderado definido
Estados Unidos	25%	41,67%	31	0,27
China	21%	35,00%	29	0,26
Panamá	10%	16,67%	24	0,21
Chile	4%	6,67%	29	0,26
	60%	100,00%	113	1,0

PONDERACION	MENOR RELEVANCIA	MEDIANA RELEVANCIA	MAYOR RELEVANCIA
		1	2

Figura 3

Buyer persona



Tengo 25 años, vivo en la ciudad de McAllen (Texas), soy de origen latino. Trabajo en una relojería, por lo que mi alimentación se ha vuelto rutinaria y alta en carbohidratos., causando un sobrepeso con alto índice de masa corporal.

Busco mejora mi alimentación para prevenir el sobrepeso y alimentarme de manera nutritiva.

2. Identificación de la problemática

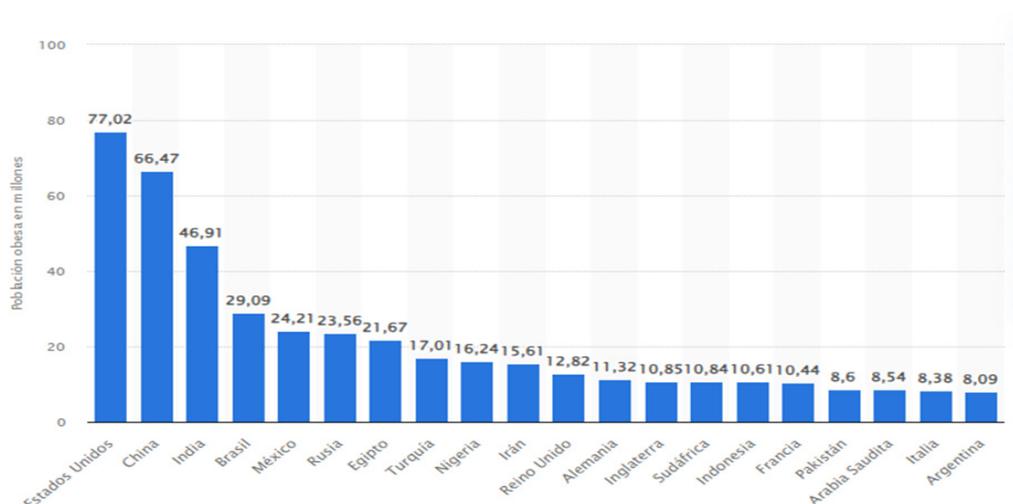
La obesidad es una condición compleja y multifactorial, y su desarrollo generalmente implica la interacción de diversos factores como, por ejemplo: el desequilibrio entre la ingesta de calorías y el gasto energético, esto quiere decir que se ingieren más calorías de las que se pueden gastar en relación a una actividad física, o lo que quiere decir que se consumen más calorías de las que el cuerpo necesita para realizar sus funciones básicas y actividades diarias. (Perez G, 2023).

Según la Organización Mundial de la Salud 800 millones de personas en el mundo viven con obesidad. Además, se estima que para el 2030, se alcancen 250 millones de casos, debido al incremento en la obesidad infantil en los últimos años. (Méndez, 2023)

Según estudios estadísticos, realizados por Fernández (2023), Estados Unidos lidera el ranking mundial de países con mayor número de población con obesidad, en octubre de 2022, más de 77 millones de estadounidenses fueron considerados obesos, es decir, tenían un índice de masa corporal (IMC) igual o superior a 30. China e India son los siguientes países en formar parte de las primeras cifras.

Figura 4

Ranking Mundial de países con mayor obesidad en 2022



Nota. Adaptado de “Ranking Mundial de países con mayor obesidad en 2022”, (Statista, 2022)

El índice de masa corporal (IMC) es un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Hay algo importante que diferenciar entre sobrepeso y obesidad, simplemente es la medida que se calcula en una persona comparando kilogramos entre metros (kg/m^2) (Organización Mundial de la Salud, 2021).

En el caso de los adultos, la OMS define el sobrepeso y la obesidad como:

- Sobrepeso: IMC igual o superior a $25 \text{ kg}/\text{m}^2$.
- Obesidad: IMC igual o superior a $30 \text{ kg}/\text{m}^2$.

Según la OMS (2023). La Región Americana tiene la prevalencia más alta de todas las regiones de la Organización Mundial de la Salud, con 62,5% de los adultos con sobrepeso u obesidad (64.1% de los hombres y 60.9% de las mujeres). Si se examina únicamente la obesidad, se estima que afecta a un 28% de la población adulta (un 26% de los hombres y un 31% de las mujeres)

También se pueden identificar como factores que inciden en la obesidad como los hábitos alimentarios poco saludables, que son el consumo elevado de alimentos ricos en calorías, grasas saturadas y azúcares añadidos pueden contribuir al desarrollo de la obesidad, también la falta de actividad física. Es claro que la inactividad y el sedentarismo son factores clave en el desarrollo de la obesidad, la falta de ejercicio reduce el gasto energético y contribuye al aumento de peso. Los Factores genéticos y hereditarios, es decir La predisposición genética puede influir en la susceptibilidad de una persona a la obesidad. Sin embargo, los genes por sí solos no determinan completamente la obesidad; el estilo de vida y los factores que conllevan a la actividad física también desempeñan un papel importante (Tejero, 2018)

El acceso limitado a alimentos saludables, como la fácil disponibilidad de alimentos altos en calorías y bajos en nutrientes, también la falta de recursos para actividades físicas,

pueden contribuir a la obesidad, especialmente en comunidades con bajos ingresos, por ello, se considera que es importante mantener un enfoque claro de cuáles son los factores que contribuyen a la obesidad.

Los factores psicológicos como el estrés, la depresión y otros problemas psicológicos pueden llevar a comportamientos alimentarios poco saludables, como la ingesta emocional, que puede contribuir al aumento de peso, así como algunos trastornos hormonales, como el hipotiroidismo, que pueden contribuir al aumento de peso. Sin embargo, estos casos son menos comunes en comparación con los factores de estilo de vida, también algunos medicamentos, como ciertos antidepresivos, pueden contribuir al aumento de peso. Como también condiciones médicas, que pueden estar asociadas con la obesidad (Tejero, 2018)

Posición de nutricionistas respecto a la obesidad

Los principales problemas por los cuales se generan la obesidad en los pobladores de McAllen-Edinburg-Mission, TX, son distintos factores como: malos hábitos alimenticios, falta de actividad física, estrés, problemas psicológicos entre otros, esto desencadena en problemas graves como lo son: enfermedades del corazón, hipertensión, diabetes incluso llegan a tener cáncer y quedarse postrados por falta de movilidad en sus articulaciones (Telemundo 40, 2023).

Los nutricionistas y los profesionales de la salud adoptan una visión holística de la obesidad y reconocen que es una enfermedad compleja con múltiples factores, incluidos factores genéticos, ambientales, psicológicos y de comportamiento.

Varios estudios respaldan la idea de que la obesidad no es simplemente el resultado de comer en exceso o de la falta de fuerza de voluntad, sino que existe una interacción compleja entre la biología, el medio ambiente y el comportamiento. Por ejemplo, estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Instituto Nacional de Diabetes y Enfermedades Digestivas y Renales (NIDDK) enfatizan la importancia de abordar la

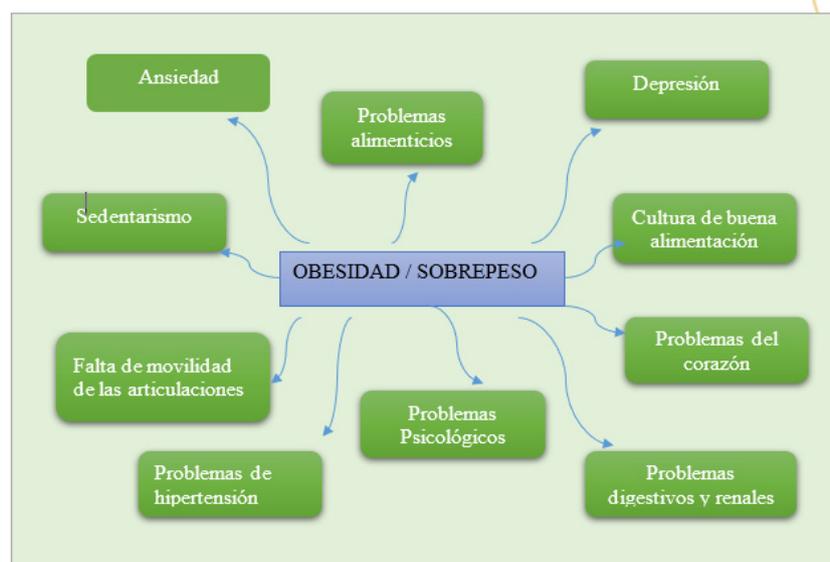
obesidad desde una perspectiva multifactorial, incluyendo cambios en la dieta, actividad física, aspectos psicológicos y incluso aspectos genéticos individuales.

Los dietistas tienden a utilizar un enfoque compasivo y basado en evidencia que brinda orientación personalizada para cambiar los hábitos alimentarios, promover la actividad física y abordar los factores emocionales y conductuales que pueden contribuir a la obesidad. El objetivo principal suele ser mejorar la salud y el bienestar general, en lugar de simplemente alcanzar un determinado número en la escala.

A continuación, un mapa de ideas respecto a la problemática que deseamos atacar:

Figura 5

Características de obesidad y sobrepeso



Nota. Adaptado de Problemas de la obesidad (*Mapas conceptuales, 2021*)

Estudios médicos ha revelado que en los adultos estadounidenses la obesidad ha superado el 42%, este padecimiento origina graves riesgos para la salud, entre ellos un alto riesgo de diabetes tipo 2, problemas de presión arterial alta, varios tipos de cáncer, mareos, entre otros. La obesidad cada año incrementa los costos de atención médica aproximadamente \$149 mil millones de dólares. (Trust for America's Health,, 2020)

Estados Unidos el país con mayor obesidad en el mundo

De acuerdo con las investigaciones realizadas por Telemundo (2022) el sitio web de WalletHub realizó la comparación de las 100 comunidades más pobladas de los Estados Unidos, donde McAllen-Edinburg-Mission, TX resultaron como principales estados en los que existe mayor porcentaje de personas con desórdenes alimenticios lo cual desata en un problema preocupante como lo es la obesidad.

Figura 6

Top 30 ciudades con presencia de obesidad en EE. UU.

30 ciudades “más obesas” dentro de EEUU
1. McAllen-Edinburg-Mission, TX
2. Memphis, TN-MS-AR
3. Knoxville, TN
4. Mobile, AL
5. Jackson, MS
6. Birmingham-Hoover, AL
7. Little Rock-North Little Rock-Conway, AR
8. Shreveport-Bossier City, LA
9. Augusta-Richmond County, GA-SC
10. Baton Rouge, LA
11. Chattanooga, TN-GA
12. Lafayette, LA
13. Myrtle Beach-Conway-North Myrtle Beach, SC-NC
14. Youngstown-Warren-Boardman, OH-PA
15. Huntsville, AL
16. Winston-Salem, NC
17. Wichita, KS
18. Nashville-Davidson-Murfreesboro-Franklin, TN
19. Nuevo Orleans-Metairie, LA
20. Fayetteville-Springdale-Rogers, AR
21. Canton-Massillon, OH
22. Tulsa, OK
23. Oklahoma City, OK
24. Louisville/Jefferson County, KY-IN
25. San Antonio-New Braunfels, TX
26. Columbia, SC
27. Dallas-Fort Worth-Arlington, TX
28. Lexington-Fayette, KY
29. Greensboro-High Point, NC
30. El Paso, TX

Nota. Adaptado de “Top 30 ciudades con presencia de obesidad en EE. UU.” (*Telemundo 48 el paso.*, 2022)

McAllen-Edinburg-Mission, TX tienen una población de 865.677 habitantes, de los cuales el 81,8 % padecen problemas de obesidad, este porcentaje corresponde casi a $\frac{3}{4}$ de la población, lo cual es una cifra alarmante.

El estado de Texas se encuentra sumamente preocupado por la problemática que afecta a sus habitantes para lo cual ha venido implantando programas de prevención y cuidados para esta enfermedad. Es importante pensar en promover una alimentación saludable e implementar hábitos de vida activos, promoviendo el mejoramiento del estado físico a través de terapias y cuidados a las personas que les aquejan esta enfermedad.

El educar a los ciudadanos sobre la nutrición y crear un ambiente de conducta de comportamientos saludables es indispensable para atacar este problema, es importante poder tratar estos problemas enfocándose en cada ciudad enfocándose tanto individual como a nivel comunitario y tratar de involucrar a los gobiernos de turno.

Figura 7

Población de McAllen-Edinburg-Mission, TX



Nota. Adaptado por “Población de McAllen-Edinburg-Mission, TX” (*Telemundo 40, 2023*)

De acuerdo con lo publicado por Telemundo 40 (2023) “McAllen, Edinburg y Mission enfrentan un grave problema de obesidad y falta de actividad física. Una vez más, un

estudio señala a McAllen, Mission y Edinburg como el área metropolitana con el mayor número de adultos obesos y personas que llevan estilos de vida sedentarios”

Según el estudio de WalletHub, en McAllen, Texas, hay un 44.90 % de adultos con obesidad, mientras que, en San Francisco, que tiene el nivel más bajo con un 17.85 %, la cifra es 2.5 veces menor. San Francisco ocupa el puesto número 100 en la lista, reflejando la menor prevalencia de obesidad en comparación con otras áreas metropolitanas (Univisión, 2020)

La obesidad no solo afecta a los adultos, sino también a los niños, por ello, algunos distritos escolares en el Valle han implementado cambios en la nutrición infantil.

En McAllen, Texas, están abordando el problema de la obesidad de varias maneras, desde programas de nutrición en escuelas hasta iniciativas comunitarias, se están implementando estrategias para fomentar estilos de vida más saludables.

En cuanto a la edad en la que se presenta el sobrepeso y la obesidad, suele comenzar en edades tempranas. Los niños en McAllen y en muchos otros lugares pueden enfrentar problemas de peso desde una edad temprana debido a la dieta, la falta de ejercicio y otros factores ambientales. Es por eso por lo que se han enfocado en la educación nutricional desde las primeras etapas escolares y han introducido cambios en los menús para ofrecer opciones más saludables (Telemundo 40, 2023)

Corina González, directora del Programa de Nutrición del Distrito Escolar dijo que Ofrecemos consistentemente frutas y verduras frescas como opciones para que los estudiantes elijan opciones más saludables. Además, estamos reduciendo los niveles de sodio en las distintas opciones de comidas que ofrecemos. Es crucial educar tanto a los estudiantes como a los padres sobre opciones saludables en las escuelas (Telemundo, 2023)

Además, las campañas comunitarias también se centran en educar a las familias sobre la importancia de la actividad física y una alimentación equilibrada desde la infancia para prevenir problemas de salud a largo plazo.

El estudio, realizado por Wallet Hub, comparó 100 áreas altamente pobladas en los Estados Unidos y concluyó que estas tres áreas tienen un problema severo de obesidad. "Somos conscientes de las consecuencias graves", afirmó el Dr. Luis Reyes, cirujano bariátrico (Telemundo, 2023)

El estudio analizó 100 categorías, incluida la prevalencia de la obesidad, el porcentaje de adultos físicamente inactivos y la cantidad de personas con problemas de salud como presión arterial alta, colesterol elevado y diabetes. "La obesidad y la diabetes a menudo van de la mano, especialmente aquí en el Valle", agregó el Dr. Reyes. (Telemundo, 2023)

Perfil del consumidor en McAllen – Texas

En McAllen-Texas, al igual que en muchas partes de Estados Unidos, hay una prevalencia significativa de personas con obesidad. La población obesa en McAllen abarca una diversidad de edades, etnias, antecedentes socioeconómicos y estilos de vida. La obesidad en este estado es un desafío de salud pública importante, ya que ha enfrentado índices elevados de esta condición en comparación con otros estados del país.

Perfil demográfico.

A continuación, el detalle del estudio realizado en el estado de McAllen – Texas.

Figura 8*Perfil demográfico McAllen Texas*

Diversidad étnica	McAllen tiene una población diversa, con una mezcla significativa de hispanos, latinos y población de ascendencia mexicana, lo que influye en su cultura, idioma y hábitos de consumo.
Familias y hogares	La ciudad tiene una gran cantidad de familias, con hogares que a menudo incluyen múltiples generaciones. Esto puede afectar los patrones de consumo, ya que las decisiones de compra pueden ser influenciadas por las necesidades de diferentes miembros de la familia.
Influencia Cultural	La influencia de la cultura mexicana y la proximidad a la frontera se reflejan en la cocina, la música, las tradiciones y las preferencias de consumo en la ciudad.
Comunidad Hispanohablante	Muchos residentes de McAllen hablan español como primer idioma o son bilingües, lo que puede afectar las estrategias de marketing y las preferencias de productos.
Factores Socioeconómicos	Aunque McAllen ha experimentado un crecimiento económico, también enfrenta desafíos socioeconómicos. Algunas áreas pueden tener ingresos más bajos, lo que puede influir en los hábitos de compra y preferencias de productos más asequibles.

Nota. Adaptado por “Perfil estatal de la distribución de distritos en 2021 (Rudensky & Gabriela, 2021)

Evaluación del mercado estadounidense en el consumo barras nutricionales.

El análisis del mercado de barras energéticas de los Estados Unidos proyecta un crecimiento sostenido, anticipando un aumento anual del 6.5% en los próximos cinco años.

El impulso principal en el mercado de barras energéticas en el país se deriva del creciente interés de las personas en participar en una variedad de actividades físicas, desde deportes hasta rutinas en gimnasios, entre otros. (Intelligence, 2022)

Las barras energéticas se utilizan como fuente de energía tal como su nombre la describe estas suelen ser consumidas durante eventos deportivos de alta exigencia como maratones, triatlones y otras actividades prolongadas. Además, son comunes como sustitutos de comidas o refrigerios en programas de pérdida de peso. Su composición nutricional generalmente rica en ingredientes como cereales, avena, frutas secas, nueces y semillas,

proporciona un equilibrio de nutrientes esenciales como carbohidratos, proteínas, fibras, grasas saludables, vitaminas y minerales, atrayendo así a los consumidores y contribuyendo al crecimiento del mercado. (Intelligence, 2022)

El estilo de vida acelerado en los Estados Unidos, como una nación altamente desarrollada, genera una demanda creciente de alimentos convenientes y saludables, lo que impulsa aún más el mercado de barras energéticas.

En los últimos años, el mercado estadounidense de barras energéticas ha experimentado un notable auge, marcado por una notable actividad en la introducción de nuevos productos. Este crecimiento se atribuye en parte a la percepción positiva de estos productos como opciones nutritivas y saludables, así como a su utilidad como *“sustitutos de comidas”* prácticos para consumir sobre la marcha. Se ha observado una evolución significativa en las barras energéticas de estar inicialmente orientadas hacia atletas de alto rendimiento y resistencia, ha enfocarse para atraer a diversos consumidores interesados en beneficios como la saciedad y el control de peso.

La demanda en aumento de alimentos prácticos impulsa este mercado, siendo los consumidores principales no solo atletas, sino también personas que buscan opciones de comida saludable sin la necesidad de cocinar, en este caso nuestro segmento de mercado está enfocado a las personas con problemas de obesidad, nuestra barra energética quiere contribuir y aportar a mejorar la forma de alimentación de estas personas. Las barras de proteína se adquieren con objetivos diversos, como el control de peso, el desarrollo muscular y la obtención de energía, lo que ha incrementado sus ventas y porcentajes de consumo. (Intelligence, 2022)

Ideas propuestas

1. Barra de proteína a base de cacao fino de aroma a partir de raíces y plantas autóctonas de la zona (Mashua, azúcar de coco, arándanos)
2. Desintoxicante intestinal en polvo a base de verduras y frutas naturales (Apio, Piña, manzana verde y Espinaca)
3. Mascarilla de arcilla de manzanilla y miel, para pieles mixtas.
4. Compromiso con la sociedad en relación de la maquila y la tercerización de la producción de productos, ayuda a la mano de obra e industrias comprometidas con el proyecto.
5. Snacks de proteína en base a chocolate.
6. Snack de frutos rojos con colágeno orgánico a base de escamas de pescado.
7. Mascarillas de velo a base de escamas de pescado y concha de nácar, lo que ayuda a restaurar las pieles secas.
8. Snack a base de proteínas y carbohidratos que genera energía para un buen desempeño físico.
9. Barra de chocolate fino de aroma con sabor a pitahaya ayuda a evitar la sensación de ansiedad entre comidas, contribuye a una alimentación más controlada.
10. Batido pulverizado a base de piña, apio, manzana verde y limón que ayuda a la limpieza de nuestro sistema digestivo.

Propiedades naturales y medicinales de los productos orgánicos del Ecuador

Mashua Tubérculo Andino

La mashua (*Tropaeolum tuberosum*) es una planta herbácea originaria de la región andina con mayor presencia en Perú, Ecuador y Colombia. Ocupa las áreas de siembra en los Andes y generalmente se cultiva en compañía de otros tubérculos como la oca, el olluco y la papa. Tiene un alto potencial nutracéutico (propiedades naturales que ayudan contra los

resfriados, las infecciones, los trastornos del sueño y de la digestión, problemas renales y dolores localizados, también disminuyen el contagio de ciertas enfermedades y tratan y previenen dolencias en los tejidos musculares) y variedad en tamaño, forma y color, va desde el amarillo hasta el morado oscuro.

Cuenta con muchos beneficios para quienes lo consumen y contiene un valor alto de nutrientes que incluye proteínas, carbohidratos, fibras y calorías. Algunos de sus beneficios son:

- Potente diurético y depurativo
- Ayuda a reducir la presión arterial alta
- Reduce problemas hepáticos y renales

La mashua es uno de los tubérculos andinos de más alto rendimiento (su productividad puede alcanzar hasta 70 toneladas por hectárea) y es uno de los más fáciles de cultivar. Prospera en suelos marginales, se desarrolla rápidamente. Contiene altos niveles de isotiocianatos (propiedades insecticidas y medicinales), esto explica la ausencia de plagas y enfermedades de este cultivo. La mashua es un diurético tradicional y un remedio para dolencias renales. (CIP, 2020)

Se ha demostrado que puede prevenir el desarrollo de células cancerosas en el estómago, colon, piel y próstata. Contiene altos niveles de compuestos fenólicos que ayudan a minimizar el riesgo de enfermedades causadas por estrés oxidativo, hepáticas y renales, así como trastornos urinarios y de próstata. (Loyola, 2023).

Figura 9

Producto Natural Mashua ecuatoriana



Nota. Adaptado de “La Mashua (*Tropaeolum tuberosum*), (Quintero, 2016)

Usos medicinales

Los habitantes de los Andes consumen mashua aduciendo sus efectos medicinales relacionados con el dolor en los riñones e hígado, erupciones en la piel y desórdenes de próstata.

Farmacología

Las propiedades antibióticas, insecticidas, nematocidas y diuréticas de los isotiocianatos corroboran varios de los usos de la mashua en la medicina popular andina. Ofrece propiedades antibióticas en contra de *Candida albicans* (puede asumir patogenicidad, provocando hongos, se puede presentar como una afección intestinal o de la piel), *Escherichia coli* (es una bacteria miembro de la familia de las enterobacterias y forma parte del microbiota del tracto gastrointestinal de animales homeotermos, como por ejemplo el ser humano). Otros estudios realizados mostraron que los genotipos mashua de color púrpura tienen un alto contenido de compuestos fenólicos, comparables con los encontrados en fuentes antioxidantes, además, los tubérculos de mashua de color púrpura presentaban una

capacidad antioxidante de ocho a diez veces mayor que los de color amarillo. (Wikipedia, 2023)

Usos alimenticios

La mashua normalmente consumida en los campos andinos de Sudamérica, crudo tiene un sabor acre, que desaparece cuando se cocina. Es utilizado en la elaboración de sopas, postres, guisos y otros platos. Sus flores, hojas y capullos también son comestibles en forma de ensalada.

Valor nutricional

El valor nutricional del cubio o mashua es alto. Se ha reportado que los tubérculos secos tienen 14-16% de proteína, casi 80% de carbohidratos, cerca de 9 µg/100g de β-caroteno, y casi 480 mg de Vitamina C/100g. (Wikipedia, 2023)

Preferencia de consumo

Según los estudios la mayor fuente de proteínas, vitaminas, energía y propiedades se obtiene cuando el tubérculo está seco ya que el proceso natural conserva todos sus nutrientes comparados cuando se lo cocina. A continuación, podemos encontrar una tabla nutricional por cada 100g de mashua seca y cocida:

Figura 10

Valor nutricional Mashua seca

Valor nutricional por cada 100 g	
Energía 89 kcal 371 kJ	
Carbohidratos	78.6 g
• Almidón	~15 g
Grasas	4.3 g
Proteínas	11.4-16 g
Agua	0
Retinol (vit. A)	9 µg (1%)
• β-caroteno	214 µg (2%)
Tiamina (vit. B₁)	0.43 mg (33%)
Riboflavina (vit. B₂)	0.57 mg (38%)
Niacina (vit. B₃)	4.3 mg (29%)
Vitamina B₆	0 mg (0%)
Vitamina C	476 mg (793%)
Calcio	50 mg (5%)
Hierro	8.6 mg (69%)
Fósforo	300 mg (43%)
% de la cantidad diaria recomendada para adultos.	
Fuente: Mashua ¹ en la base de datos de nutrientes de USDA.	

Nota. Adaptado por “Tropaeolum Tuberosum” (Wikipedia, 2023)

Figura 11

Valor nutricional *Mashua cocida*

Valor nutricional por cada 100 g	
Energía 46 kcal 192 kJ	
Carbohidratos	9.7
• Fibra alimentaria	0.8
Grasas	0.1
Proteínas	1.5
Agua	87
Retinol (vit. A)	9 µg (1%)
• β-caroteno	0 µg (0%)
Tiamina (vit. B ₁)	0.02 mg (2%)
Riboflavina (vit. B ₂)	0.03 mg (2%)
Niacina (vit. B ₃)	0.82 mg (5%)
Vitamina C	77.37 mg (129%)
Hierro	1.39 mg (11%)
Zinc	0.28 mg (3%)
% de la cantidad diaria recomendada para adultos.	
Fuente: Cubio cocido en la base de datos de nutrientes de USDA.	

Nota. Adaptado de *Tropaeolum Tuberosum* (Wikipedia, 2023)

Esta información nutricional es muy importante para conocer acerca de sus beneficios, podemos ver que la mashua no pierde su valor nutricional al estar seca, nuestro enfoque como producto es entregar por medio de fibras u hojuelas mismas que se obtienen al tener el tubérculo seco.

Cacao fino de aroma

Es considerado un superalimento que tiene propiedades naturales para prevenir infartos, controlar la presión arterial, reducir el riesgo de diabetes, controlar el peso, reducir el riesgo de Alzheimer, además aporta con altos niveles de proteína y propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. En este sentido, se ha observado que el principal componente graso de la teobromina y de los flavonoides, el ácido esteárico, es un ácido graso saturado que no aumenta el colesterol sanguíneo cuando se consume. Tampoco altera negativamente la glucosa en personas con sobrepeso y ayuda a controlar mejor el riesgo de diabetes e hipertensión. (Universo, 2020)

Los componentes del cacao también pueden regular el metabolismo hormonal, concretamente de los corticoides, lo que supone una ayuda adicional para evitar problemas de salud causados por la obesidad. Incorporar este alimento en la dieta, acompañado de actividad física regular, podría reducir el riesgo de diabetes y enfermedad cardiovascular en personas obesas. (Universo, 2020)

Cacao fino de aroma solo es el nombre que se le otorga al mejor cacao del mundo, Ecuador es el mayor productor, produce alrededor del 63% anualmente, se lo conoce como cacao fino de aroma por su variedad de sabores, tiene notas herbales, florales, maderas y afrutadas, sobres dulces y ácidos. (República del Cacao, 2020)

Cacao/Chocolate como coadyuvante para combatir el estrés y presión arterial.

Según estudios se ha demostrado que el chocolate reduce el cortisol, hormona del estrés, y contiene flavonoides, que ayudan en la relajación y en el flujo sanguíneo. Pese a ello, no hay que olvidarse de ingerirlo en su justa medida y combinarlo con una dieta sana y rica en vitaminas, minerales, ácidos grasos, proteínas y carbohidratos, todo ello con el objetivo de aumentar los niveles de hormonas de bienestar como la serotonina. (Romero, 2023)

La profesional nutricionista Carmen Lorente, afirma que: “El cacao nos ayuda a combatir la ansiedad porque activa los receptores de dopaminas y endorfinas, pero ojo con considerarlo la panacea para ello porque el estrés nos lleva a buscar soluciones inmediatas en la comida y siempre sin pautas adecuadas, por lo que buscamos saciar a cortísimo plazo sin calcular la cantidad que debemos ingerir”. (Romero, 2023)

Figura 12

Fruta Original de Cacao Fino de Aroma



Nota. Adaptado de “Los beneficios del cacao, un ‘superalimento’ que surgió en la Amazonía”, (El Universo , 2020)

Desde la antigüedad se ha atribuido al chocolate propiedades saludables que lo han aproximado más hacia un uso terapéutico que alimentario. El consumo de cacao/chocolate incrementa la actividad antioxidante, modula la función plaquetaria e inflamación y disminuye la presión arterial sistólica y diastólica. Aunque no existe consenso sobre la cantidad óptima a consumir, puede sugerirse que el consumo diario de chocolate rico en cacao (y polifenoles) es una buena elección para reducir, al menos parcialmente, el riesgo cardiovascular

Maracuyá fruta exótica de Ecuador

El maracuyá es una fruta originaria principalmente de Brasil, teniendo sus propias características, en lo que se refiere a Ecuador esta fruta es producida en gran cantidad en la zona costera del país: con mayor frecuencia en ciudades como Esmeraldas, Manabí y Guayas; esta fruta generalmente es de color amarillo, aunque muchas veces tiene tonos marrones y púrpuras, con una cobertura rugosa de forma circular,

Entre sus principales propiedades destacan los antioxidantes, sedantes y ansiolíticas que contiene, por lo que aporta diversos beneficios para la salud, siendo excelente para

calmar la ansiedad, el estrés y el insomnio, se caracteriza por ser rica en flavonoides (poderosos antioxidantes, con características antiinflamatorias que asisten al sistema inmunológico.), vitamina A y C, potasio y magnesio, además de aportar buenas cantidades de fibras, por lo que ayuda a regular los niveles de azúcar en la sangre, cuidar la salud del corazón y favorecer la pérdida de peso. (Redacción El País, 2023)

Según evidencia científica y estudios realizados por profesionales, la nutricionista Anabel Rodríguez sustenta que algunos de sus beneficios son (Rodriguez, 2023):

- **Disminuir la ansiedad y el estrés:** El maracuyá disminuye los síntomas de ansiedad y estrés, ya que está compuesto por flavonoides, que actúa directamente en el sistema nervioso, calmando y promoviendo el relajamiento. Conozca otros alimentos que ayudan a mejorar la ansiedad y el estrés.
- **Controlar y prevenir la diabetes:** La pulpa y las hojas de maracuyá son ricas en antioxidantes, como vitamina C, betacarotenos, flavonoides y antocianinas, que favorecen la producción de insulina, ayudando en el control de los niveles de glucosa en sangre y en la prevención de la diabetes.
- **Ayuda en la pérdida de peso:** Como la cáscara del maracuyá es rica en fibras, especialmente en pectinas, ayuda a disminuir la velocidad de la digestión de los alimentos, aumentando la saciedad entre las comidas, favoreciendo en la pérdida de peso. Además de esto, el maracuyá tiene un efecto relajante que puede mejorar los problemas de compulsión alimentaria.
- **Prevención de enfermedades cardiovasculares:** Contiene altas cantidades de antioxidantes, como los flavonoides y antocianinas, beneficia la salud de las arterias e impide la formación de radicales libres, previniendo así enfermedades crónicas, como la aterosclerosis, infarto de miocardio y derrame cerebral.

Adicionalmente, la pulpa y la cáscara del maracuyá, también al ser ricas en fibras,

promueven la reducción de absorción de grasas de los alimentos en el intestino, de los cuales puede mejorar niveles de colesterol y triglicéridos en la sangre.

- **Controlar la presión arterial:** El maracuyá es bajo en sodio y rico en potasio y magnesio, minerales importantes que ayudan a aumentar la relajación de los vasos sanguíneos y a eliminar el exceso de sodio del organismo a través de la orina, promoviendo la reducción de la presión arterial, siendo un alimento beneficioso para las personas que tienen hipertensión arterial.

Figura 13

Maracuyá Ecuatoriana



Nota. Adaptado por “Maracuyá” (Bolsa de Productos, 2020)

Consumo

Para degustar esta simplemente debe ser partida en la mitad y previamente se da el paso de la degustación, sin embargo, es muy normal consumirla en jugos, cocteles, zumos; también se la venden como pulpa y mermeladas. Existen varios postres elaborados a base de esta fruta, Su sabor ácido/dulce entrega gran variedad para dar toques exóticos a mermeladas, batidos o ensaladas.

Información Nutricional

Figura 14

Información Nutricional por cada 100g de Maracuyá

Componentes	Cantidad en 100 g de maracuyá
Energía	68,4 kcals
Grasas	2,1 g
Proteínas	2,0 g
Carbohidratos	12,3 g
Fibras	3,3 g
Vitamina A	125 mcg
Vitamina C	23 mg
Caroteno	750 mcg
Vitamina B2	0,02 mcg
Magnesio	29 mg
Potasio	200 mg
Fósforo	64 mg
Magnesio	29 mg
Zinc	0,8 mg

Nota. Adaptado por “Maracuyá, propiedades, 10 beneficios y como consumirla” (Rodríguez, 2023)

Ecuador como productor de los ingredientes de la barra nutritiva.

Nuestra barra nutritiva se compone de varios ingredientes sumamente importantes para aportar a mejorar la salud y condición de vida de las personas que sufren de obesidad.

Como se explicó en líneas anteriores cada uno de los ingredientes aportan altamente para contrarrestar los efectos que la obesidad trae consigo.

El ingrediente que más beneficios aporta dentro de la barra nutritiva es la mashua, si bien es cierto Ecuador no exporta este tubérculo a EE. UU., si dispone de comunidades que se dedican al cultivo de este tubérculo andino, por lo que la obtención de esta materia prima la realizaremos mediante la compra a pequeños productores en el Ecuador, ya que deseamos impulsar el emprendimiento y desarrollo sostenible dentro de las comunidades andinas de nuestro país.

Queremos lograr incrementar las extensiones de siembra de este maravilloso tubérculo, esto será de gran ayuda para nuestro proyecto y también aportaremos al crecimiento y desarrollo de las comunidades que deseen aliarse a nuestro proyecto.

Por otra parte, está el cacao fino de aroma, Ecuador cuenta con una Asociación Nacional de Exportadores e Industriales de Cacao del Ecuador (Anecacao) la cual es una organización conformada por varios productores dedicados a la siembra y cultivo de esta fruta, como es de conocimiento general Ecuador es reconocido mundialmente por el cacao que produce.

De acuerdo al Informe de Resultados de Comercio Exterior publicado por el Banco Central del Ecuador (2023) el cacao y sus elaborados, registraron un valor total exportado de USD 208,9 millones (77,7 miles de TM). La contracción trimestral del valor exportado (48,9%) se explica en factores estacionales, siendo los cuartos trimestres de cada año positivos en relación al resto del año.

De acuerdo con estimaciones publicadas: “El Ecuador cerrará el 2023 con la exportación de más de 420.000 toneladas, lo cual es una cifra alta porque cada vez el cacao de Ecuador se hace más conocido y apetecido alrededor del mundo” (El Universo, 2023)

El maracuyá, es una fruta exótica conocido como fruta de la pasión, ofrece una serie de beneficios para la salud y ha ganado cierta popularidad en los Estados Unidos la misma que está creciendo debido a la creciente tendencia hacia alimentos exóticos, saludables y tropicales.

Según la Cámara Marítima del Ecuador (2022) “El maracuyá es una fruta la cual se cultiva en Ecuador en la región costa en Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas, Santa Elena y algunas provincias más, Ecuador ha exportado esta fruta a más de 21 países entre ellos Estados Unidos”. La producción ha crecido notablemente pues en el 2022 Ecuador llegó a producir más de 65.195 toneladas, lo que va del 2023 estas cifras se han incrementado

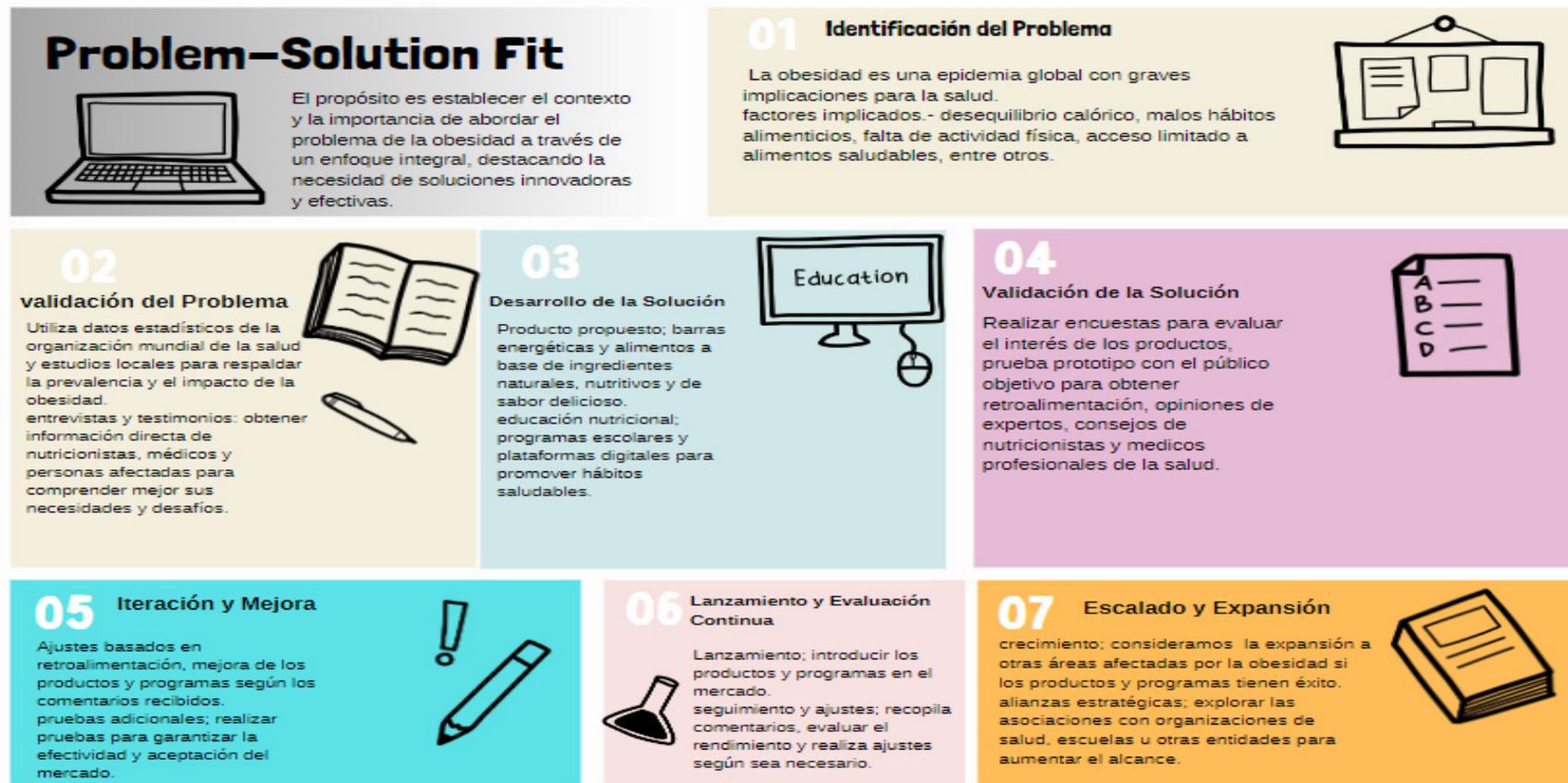
notablemente. La obtención de esta materia prima la realizaremos con los productores y agricultores que buscan diversificar sus cultivos, ofreciendo calidad y excelentes precios por la condición de dueños directos de estas plantaciones.

Dicho lo anterior, debemos recalcar que el Ecuador cada año recibe a cientos de extranjeros que visitan nuestro hermoso país, permitiéndoles así conocer sobre nuestra maravillosa vegetación y beneficios de consumir nuestros productos, esto es el plus que nos permite darnos a conocer en el mercado de EE. UU. y por lo cual hemos tomado estos ingredientes para la elaboración de nuestra barra nutritiva.

3. Idea de Negocio

Figura 15

Problem Solution Fit



Fuente: Elaboración propia

En respuesta a la creciente preocupación por la obesidad y sus consecuencias devastadoras para la salud, se ha gestado un proyecto orientado a abordar este problema de manera integral. La obesidad no solo es un desafío médico, sino también un problema social y global que afecta a millones de personas en todo el mundo, generando una demanda urgente de soluciones efectivas y accesibles.

Este modelo de Problem-Solution Fit se basa en la identificación precisa de los factores desencadenantes de la obesidad y en la creación de una propuesta innovadora que combine productos nutricionales saludables y programas educativos. Esta iniciativa tiene como objetivo no solo ofrecer productos alimenticios nutritivos, sino también educar y empoderar a las comunidades para adoptar hábitos alimenticios más saludables y combatir la obesidad desde sus raíces.

A lo largo de este proceso, se abordarán detalladamente los desafíos de salud vinculados a la obesidad, se validarán las necesidades del mercado a través de datos concretos y se desarrollarán soluciones innovadoras que, además de ser efectivas, se adapten a las necesidades específicas de las comunidades afectadas.

El objetivo final de este enfoque Problem-Solution Fit es ofrecer una respuesta integral y sostenible a la epidemia de obesidad, proporcionando productos nutricionales adecuados y programas educativos que promuevan la salud y el bienestar a largo plazo.

Producto: Barra Nutritiva a base de Mashua

El presente proyecto tiene como objetivo ayudar a las personas que no manejen una buena alimentación, que sufren de problemas de ansiedad, diabetes, entre otros; básicamente las personas con sobrepeso u obesidad. Por tal motivo nuestro enfoque principal es ofrecer un superalimento orgánico y natural, con el compromiso social de

ayudar a la problemática de la obesidad y fomentar el crecimiento de productos originarios de los campos ecuatorianos como la mashua y el cacao.

La barra nutritiva elaborada a base de Mashua complementada con Cacao fino de aroma y Maracuyá, está enfocada para el beneficio nutricional de las personas que sufren obesidad, entregando en sus manos el sabor de las tierras ecuatorianas al unir productos de la costa y la sierra. La mashua es el principal atractivo de nuestro producto debido a sus altos contenidos nutritivos y sus propiedades naturales que ayudan a combatir las infecciones, los trastornos del sueño y de la digestión, problemas renales y cardiovasculares. Finalmente, el Cacao fino de aroma y el sabor exótico del maracuyá son el complemento perfecto para nuestra increíble barra, al ser frutas muy reconocidas a nivel mundial y además por cumplir con propiedades naturales similares estas mejoran las cualidades de la barra, convirtiéndola en un snack con alto valor nutricional.

Propuesta de valor

Innovación Nutricional Sustentable.

Nuestra propuesta se basa en la innovación nutricional con un enfoque sostenible. Utilizamos mashua, un tubérculo andino con propiedades nutricionales excepcionales, combinado con el exquisito sabor del cacao fino y la frescura del maracuyá para crear barras únicas y deliciosas.

La mashua, rica en antioxidantes y nutrientes esenciales como vitamina C, potasio y fibra, se convierte en el ingrediente estrella de nuestras barras nutricionales. Ofrecemos una experiencia única al combinar este superalimento andino con el delicioso sabor del cacao fino y el toque refrescante del maracuyá. Nuestras barras nutricionales no solo son una delicia para el paladar, sino que también proporciona beneficios nutricionales específicos para aquellos que buscan gestionar su peso de manera saludable.

Apoyo a la Agricultura Sostenible y Local

Nos asociamos con agricultores locales para obtener ingredientes frescos y de alta calidad, promoviendo la agricultura sostenible y apoyando a las comunidades agrícolas en la región.

Compromiso con la Salud y el Bienestar

Nuestra misión es ofrecer una opción nutritiva, deliciosa y única para las personas con obesidad en McAllen, Texas, con la promesa de contribuir al bienestar general de quienes buscan mejorar su salud y calidad de vida.

Por lo tanto, nuestra propuesta de valor consiste en combinar la riqueza nutricional de la mashua, el sabor exquisito del cacao fino y maracuyá, y el compromiso con la salud y el medio ambiente para ofrecer barras nutricionales únicas y beneficiosas para personas con obesidad en McAllen, Texas.

Figura 16

Lienzo propuesta de valor



Nota: Adaptado de Lienzo - Propuesta de Valor, (Limonés, 2023)

Descripción del Lienzo Propuesta de valor

En McAllen, Texas, la preocupación por la salud y el bienestar es primordial. Con altos índices de sobrepeso y obesidad en la población, existe una creciente demanda de soluciones nutricionales efectivas y convenientes.

Usuarios: El sobrepeso y la obesidad son problemas de salud significativos en McAllen, afectando la calidad de vida y aumentando el riesgo de enfermedades crónicas. La falta de opciones nutricionales convenientes y específicas para estas necesidades ha generado una brecha en el mercado local.

Producto: Nuestra propuesta consiste en la exportación de barras nutricionales especializadas, diseñadas para personas con sobrepeso, enfocadas en proporcionar una opción saludable, equilibrada y deliciosa para satisfacer las necesidades dietéticas específicas de esta población.

Propuesta de valor social

Plataforma Digital de Salud Comunitaria:

Descripción: Crear una plataforma digital interactiva que conecte comunidades, proveedores de atención médica y recursos locales. La plataforma proporcionará información sobre nutrición, ejercicio, salud mental y servicios de salud. Esto puede incluir herramientas para realizar un seguimiento de la actividad física, planes de alimentación saludable y un lugar para compartir experiencias y consejos entre los miembros de la comunidad. Impacto Social: +

Promoverá la educación sanitaria y la toma de decisiones informadas en la comunidad. Esto facilitará el acceso a recursos sanitarios, especialmente en zonas con servicios médicos limitados, promoviendo así estilos de vida más saludables y la

prevención de enfermedades. Programas de educación nutricional en escuelas desfavorecidas:

Descripción: Implementar un programa integral de educación nutricional en escuelas desfavorecidas que incluya lecciones interactivas sobre alimentación saludable, cocina, cultivo de alimentos en huertos escolares y actividades prácticas. El programa involucra a estudiantes, padres y maestros para integrar la educación alimentaria en el plan de estudios. **Impacto Social:** Esto promoverá un cambio de comportamiento desde una edad temprana y enseñará a los niños y sus familias la importancia de una dieta equilibrada. Esto puede tener efectos a largo plazo en la reducción de la obesidad infantil, la mejora de la salud pública general y la promoción de hábitos alimentarios saludables en las familias.

Propuesta de valor específica

Nuestro superalimento está centrado en la innovación nutricional con un enfoque sostenible para las personas con sobrepeso y obesidad; la riqueza natural de nuestros productos no solo cuenta con las características necesarias para ayudar en su nutrición sino también para atacar a las principales causas y posteriores consecuencias de esta enfermedad. Ayudando a reducir los niveles de ansiedad y estrés, evitando la propagación de células cancerígenas, reforzando la flora intestinal, aportando todos los nutrientes y proteínas que puede entregar cualquier comida del día, todo esto en una sola barra.

Como contribuyentes al uso de productos orgánicos de los suelos ecuatorianos, tenemos la responsabilidad social de ayudar con el crecimiento agrícola sostenible y apoyar a las comunidades de la región. Dando a conocer sus mágicos productos naturales como la mashua, el cacao y el maracuyá, todos aportan altísimos valores nutricionales, vitaminas, proteínas y tienen la capacidad de combatir y reducir enfermedades.

Actualmente las personas buscan las propiedades naturales de frutas y plantas que ayuden con su nutrición, pero también que frene ciertas enfermedades; nuestra fabulosa barra de mashua cuenta con todas estas características no solo es excelente en la parte nutritiva sino también ayudara a combatir enfermedades asociadas a la alimentación como la diabetes o la ansiedad; nuestro producto está enfocado en el cuidando de la salud física y mental de las personas, entregando una comida rápida y de exótico sabor.

Modelo de Monetización

Nuestro producto está 100% enfocado para las personas que desean alimentarse de manera saludable y con alto valor nutritivo, que contenga todos los beneficios naturales que ayude diariamente a su organismo. Un artículo español de Exportación e Inversiones asegura que el 55 % de los estadounidenses picotean entre comidas al menos una vez al día. Los snacks más populares son las patatas fritas y sucedáneos, lácteos (como yogur o queso), frutos secos y galletas. Las horas más comunes para el consumo de snacks son entre las 15h y las 17h. (Feijoo, 2021)

El consumidor estadounidense busca proporcionarse de alimentos que proporcionen un incremento de energía, vitaminas/minerales, que equivalga a una porción de fruta/verdura y que sea orgánico. Los snacks vegetales (plant-based) son los que experimentaron un mayor crecimiento en ventas durante 2019, seguidos de los bajos en carbohidratos, los ricos en probióticos y los bajos en azúcar. Alrededor de un 57 % de consumidores de entre 18 y 44 años afirman reemplazar alguna de sus comidas en el trabajo por un snack, mientras que un 54 % lo ha hecho en el hogar. (Feijoo, 2021)

Analizando el consumo de snacks de diferentes generaciones, se observa que los millennials (rango de edad: 25 – 45 años) son más propensos a picotear alimentos durante el día, esto nos da una referencia clara que hoy en día las personas buscan consumir

diariamente alimentos orgánicos, bajo en azúcares y carbohidratos, con altas propiedades nutricionales. Nuestro modelo de monetización es distribuir nuestros productos en las principales tiendas y supermercados, entregando un producto en base a sus necesidades y aportando valor a su salud y vida diaria.

¿Quiénes van a comprar nuestra barra nutritiva?

Las personas que van a comprar nuestros productos son aquellas que sufren de sobrepeso u obesidad, hay que tener en cuenta que muchas de estas personas conocen su problema, pero también saben que consumir alimentos saludables o “superfoods” es muy beneficioso para su cuerpo, otro punto a nuestro favor es que sus comidas diarias incluyen snacks y entre estos encontramos que la mayoría prefieren productos que aporten energía y vitaminas a su cuerpo, y lo más importante que sean naturales y orgánicos.

¿Por qué van a comprar nuestra barra nutritiva?

La mezcla de los productos naturales como el misterioso poder natural de la mashua, el inconfundible cacao ecuatoriano y el exótico sabor del maracuyá podrán convertir a nuestro producto en algo nunca visto, las personas buscan alimentos que no solo aporten nutrición a su cuerpo, sino que traigan consigo salud, mejoras en su estado físico y mental, nuestra barra está netamente para cumplir todos esos deseos. Si bien es cierto la barra puede consumir cualquier persona, sin embargo, el enfoque es para personas con obesidad y sobrepeso porque ayuda a contrarrestar muchas de sus causas y consecuencia. Siendo de gran recomendación para sus comidas diarias por parte de los nutricionistas y doctores, entregando diariamente energía, vitaminas, proteínas y propiedades naturales únicas de nuestros productos.

Figura 17*Prototipo 1.0***Figura 18***Imagen frontal prototipo 1.0*

Figura 19*Imagen trasera prototipo 1.0***Estrategia de Expansión - Forma de Internacionalización:**

“Las pequeñas y medianas empresas también conocidas como Pymes, poseen características propias que las determinan en esta posición, entre ellas el capital social, el volumen de ventas, el número de trabajadores, entre otras.” (Sellán, 2018)

La expansión internacional de las empresas implica prepararse para involucrarse en el mercado global. En la actualidad, las compañías muestran una creciente tendencia hacia la descentralización y centran sus estrategias en el ámbito internacional.

Sin embargo, la internacionalización va más allá de simplemente ampliar las operaciones desde el mercado local hacia el extranjero. El acto de exportar productos al exterior requiere cuidado y no debe ser subestimado. Es, de hecho, un proceso que demanda convicción, dedicación y determinación. (LOPEZ, 2007)

“De acuerdo con la información del informe Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019-2020, se señala que Ecuador figura entre los países con un alto espíritu emprendedor, aunque muestra carencias en cuanto a innovación y la capacidad de

expandirse internacionalmente dentro de su ecosistema emprendedor” (Ordeñana, 2019-2020)

Por lo tanto, se aplicarán las siguientes estrategias:

1. Investigación de Mercado en Estados Unidos:

- Analizar el mercado estadounidense para identificar segmentos específicos con alta demanda de productos saludables y orgánicos.
- Evaluar la competencia existente en el mercado estadounidense para comprender cómo se posicionan otros productos similares.
- Investigar las preferencias y hábitos de consumo de los consumidores estadounidenses en relación con los alimentos saludables y orgánicos.

2. Desarrollo del Producto para el Mercado Estadounidense:

- Adaptar el sabor, la textura y el empaque del producto para que se ajusten a los gustos y preferencias de los consumidores estadounidenses.
- Asegurarse de que el producto cumple con todas las normativas y estándares de calidad exigidos por las autoridades sanitarias de Estados Unidos.

3. Estrategias de Marketing y Distribución en Estados Unidos:

- Desarrollar estrategias de marketing digital para promocionar el producto en Estados Unidos, destacando sus beneficios nutricionales y su origen andino.
- Establecer alianzas con distribuidores locales, tiendas de alimentos naturales y cadenas de supermercados para ampliar la distribución del producto.

Negociación Internacional.

Encontrar la contraparte adecuada para facilitar negociaciones efectivas es un paso fundamental en los procesos de comercio exterior. Hay varias herramientas que pueden

ayudar a un emprendedor a identificar a posibles clientes en los mercados internacionales.

Entre estas herramientas se destacan las siguientes:

Participación en Ferias Internacionales: A lo largo del año se organizan una variedad de eventos internacionales tanto sectoriales como multisectoriales, que ofrecen un entorno propicio para establecer contactos con interesados en los productos que un exportador puede ofrecer. Estas ferias también incluyen Ruedas de Negocios que facilitan la concreción de acuerdos comerciales en tiempo real. Participar en estos eventos ofrece la ventaja de contar con participantes serios y confiables, tanto compradores como vendedores.

Estadísticas comerciales: En la actualidad, existen diversas fuentes estadísticas que muestran flujos comerciales y posibles socios comerciales para llevar a cabo transacciones. Algunas de estas fuentes son gratuitas, como Trademap (www.trademap.org), mientras que otras requieren pago, y hay varios proveedores disponibles en el mercado.

Una vez identificados los posibles compradores, es crucial lograr una negociación ganar-ganar que promueva relaciones comerciales a largo plazo para alcanzar los objetivos de internacionalización. (Zúñiga, 2022).

Exportación Indirecta.

“Las exportaciones indirectas son aquellas que realizan sus operaciones a través de la contratación de servicios de algún intermediario internacional. Dicho intermediario se encarga de gestionar las diferentes fases de la operación de comercio exterior y revende el producto de los exportadores a otras empresas internacionales” (MUNDI, 2021)

La exportación indirecta de la Barra Nutricional consiste en enviar los productos al mercado internacional de McAllen - Texas a través de un intermediario, quien se encarga de

la venta a importadores mayoristas o clientes. En este caso, nosotros como productores no gestionamos la logística de envío ni nos ocupamos de las gestiones relacionadas con la comercialización.

Intermediarios.

Los intermediarios pueden ser casas de exportación, comerciantes de exportación u organizaciones extranjeras con base en el país del productor.

Este tipo de exportación es apropiado para nuestro emprendimiento, ya que buscamos mejorar el flujo de efectivo o aumentar nuestras ganancias,

Nosotros como compañía exportadora debemos también estar dispuestos a adaptar nuestro producto según las exigencias de los intermediarios compradores y cumplir con los requisitos de calidad, empaque, plazos de entrega, entre otros. (MUNDI, 2021)

Exportación Indirecta (Ventajas y Desventajas)

Una de las ventajas notables de la exportación indirecta es la capacidad de acceder a la experiencia de un experto que comprende las estrategias óptimas para comercializar un producto. Además, se beneficia de relaciones comerciales sólidas en diversas áreas geográficas y del conocimiento sobre los mejores proveedores de almacenes y transportes. Esto se debe a que implica riesgos mínimos para la empresa exportadora y no demanda una inversión excesiva por su parte. (MUNDI, 2021)

De manera más directa, las ventajas de las exportaciones indirectas a través de un intermediario pueden incluir:

- Reducción de costos
- Diversificación de riesgos
- Acceso a información de mercado

Sin embargo, al igual que cualquier acuerdo de servicio, presenta ciertos aspectos negativos o complejos. En este caso, las desventajas de la exportación indirecta incluyen, en primer lugar, la incapacidad de cobrar por un pedido, ya que la única inversión realizada es la mercancía enviada. Además, este método otorga un control relativamente limitado al exportador sobre sus operaciones y las estrategias de comercialización de su producto.

Por ejemplo, si el intermediario lleva a cabo una estrategia de marketing para el producto exportado en otro país, podría decidir no permitir al exportador controlar el mensaje, la creatividad y/o los canales utilizados para la promoción. (MUNDI, 2021)

Lean CANVAS

LEAN CANVAS



Análisis del Macroentorno PESTEL

Factores Políticos

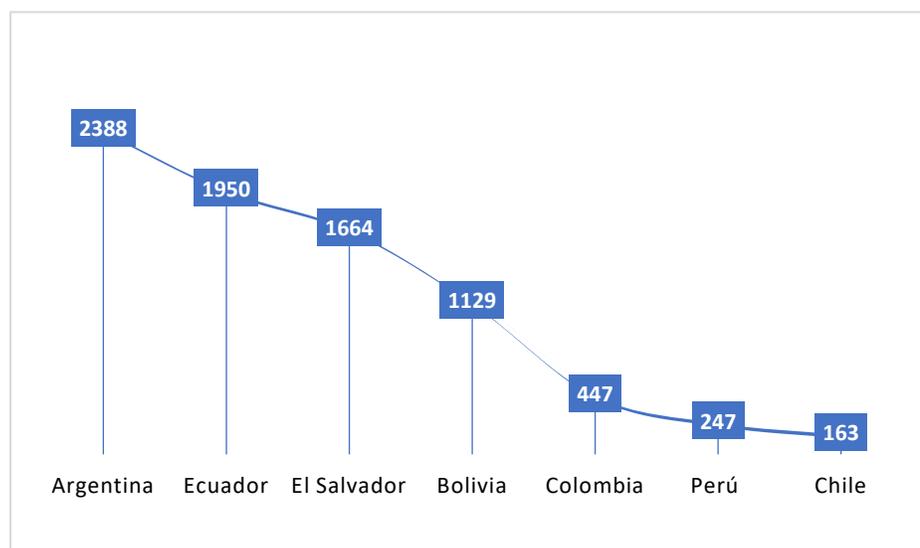
Política fiscal y Riesgo país

En el último año la inestabilidad política, generó cambios no solo de gobierno sino también de leyes fiscales relacionados con los ingresos a través de impuestos como el impuesto a la renta que afecta directamente en la economía de cada empresa, por lo que el presidente entrante calificó al país como extremadamente empobrecido. (Universo R. E., 2023)

La situación ha influido en el riesgo país que supera los 2.000 puntos, alejando al Ecuador de los mercados normales y desviando la atracción de inversionistas, el riesgo país actual representa el segundo más alto de la región después de Argentina. (Álvarez, 2023)

Figura 20

Ecuador Riesgo País



Nota: Tomado de (Álvarez, 2023)

El historial del riesgo país constituye una amenaza latente para cualquier tipo de inversión. No obstante, es esencial destacar que, en el caso específico del capital destinado

a la producción y comercialización de la barra nutritiva de mashua, no se considera extremo ni significativo, dicho capital proviene en su totalidad de recursos propios, eliminando así la necesidad de una inversión considerable de fuentes externas.

Acuerdos comerciales

Los diferentes acuerdos comerciales han facilitado el comercio con los diferentes países:

- Acuerdo de Libre Comercio con la Unión Europea
- Acuerdo de Alcance Parcial con Chile, MECOSUR, México, Cuba, Guatemala, El Salvador y Nicaragua
- Comunidad Andina, Uniones Aduaneras
- Tratado de Libre Comercio con China
- Acuerdo con Reino Unido

La cooperación comercial con Estados Unidos a partir del Acuerdo de Primera Fase ha mejorado los nuevos segmentos de exportación favoreciendo sobre todo a MiPymes que no llegaban al comercio estadounidense, sobre todo pequeñas empresas lideradas por mujeres. Para el 2022 Ecuador exportó USD 2.031 millones lo que significó un crecimiento del 16% del sector de la pequeña industria. Se debe considerar que el 82% de las empresas exportadas no petroleras pertenecen a las Empresas de Producción Social (EPS) que concentran el 22%. El sector se beneficia al no pagar aranceles y gozar de precios competitivos, adicionalmente los trámites se han facilitado notablemente (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021)

Este informe demuestra una oportunidad para la exportación de la barra nutritiva de mashua la ser un producto novedoso proveniente de una MiPyme. La exportación hacia Estados Unidos proyecta factibilidad positiva.

Factores Económico

Crecimiento del PIB y consumo de snacks nutritivos

La cifra del PIB en el tercer trimestre de 2023 fue de 6.344.989 millones de euros, con lo que Estados Unidos se situaba como la primera economía del mundo en cuanto a PIB se refiere. (DatosMacro, 2023)

La participación del mercado de las barras nutritivas en Estados Unidos tiene una tendencia de crecimiento del 6,5%, en todos los consumidores la preferencia también se inclina a reemplazar una comida dentro de programas de pérdida de peso (Mordor Intelligence, 2023).

Estados Unidos es la primera economía mundial, estos indicadores demuestran una oportunidad con un atractivo de inversión en este mercado, que tiene un alto poder adquisitivo y demanda de productos naturales con las características de nuestra barra nutritiva.

Inflación Estados Unidos (OPORTUNIDAD)

Luego de la pandemia de COVID 19 las grandes potencias registraron una inflación extrema, Estados Unidos presentó la más alta en 40 años con el 9%, pero a finales de 2023 su inflación registra el 3,1% favorable para toda inversión de los mercados externos. (Mundial, 2023)

La inflación mundial resulta ser problemática no solo para el Ecuador sino en general, al momento de exportar los costes de logística aumentan y la tabla de consumo en las potencias tiende a bajar por los altos costos, hoy en día Estados Unidos mantiene una

tasa de inflación moderada lo que permite entrar a este mercado con altas posibilidades de demanda en productos orgánicos.

Alto poder adquisitivos en Texas – Mc Allen

Según datos históricos en 2022 Texas demostró posicionarse en el segundo puesto de los estados con el mejor PIB per cápita de los Estados Unidos, el descubrimiento de pozos de petróleo inició un auge económico en el Estado. Cuenta con una creciente base en la alta tecnología, la investigación biomédica y la educación superior. Su PIB estatal es el segundo más alto de los Estados Unidos.(Wkipedia, Anexo:Estados de los Estados Unidos por PIB, 2023).

Figura 21

Poder adquisitivo de Texas

Estado	PIB (\$ Millones)	Porcentaje del PIB Nacional	Población (Millones)	PIB per cápita (\$)	PIB per cápita Posición
Estados Unidos	14.657.800	100.00	308.7	47.482	--
California	1.936.400	13.34	37.3	51.914	12
Texas	1.207.432	7.95	25.1	45.940	24
Nueva York	1.156.500	7.68	19.4	57.423	7
Florida	754.000	5.20	18.8	40.106	40

Texas-Mc Allen demuestra ser una de las mejores ciudades para introducir productos naturales no solo por su poder adquisitivo, sino también porque es considerado uno de los mejores estados, con mayor aprobación para las personas acaudaladas para vivir y trabajar. Esto demuestra ser una oportunidad ya que la economía local es muy próspera y demandante.

Factor social

Desde una perspectiva social, la barra nutritiva de mashua podría abordar la problemática de la obesidad mediante diversos enfoques que involucren a la comunidad y promuevan hábitos de vida saludables.

Oportunidades:

Concientización sobre Salud. - La creciente conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable y la lucha contra la obesidad proporciona una plataforma sólida para la introducción de la barra nutritiva de mashua como una alternativa nutricionalmente equilibrada.

Tendencia hacia Productos Saludables. - La creciente demanda de productos alimenticios saludables y naturales presenta una oportunidad para posicionar la barra nutritiva de mashua como una opción atractiva para aquellos que buscan opciones de snacks nutritivos.

Colaboración con Profesionales de la Salud. - La asociación con nutricionistas y profesionales de la salud puede brindar credibilidad al producto y respaldar sus beneficios para la salud, fortaleciendo así su posición en el mercado.

Programas de Prevención de la Obesidad. - La barra nutritiva de mashua puede integrarse en programas de prevención de la obesidad y promoción de un estilo de vida saludable.

Diversificación de la Oferta. - La capacidad de diversificar la oferta de sabores y presentaciones de la barra nutritiva de mashua puede atraer a diferentes segmentos de consumidores, permitiendo adaptarse a las preferencias y necesidades del mercado.

Amenazas

Competencia en el Mercado de Snacks. - La competencia en el mercado de snacks saludables es intensa. Otras marcas establecidas podrían ofrecer alternativas similares, lo que representa un desafío para la penetración y posicionamiento de la barra nutritiva de mashua.

Cambios en las Preferencias del Consumidor. - Cambios imprevistos en las preferencias del consumidor podrían afectar la demanda de productos específicos, incluyendo barras nutritivas. La adaptabilidad a estas variaciones del mercado es crucial.

Presión de Precios y Costos de Producción. - Incrementos en los costos de producción, asociados con la inversión en protección y seguridad para los productores, podrían ejercer presión sobre los márgenes de ganancia y dificultar la fijación de precios competitivos.

Regulaciones de Etiquetado y Salud. - Cambios en las regulaciones de etiquetado y salud podrían afectar la presentación y promoción de productos alimenticios, obligando a ajustes en el marketing y la formulación de la barra nutritiva de mashua.

Factores Tecnológicos

Tecnología de Procesamiento Innovadora. - La implementación de tecnologías avanzadas de procesamiento optimiza la extracción y combinación de los ingredientes clave, garantizando la calidad y maximizando la eficiencia de la producción.

Automatización en la Producción. - La introducción de sistemas de automatización en la línea de producción mejora la consistencia del producto, reduce costos laborales y aumenta la capacidad de producción de la barra nutritiva de mashua.

Etiquetado Inteligente. - La utilización de tecnologías de trazabilidad permite seguir el recorrido de los ingredientes desde su origen hasta el producto final. Además, el etiquetado inteligente proporciona información detallada sobre los ingredientes y su origen.

Tecnología de Envase Sostenible. - La adopción de tecnologías de envase sostenible, como materiales biodegradables o reciclables, mejora la imagen ambiental del producto, cumpliendo con las expectativas de los consumidores preocupados por la sostenibilidad.

Adaptación a las Preferencias Tecnológicas del Consumidor. - Cambios rápidos en las preferencias tecnológicas del consumidor requieren adaptaciones constantes en las estrategias de marketing y en la presentación del producto

Aplicaciones Móviles y Marketing Digital. - El uso de aplicaciones móviles y estrategias de marketing digital llega efectivamente a los consumidores, proporcionando información sobre los beneficios nutricionales y promoviendo la marca de la barra nutritiva de mashua.

Factor Ecológico

Es posible obtener mashua, cacao y maracuyá de fuentes agrícolas sostenibles contribuye a la imagen ecológica del producto y responde a la demanda de consumidores preocupados por la sostenibilidad. En la actualidad los productores están direccionados a la producción sostenible, sobre todo del cacao porque esta característica genera apertura en mercados externos como es el caso de Estados Unidos y la Unión Europea.

El cuidado por el medio ambiente ya no es una moda sino una obligación por lo que utilizar envases biodegradables o reciclables para la barra nutritiva de mashua mejora la sostenibilidad del producto, reduciendo su huella ambiental y atrayendo a consumidores eco conscientes.

Los cambios climáticos pueden afectar la disponibilidad y calidad de los ingredientes, representando una amenaza para la producción sostenible y la estabilidad de la cadena de suministro. La contaminación del suelo y agua en las áreas de producción agrícola puede comprometer la calidad ecológica de los ingredientes, afectando la percepción del producto como sostenible y saludable.

La generación de residuos durante la producción y el envasado puede ser un desafío ecológico, lo que obliga a implementar sistemas de gestión de residuos eficientes es esencial para mitigar este impacto negativo.

La competencia por recursos naturales y la atención de consumidores preocupados por el medio ambiente significa que las empresas deben destacar en prácticas ecológicas para mantener la preferencia del mercado.

Factores legales

Las normas para la exportación de alimentos son cruciales para garantizar la seguridad alimentaria y cumplir con los requisitos de los mercados internacionales

HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control). - No es una norma en sí misma, pero es un sistema reconocido internacionalmente para identificar, evaluar y controlar los peligros alimentarios críticos. Muchos países y organizaciones exigen la aplicación del sistema HACCP como parte de sus requisitos de seguridad alimentaria.

Normas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Buenas Prácticas Agrícolas (BPA).- Estas normas establecen pautas detalladas para la producción, manejo y procesamiento de alimentos. Cumplir con las BPM y BPA es esencial para garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos exportados.

Etiquetado de alimentos. -Las normas de etiquetado para exportar productos alimenticios a Estados Unidos están establecidas por la Federal Food, Drug and Cosmetic

que deben incluir: Declaración de ingredientes, información nutricional, alérgenos, declaración de salud, idioma inglés como principal, así tengan traducción adicional, fecha de caducidad, identificación del productor, etiquetado orgánico en el caso de tener alguna característica que lo distinga como tal (U.S. Food & Drug, 2022).

Norma Técnica NTE INEN 1334-2:2011 (Ecuador). - En Ecuador, la Norma Técnica NTE INEN 1334-2:2011 establece los requisitos para el etiquetado de alimentos. Define los elementos que deben incluirse en las etiquetas, como la lista de ingredientes, información nutricional, fecha de caducidad, entre otros (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2011).

Análisis del Microentorno 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Rivalidad entre competidores existente

En el actual escenario del mercado de barras nutritivas la competencia es alta. Este producto ha incrementado el mercado debido al aumento del interés por el cuidado de la salud. Existen producciones de tipo artesanal provenientes de Tungurahua, Pichincha, Cañar, amazonía, cuyo principal ingrediente es el cereal, a este se le añade una diversidad de compuestos como frutos, chocho, quinua, coco, sin endulzantes,

Sin embargo, no existe en el mercado una barra nutritiva que contenga mashua o algo parecido por lo que la rivalidad se vuelve baja. Esta raíz andina, aunque rica en propiedades nutricionales, aún no ha ganado reconocimiento significativo tanto a nivel nacional como internacional. Esta falta de conocimiento general sobre la mashua presenta una fortaleza para la introducción de barras nutritiva innovadoras en el mercado (Mordor Intelligence, 2023).

En el mercado americano de igual manera existen muchas marcas provenientes del exterior:

Tabla 3*Competidores indirectos en Ecuador*

Producto	Gramos
Nature´s Heart	23g
Quinoa ener	23g
Quinde	25g
Wipala	23g

De acuerdo con datos proporcionados por Snack Food Wholesale Bakery y las cifras de ventas del año 2021, el mercado de barras nutritivas en los Estados Unidos experimentó la notable presencia de fabricantes prominentes. Entre ellos, Clif Bar Co. se destacó como el principal proveedor de barras de granola, registrando impresionantes ventas por aproximadamente USD 722.19 millones (Mordor Intelligence, 2023).

Poder de negociación de los Proveedores (MODERADO)

Nuestro principal proveedor, ubicado en la Sierra central, específicamente en la provincia de Tungurahua, se ubica en Ambato, son cultivadores pequeños que cosechan y comercializan en los mercados internos a \$12 el quintal. En Otavalo se puede adquirir a \$15, igual en Chimborazo y Latacunga (Salazar, 2014). Nuestro principal proveedor ambateño “El Fruton” cubre nuestra demanda y el precio es el más justo. Ocaru, ubicado en Tabacundo es otro posible proveedor, aunque sus precios son más elevados, pero cuentan con garantía de sostenibilidad y aporte a las comunidades agrícolas campesinas del sector (Ocaru, 2023).

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación con los compradores será alto considerando que el producto será exportado al mercado americano, los clientes podrán adquirir un producto de calidad, el conocimiento de la mashua ofrecerá nuevas opciones para la barra nutritiva por

sus propiedades nutricionales y control de obesidad, factor preponderante para adquirir un producto alimenticio (Salazar, 2014).

Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad, a pesar de la presencia de varios productos sustitutos que buscan cumplir con el objetivo principal de las barras nutritivas del mercado, que es proporcionar energía, muchos de ellos carecen del mismo valor nutricional. En contraste, la barra de mashua se destaca como una opción única que no solo cumple con la necesidad energética, sino que también ofrece beneficios nutricionales y sobre todo el control de la obesidad. Mientras que algunos sustitutos pueden generar efectos adversos para la salud, como insomnio, problemas gastrointestinales y cardiovasculares, la barra de mashua se posiciona como una alternativa saludable y equilibrada para aquellos que buscan una fuente de energía nutritiva y sostenible (Arteaga, Chacón, Samanmé, Valverde, & Paucar, 2022).

Barreras de entrada

El ingreso de nuestra nueva barra de mashua al mercado enfrentaría diversos obstáculos que deben ser cuidadosamente considerados. En primer lugar, el desafío financiero sería significativo debido a la necesidad de realizar inversiones sustanciales en publicidad y marketing, especialmente durante el primer año de lanzamiento. Este obstáculo se extiende a futuros competidores que también deberían realizar fuertes inversiones para ingresar al mercado.

La diferenciación del producto se presenta como una fortaleza, ya que la barra de mashua incorpora componentes innovadores y seleccionados que la distinguen de los productos sustitutos, ofreciendo un valor nutricional único a un precio asequible. Además, las barreras legales, representadas por la necesidad de obtener el permiso de comercialización y el Registro Sanitario, son un aspecto crucial que debe abordarse. A

pesar de que el nivel de riesgo se clasifica como medio y no existen competidores potenciales con los mismos ingredientes, es fundamental abordar estas barreras para asegurar un ingreso exitoso y sostenible en el mercado de barras de mashua (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2022).

Matriz FODA

Amenazas

- A1. La política fiscal es inestable y puede cambiar con el nuevo gobierno
- A2. La tasa activa es alta para créditos lo que puede influir en los precios acordados por proveedores que son agricultores pequeños
- A3. Competencia en el Mercado de Snacks tanto en Ecuador como en Estados Unidos, los consumidores prefieren productos que aporten beneficios para la salud
- A4. Cambios en las Preferencias del Consumidor al no tener un buen conocimiento de la mashua y sus beneficios para el control de la obesidad.
- A5. Cambios rápidos en las preferencias tecnológicas del consumidor requieren adaptaciones constantes en las estrategias de marketing y en la presentación del producto.
- A6. El cambio climático puede afectar la producción de los ingredientes principales como la mashua, cacao y maracuyá.
- A7. La exigencia en el mercado americano de productos sostenibles puede generar mayor inversión
- A8. La normativa para el ingreso de productos comestibles a los Estados Unidos es estricta y rígida que podrían poner barreras para su ingreso al mercado americano.

Oportunidades

- O1. Los acuerdos comerciales permiten el ingreso de la barra nutritiva con aranceles bajos dando facilidad para las pequeñas empresas.
- O2. La economía de Estados Unidos se ha estabilizado reduciendo su inflación y mejorando su comercio exterior.
- O3. El crecimiento del mercado de las barras nutritivas presenta una tendencia en crecimiento del 6,5% al 2028
- O4. Los factores tecnológicos son positivos para facilitar tanto su producción como la comercialización por todas las vías electrónicas.
- O5. El mercado americano aprecia los productos de origen orgánico y que cumplan con la producción sostenible.
- O6. El cuidado de la salud ha generado el interés de los productores de aumentar la producción de mashua
- O7. A nivel social el consumidor prefiere productos que contengan ingredientes que eviten la obesidad y otros beneficios de salud.

Fortalezas

- F1. El ingrediente básico la mashua contiene muchos beneficios para la salud y sobre todo es coadyuvante para evitar la obesidad.
- F2. Las barras nutritivas de mashua son únicas en el mercado, no tiene competidores directos que ofrezcan un producto similar.
- F3. Las barreras de entrada son altas por lo tanto evita el ingreso de más competidores.

- F4. La presentación en envoltura ecológica demuestra su interés por el medio ambiente.
- F5. La producción de mashua en la sierra central ha aumentado mejorando su precio.
- F6. No existen productos sustitutos con el ingrediente mashua.

Debilidades

- D1. La competencia en el mercado americano es difícil ya que existen variedad de barras nutritivas.
- D2. El desconocimiento de la mashua puede ser perjudicial y una debilidad del producto
- D3. Los estándares de calidad internacionales pueden requerir ajustes en los procesos de producción y gestión de la cadena de suministro para garantizar la coherencia en la calidad del producto.
- D4. Las barreras de entrada pueden afectar también para el ingreso de la barra nutritiva de mashua.
- D5. Si los compradores perciben que la barra de mashua es demasiado innovadora o desconocida, podrían ser reticentes a probarla, lo que debilitaría el poder de negociación al limitar la base de consumidores.
- D6. Si el producto tiene un precio significativamente más alto que otros productos en el mercado, podría debilitar el poder de negociación, ya que los compradores podrían buscar alternativas más asequibles.
- D7. El poder de negociación con los compradores a crédito podría debilitar la posición debido a ingresos fallidos y perjudicar a la empresa.

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

Tabla 4

Matriz Amenazas

AMENAZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
A1. La política fiscal es inestable y puede cambiar con el nuevo gobierno	0,05	2	0,1
A2. La tasa activa es alta para créditos lo que puede influir en los precios acordados por proveedores que son agricultores pequeños	0,1	2	0,2
A3. Competencia en el Mercado de Snacks tanto en Ecuador como en Estados Unidos, los consumidores prefieren productos que aporten beneficios para la salud	0,05	2	0,1
A4. Cambios en las Preferencias del Consumidor al no tener un buen conocimiento de la mashua y sus beneficios para el control de la obesidad.	0,075	2	0,15

AMENAZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
A5. Cambios rápidos en las preferencias tecnológicas del consumidor requieren adaptaciones constantes en las estrategias de marketing y en la presentación del producto.	0,05	2	0,1
A6. El cambio climático puede afectar la producción de los ingredientes principales como la mashua, cacao y maracuyá.	0,1	2	0,2
A7. La exigencia en el mercado americano de productos sostenibles puede generar mayor inversión	0,05	1	0,05
A8. La normativa para el ingreso de productos comestibles a los Estados Unidos es estricta y rígida que podrían poner barreras para su ingreso al mercado americano	0,025	2	0,05
TOTAL AMENAZAS	0,50		0,95

Tabla 5*Matriz Oportunidades*

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
O1. Los acuerdos comerciales permiten el ingreso de la barra nutritiva con aranceles bajos dando facilidad para las pequeñas empresas.	0,08	3	0,24
O2. La economía de Estados Unidos se ha estabilizado reduciendo su inflación y mejorando su comercio exterior.	0,06	3	0,18
O3. El crecimiento del mercado de las barras nutritivas presenta una tendencia en crecimiento del 6,5% al 2028	0,06	3	0,18
O4. Los factores tecnológicos son positivos para facilitar tanto su producción como la comercialización por todas las vías electrónicas.	0,08	4	0,32

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
O5. El mercado americano aprecia los productos de origen orgánico y que cumplan con la producción sostenible.	0,08	4	0,32
O6. El cuidado de la salud ha generado el interés de los productores de aumentar la producción de mashua	0,08	4	0,32
O7. A nivel social el consumidor prefiere productos que contengan ingredientes que eviten la obesidad y otros beneficios de salud.	0,06	4	0,24
TOTAL OPORTUNIDADES	0,5		1,8

Tabla 6*Matriz EFE*

FACTOR	PONDERACIÓN	RESULTADO PONDERADO
TOTAL AMENAZAS	0,50	0,95
TOTAL OPORTUNIDADES	0,5	1,80
TOTAL MATRIZ EFE	1	2,75

Resultados matriz EFE**1. Amenazas:**

- La ponderación total de amenazas es 0,95, lo que indica que, en general, las amenazas externas tienen un impacto moderado en la empresa. Es esencial abordar estas amenazas con estrategias efectivas para mitigar su impacto potencial.

2. Oportunidades:

- La ponderación total de oportunidades es sustancialmente más alta, alcanzando 1,80. Esto sugiere que la empresa se encuentra en una posición propicia para capitalizar las oportunidades externas. Es crucial desarrollar estrategias que permitan aprovechar al máximo estas oportunidades y fortalecer la posición en el mercado.

3. Matriz EFE Total:

- La puntuación total de la Matriz EFE es 2,75, indicando una evaluación positiva del entorno externo de la empresa. Este resultado refleja que, en general, la empresa está bien posicionada para enfrentar factores externos,

pero aún se deben implementar estrategias efectivas para mejorar y optimizar su posición en el mercado.

- la empresa debe centrarse en desarrollar estrategias proactivas para aprovechar las oportunidades identificadas, al mismo tiempo que implementa medidas efectivas para mitigar las amenazas. La posición general positiva en la Matriz EFE sugiere que hay un potencial considerable para el crecimiento y el éxito, pero se requerirá una gestión estratégica sólida para convertir estas evaluaciones en resultados tangibles y sostenibles en el mercado.

Tabla 7*Matriz Fortalezas*

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
F1. El ingrediente básico la mashua contiene muchos beneficios para la salud y sobre todo es coadyuvante para evitar la obesidad.	0,12	4	0,48
F2. Las barras nutritivas de mashua son únicas en el mercado, no tiene competidores directos que ofrezcan un producto similar.	0,1	4	0,4
F3. Las barreras de entrada son altas por lo tanto evita el ingreso de más competidores.	0,09	4	0,36
F4. La presentación en envoltura ecológica demuestra su interés por el medio ambiente.	0,1	3	0,3
F5. La producción de mashua en la sierra central ha aumentado mejorando su precio.	0,05	3	0,15
F6. No existen productos sustitutos	0,04	3	0,12
TOTAL FORTALEZAS	0,5		1,81

Tabla 8*Matriz Debilidades*

DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
D1. La competencia en el mercado americano es difícil ya que existen variedad de barras nutritivas.	0,1	2	0,2
D2. El desconocimiento de la mashua puede ser perjudicial y una debilidad del producto	0,09	2	0,18
D3. Los estándares de calidad internacionales pueden requerir ajustes en los procesos de producción y gestión de la cadena de suministro para garantizar la coherencia en la calidad del producto.	0,05	2	0,1
D4. Las barreras de entrada pueden afectar también para el ingreso de la barra nutritiva de mashua.	0,09	1	0,09
D5. Si los compradores perciben que la barra de mashua es demasiado innovadora o desconocida, podrían ser reticentes a probarla,	0,05	1	0,05

DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
lo que debilitaría el poder de negociación al limitar la base de consumidores.			
D6. Si el producto tiene un precio significativamente más alto que otros productos en el mercado, podría debilitar el poder de negociación, ya que los compradores podrían buscar alternativas más asequibles.	0,04	1	0,04
D7. El poder de negociación con los compradores a crédito podría debilitar la posición debido a ingresos fallidos y perjudicar a la empresa.	0,08	2	0,16
	0,5		0,82

Tabla 9*Matriz EFI*

FACTOR	PONDERACIÓN	RESULTADO PONDERADO
TOTAL FORTALEZAS	0,50	1,81
TOTAL DEBILIDADES	0,5	0,82
TOTAL MATRIZ EFI	1	2,63

*Resultados Matriz EFI***1. Fortalezas:**

- La ponderación total de las fortalezas es 1,81, lo que indica que la empresa tiene una presencia sólida en áreas internas. Las fortalezas identificadas contribuyen significativamente a la posición positiva en la Matriz EFE, destacando aspectos clave que pueden ser explotados para el éxito continuo.

2. Debilidades:

- La ponderación total de las debilidades es 0,82, sugiriendo que hay áreas internas de mejora. Aunque las debilidades están presentes, su impacto ponderado es menor en comparación con las fortalezas, indicando que la empresa tiene recursos y capacidades que pueden compensarlas.

3. Matriz EFI Total:

- La puntuación total de la Matriz EFE es 2,63, reflejando una evaluación global positiva del desempeño interno y externo de la empresa. Este resultado indica que, a pesar de las debilidades identificadas, las fortalezas prevalecen y contribuyen positivamente a la posición general de la empresa en el entorno empresarial.

- La empresa puede capitalizar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades externas, al mismo tiempo que aborda proactivamente las debilidades internas. La Matriz EFI destaca que, en general, la empresa está bien posicionada para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades, pero se requerirá una gestión estratégica efectiva para optimizar sus recursos y alcanzar sus objetivos a largo plazo.

Diagnóstico final

TOTAL MATRIZ EFI	2,63
TOTAL MATRIZ EFE	2,75

Conclusión general

1. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos):

- La puntuación total de la Matriz EFI es 2,63, indicando una evaluación interna positiva de la empresa. Esto sugiere que la empresa cuenta con fortalezas internas que le permiten enfrentar los desafíos actuales y potencialmente capitalizar oportunidades. Sin embargo, podría haber áreas de mejora identificadas internamente que podrían optimizarse para mejorar aún más el rendimiento.

2. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos):

- La puntuación total de la Matriz EFE es ligeramente más alta, alcanzando 2,75. Esto sugiere que la empresa está bien posicionada para aprovechar las oportunidades externas y abordar las amenazas externas identificadas. La positividad en la evaluación externa indica que la empresa tiene una buena comprensión y capacidad para gestionar su entorno externo.

3. Comparación:

- La Matriz EFE muestra una evaluación ligeramente más alta que la Matriz EFI, lo que puede sugerir que la empresa está más influenciada por factores externos que por los internos en la actualidad. Sin embargo, ambas matrices están en un rango positivo, lo que indica que la empresa tiene una base sólida y está bien equipada para enfrentar los desafíos y capitalizar las oportunidades en su entorno empresarial.

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

Testing (Designing Strong Experiments)

Antecedentes para el testeo

El propósito de este testeo fue evaluar la aceptabilidad de la barra nutritiva de mashua por parte del consumidor. Dada la naturaleza de los ingredientes básicos, como almendras y maní, que contribuyen significativamente a las calorías debido a su contenido en carbohidratos, se plantea la posibilidad de sustituir estos ingredientes por chía o amaranto. Esta modificación podría no solo reducir las calorías provenientes de los cereales, sino también incrementar el aporte de fibra.

Es fundamental conocer la opinión del consumidor en relación con este ajuste, especialmente considerando el característico y dulce sabor de la mashua. La preservación de este exquisito sabor es esencial, ya que no se desea eclipsar su perfil distintivo al introducir nuevos ingredientes. La incorporación de chía o amaranto no solo busca reducir calorías, sino también mejorar la calidad nutricional de la barra, ofreciendo beneficios adicionales en términos de contenido de fibra.

Este enfoque no solo se centra en la salud nutricional, sino también en mantener la experiencia sensorial positiva para el consumidor. La retroalimentación obtenida de este testeo será esencial para guiar ajustes adicionales y garantizar que la barra de mashua con chía o amaranto no solo sea más saludable, sino también más apetecible para el mercado objetivo.

Objetivo del Testeo: Evaluar las preferencias y la aceptación del consumidor respecto a la barra nutritiva de Mashua, comparando dos variantes: una con chía y amaranto

Proceso

Se realizó un testeo en el que participaron dos grupos de 12 personas cada uno, completando un total de 24 participantes.

Se entregó una cartilla donde se calificó los principales atributos de la barra nutritiva de mashua con cacao y sabor a maracuyá.

Se prepararon tres tipos de barras nutritivas cada una con un ingrediente específico adicional: una con amaranto, otra con chía y otra con los ingredientes básicos.

Adicionalmente se entregó una cartilla para cada probador para calificar los atributos específicos: visuales en relación con el color de la barra; textura en cuanto a la suavidad, sensorial definió el sabor y el dulzor y la presentación.

Tabla 10

Prueba A

Amaranto= 36 calorías por cada 10g.	Menor	Mas o menos	Regular	Bien	Muy bien	
Pregunta	1	2	3	4	5	TOTAL
Visual	8%	10%	14%	15%	53%	100%
Textura	5%	5%	5%	15%	70%	100%
Sensorial			15%	25%	60%	100%
Gustativo				35%	65%	100%
Presentación 1	20%	30%	10%	25%	15%	100%

Nota: Los datos nutricionales se tomaron de (Casamen & Soto, 2015)

Tabla 11

Prueba B

Chía = 11 calorías por cada 10g.	Menor	Mas o menos	Regular	Bien	Muy bien	Menor
Pregunta	1	2	3	4	5	TOTAL
Visual	15%	10%	15%	35%	25%	100%
Textura	5%	5%	5%	25%	60%	100%
Sensorial			15%	25%	60%	100%
Gustativo	15%	10%	5%	25%	45%	100%

Presentación 2	10%	10%	5%	45%	30%	100%
----------------	-----	-----	----	-----	-----	------

Nota: Los datos nutricionales se tomaron de (Casamen & Soto, 2015)

Pregunta	1	2	3	4	5	TOTAL
Visual	10%	10%	15%	35%	25%	95%
Textura	0%	0%	5%	35%	60%	100%
Sensorial			15%	25%	60%	100%
Gustativo	0%	10%	5%	25%	60%	100%
Presentación mejorada	5%	5%	5%	35%	50%	100%

Análisis de resultados de investigación de mercado

Prueba A: Diagnóstico del Testeo de la Barra Nutritivas de Mashua con Amaranto:

1. **Visual:** El 53% de los participantes evaluaron la presentación visual como "Muy bien" y el 15% como "Bien". Esto indica que la mayoría de los consumidores responden de manera positiva a la apariencia de la barra de mashua con amaranto.
2. **Textura:** La textura recibió altas calificaciones, con el 70% de los participantes clasificándola como "Muy bien". Esto sugiere que la inclusión de amaranto no compromete la textura de la barra y es bien aceptada por la mayoría.
3. **Sensorial:** En general, el 60% de los participantes evaluaron la experiencia sensorial como "Bien". Aunque hay espacio para mejorar, la mayoría de los consumidores tienen una experiencia sensorial positiva con la barra de mashua con amaranto.
4. **Gustativo:** Un 65% de los participantes calificaron el sabor como "Bien". Aunque la aceptación es positiva, hay un 35% que evaluó la experiencia gustativa de manera menos favorable. Esto indica una oportunidad para ajustar y mejorar el sabor.
5. **Presentación:** La presentación con la tabla muestra que el 30% de los participantes consideraron que la barra de mashua con amaranto tiene una presentación "Regular", y un

25% la calificó como "Bien". Es importante abordar este aspecto para mejorar la impresión inicial del producto.

Recomendaciones:

- **Sabor:** Explorar ajustes en la formulación para mejorar la aceptación gustativa entre aquellos que evaluaron la barra de manera menos favorable.
- **Presentación:** Considerar mejoras en la presentación para atraer a un mayor porcentaje de participantes, especialmente aquellos que la calificaron como "Regular".
- **Comunicación:** Obtener comentarios adicionales mediante encuestas o entrevistas para comprender mejor las preferencias individuales y áreas específicas de mejora.

Este diagnóstico proporciona una visión general del desempeño de la barra de mashua con amaranto en diferentes aspectos, permitiendo ajustes focalizados para mejorar su aceptabilidad en el mercado.

Prueba B: Diagnóstico del Testeo de la Barra Nutritiva de Mashua con Chía:

1. **Visual:** El 35% de los participantes evaluaron la presentación visual como "Bien" y el 25% como "Muy bien". Aunque hay un porcentaje significativo que la considera positiva, es importante abordar el 15% que la calificó como "Menos" para mejorar la aceptación visual.
2. **Textura:** La textura recibió calificaciones positivas, con el 60% de los participantes clasificándola como "Muy bien". Esto sugiere que la inclusión de chía no compromete la textura de la barra y es bien aceptada por la mayoría.
3. **Sensorial:** En general, el 60% de los participantes evaluaron la experiencia sensorial como "Bien". Esto indica que la mayoría tiene una experiencia sensorial positiva con la barra de mashua con chía.

4. **Gustativo:** El 45% de los participantes calificaron el sabor como "Bien". Aunque la aceptación es positiva, hay un 25% que lo evaluó como "Menos" o "Más o menos". Se recomienda ajustar la formulación para mejorar la satisfacción gustativa.
5. **Presentación:** El 45% de los participantes consideró que la presentación es "Bien", pero hay un 30% que la calificó como "Muy bien". Considerar mejoras en la presentación podría aumentar la impresión positiva del producto.

Recomendaciones:

- **Sabor:** Realizar ajustes en la formulación para mejorar la aceptación gustativa, especialmente entre aquellos que evaluaron el sabor como "Menos" o "Más o menos".
- **Presentación:** Explorar mejoras visuales para atraer a un mayor porcentaje de participantes y elevar la calificación de la presentación a "Muy bien".
- **Comunicación:** Obtener comentarios más detallados mediante encuestas adicionales o entrevistas para entender mejor las preferencias individuales y áreas específicas de mejora.

Este diagnóstico proporciona información clave sobre la aceptabilidad de la barra de mashua con chía, identificando áreas específicas que requieren atención para optimizar su recepción en el mercado.

Diagnóstico fórmula mejorada: Mashua, Cacao, maracuyá, cereales (almendras, maní)

1. **Visual:** El 35% de los participantes evaluaron la presentación visual como "Bien" y el 25% como "Muy bien". Aunque hay un porcentaje significativo que la considera positiva, es importante abordar el 10% que la calificó como "Menos". Se sugiere realizar ajustes visuales para mejorar la aceptación general.

2. **Textura:** La textura recibió calificaciones altas, con el 60% de los participantes clasificándola como "Muy bien". Esto indica que la inclusión de chíá no compromete la textura de la barra y es bien aceptada por la mayoría.
3. **Sensorial:** En general, el 60% de los participantes evaluaron la experiencia sensorial como "Bien". Esto indica que la mayoría tiene una experiencia sensorial positiva con la barra de mashua con chíá.
4. **Gustativo:** El 60% de los participantes calificaron el sabor como "Bien", indicando una mejora en la aceptación gustativa. Se observa una reducción significativa en aquellos que calificaron el sabor como "Menos".
5. **Presentación Mejorada:** La introducción de mejoras en la presentación ha tenido un impacto positivo, con el 50% de los participantes calificándola como "Muy bien". Este resultado sugiere que los ajustes visuales contribuyeron a una mejor percepción del producto.

Recomendaciones Adicionales:

- **Monitoreo Continuo:** Realizar pruebas adicionales y recopilar comentarios continuos para asegurar que los ajustes introducidos generen resultados sostenibles y positivos.

El diagnóstico final es la producción de la barra nutritiva de mashua como ingrediente principal con el 50% de aporte y el otro 50% corresponde a los otros cereales

Prototipo 2.0

Una vez obtenidos los resultados del focus group realizado a 24 personas para el experimento A/B se mejoró el prototipo 1.0 y se presenta el prototipo 2.0.

Figura 22

Etiqueta 1



Figura 23

Etiqueta 2



PMV (Producto Mínimo Viable)

Figura 24

Prototipo 2.0



Landing Page

Figura 25

Landing page celular



Figura 26

Landing page PC



Monetización

La monetización de una barra nutritiva de mashua, cacao y maracuyá puede llevarse a cabo mediante diversas estrategias.:

Ventas directas

Se establece un sitio web para vender las barras nutritivas directamente al consumidor, la estrategia es colocar imágenes llamativas y reales de nuestro producto para que pueda ser apreciada por los clientes.

Se participará en ferias para dar a conocer y vender el producto, sobre todo en el Estado de Texas para promocionar el producto, ya que como hemos realizado la investigación correspondiente sabemos que este será nuestro segmento de mercado.

Colaboraciones y asociaciones

La colaboración con tiendas de alimentos saludables, gimnasios, spas u otros negocios relacionados para vender las barras en establecimientos especializados y de deporte.

Marketing en redes sociales:

Utilizará varias plataformas que actualmente se encuentran en tendencia y que son el método más efectivo para llegar a los clientes, así crearemos una presencia sólida de la marca.

Publicaremos contenido atractivo, como experiencia de clientes que cuenten los beneficios para la salud consumiendo mashua y testimonios de clientes.

Venta al por mayor:

Ofreceremos descuentos a minoristas o distribuidores que compren nuestras barras al por mayor para revenderlas.

Presencia en supermercados y micro mercados menores. En EE. UU se distribuirá en todas las cadenas donde se pueda introducir el producto.

5. Estudio técnico y Modelo de Gestión Organizacional

El tamaño del negocio encaminado a la exportación de la Barra Nutricional a base de Mashua Orgánica con extractos de Cacao Fino de Aroma y Maracuyá a la ciudad de Mcallen-Texas en Estados Unidos se basa en la demanda insatisfecha que se analizó en los capítulos anteriores y que será entregado en un tiempo determinado.

Localización

La ubicación de la productora de las barras nutricionales será en la calle Nicolas Urquiola

E4-41 y Av. Galo Plaza sector de la Kennedy en la ciudad de Quito – Provincia de

Pichincha. Los factores que determinaron esta ubicación fueron:

Bajo arriendo comparado con otras ubicaciones exploradas.

Excelente ubicación para la logística del producto final hacia el aeropuerto

El área para adecuar es de 150 mts. distribuida en dos plantas.

En planta baja se colocará el equipo de producción. En esta área estará en control de calidad, empaquetamiento y logística para la exportación de la barra nutricional.

Espacio para una oficina de 2.8m. x 4.8m. que se ubicará en la planta superior utilizada por gerencia, departamento administrativo y para el control total del negocio.

Figura 27

Localización de la productora de barra nutritiva



Conformación Legal

La Ley de Emprendimiento e Innovación, en vigencia desde el 28 de febrero de 2020 en Ecuador, representa un avance significativo en la legislación del país. Introduce nuevas regulaciones para fomentar la promoción empresarial, destacando la creación del Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación. Un aspecto destacado es la inclusión de la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), una entidad legal que sigue el ejemplo de países como Uruguay y Colombia, buscando impulsar el crecimiento empresarial en Ecuador.

El trámite para la aprobación de la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros implica solicitar la aprobación mediante un proceso simplificado y gratuito. La SAS, destinada a impulsar la formalización de emprendimientos, puede ser conformada por una o varias personas naturales o jurídicas.

Es relevante destacar que la constitución de estas compañías se realiza directamente ante la Superintendencia, no en el Registro Mercantil como otros tipos de empresas. La SAS puede tener uno o más accionistas, no requiere un capital mínimo y puede dedicarse a diversas actividades mercantiles, excluyendo aquellas reguladas por legislación específica. El interesado debe reservar un nombre a través del portal web de la Superintendencia para iniciar el proceso de constitución (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2022).

La SAS en Ecuador ofrece ahorros significativos al no requerir escrituras públicas, reduciendo así los costos notariales. Con esta ventaja, se ha decidido optar por crear una SAS para la producción y comercialización de la barra nutricional de mashua. Los pasos para su constitución son los siguientes:

1. Crea tu cuenta de usuario en el sitio web de la Superintendencia de Compañías de Ecuador. La inscripción es gratuita y requiere:
 - Cédula de ciudadanía/pasaporte
 - Código Dactilar
 - Nombre completo del solicitante.
 - Correo electrónico.
 - Teléfono convencional y/o celular.
 - Provincia.
 - Ciudad.
 - Dirección.
2. Crear una reserva de dominio en el portal web de la SCE con usuario y clave obtenido en el portal.

3. Completar los formularios según los formatos del contrato o acto constitutivo, así como los nombramientos y registros de direcciones. Si eres extranjero, al concluir el proceso, carga el pasaporte en formato PDF.
4. Firme electrónicamente el Acto o Contrato privado, nombramientos y el Anexo de Legalidad, una declaración sobre el origen lícito de los fondos.
5. Acepta la constitución de la empresa y recibirás un RUC único para tu compañía en 24 horas, diferente al de los accionistas.
6. Revisa tu correo para las notificaciones de la Superintendencia y del Servicio de Rentas Internas sobre la generación de clave.
7. Con la clave generada, accede al portal del Servicio de Rentas Internas para descargar tu certificado RUC y realizar declaraciones en línea.
8. En el portal de la Superintendencia de Compañías, genera el Acto o Contrato privado, nombramientos y razones de inscripción. Obtén documentos como la nómina de accionistas, de administradores, el certificado de cumplimiento de obligaciones societarias (CCO) y el formulario de información básica de la empresa. Con estos, puedes abrir una cuenta bancaria, obtener permisos municipales y realizar otros trámites según tu actividad económica.

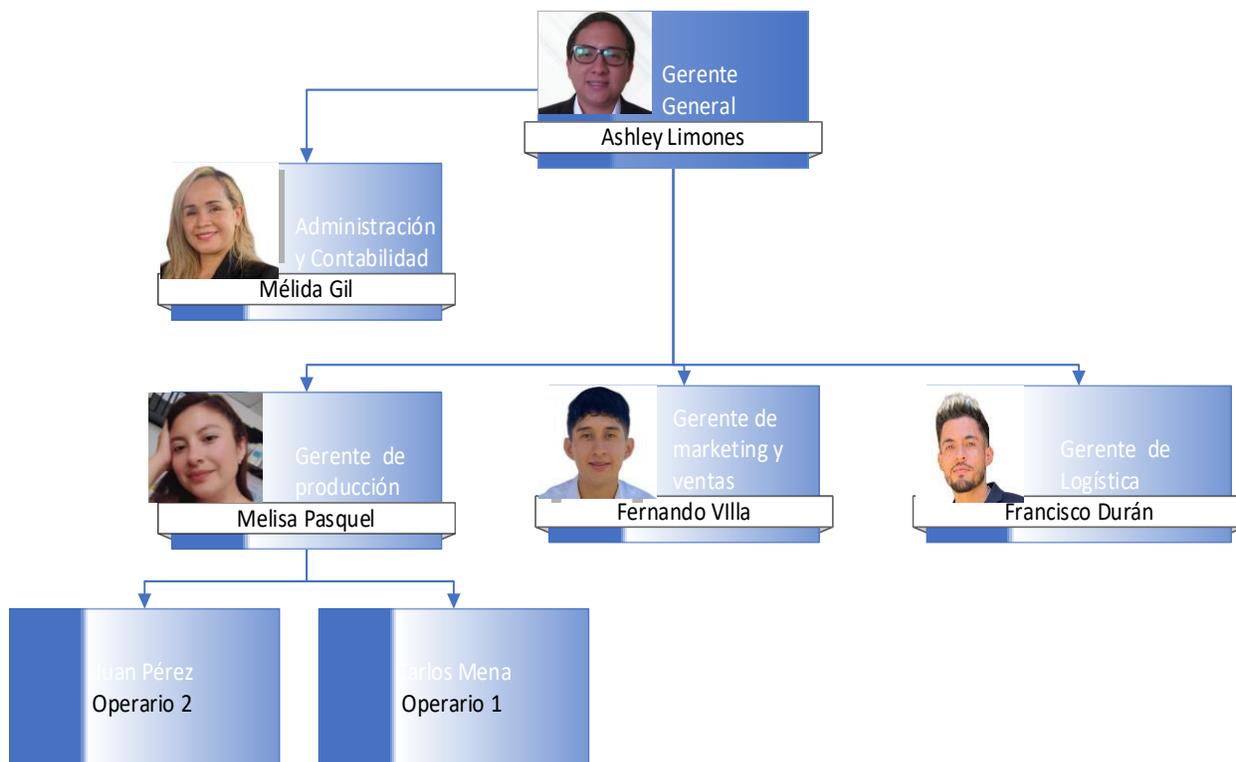
Una manera fácil y gráfica de seguir los pasos hasta la firma electrónica de todos los participantes es en la app:

https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_cesas/CONS_TITUCION ELECTRONICA SAS.pdf.

Diseño Organizacional

Figura 28

Organigrama del negocio



El organigrama de la empresa productora de barras nutritivas estará encabezado por el Gerente General, quien también ejercerá como Operador Económico Activo para cumplir con los requisitos de la SENAE y actuará como representante legal. Entre sus responsabilidades, se incluirá la planificación de objetivos estratégicos y operacionales para asegurar el éxito de la empresa.

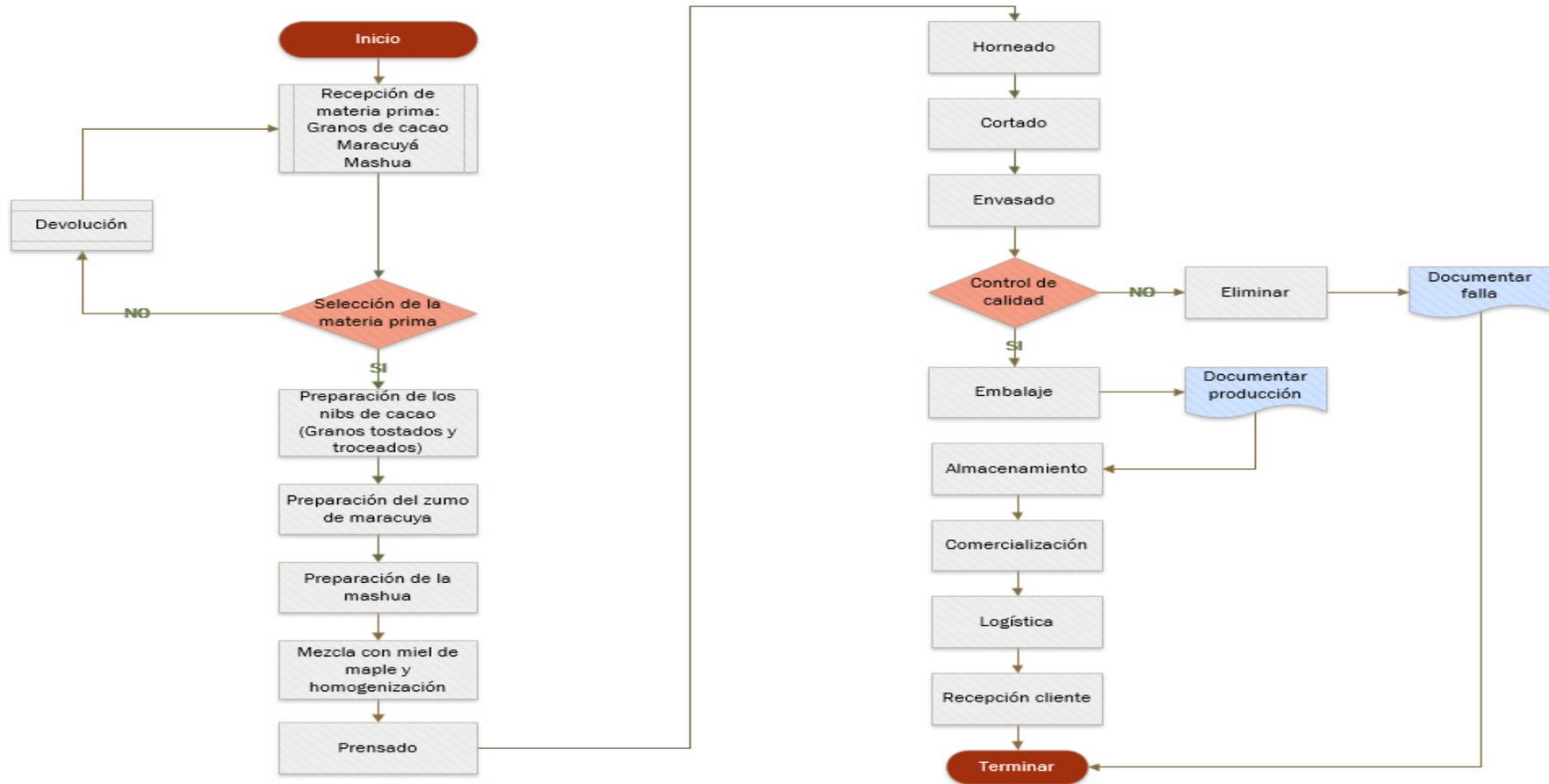
La Administradora estará a cargo de la gestión financiera y contable de la empresa. La Gerencia de Producción se encargará de la adquisición de materia prima y del control de calidad. Dado que el producto está dirigido a un público exigente, se requerirá una planificación eficiente de la gestión de calidad para asegurar la mejora continua. Esta área contará con dos operadores que contribuirán con sus conocimientos para alcanzar estos objetivos.

El Gerente de Marketing liderará el desarrollo e implementación de estrategias de marketing a corto y largo plazo, buscando un sólido desarrollo de la marca que impulse las ventas y genere nuevos mercados. Además, las Relaciones Públicas serán responsabilidad del encargado de marketing, quien actuará como representante ante los medios de comunicación, promoviendo la imagen de la empresa y expandiendo su marca.

Por último, el Gerente Logístico se encargará de la entrega del producto final y verificará la satisfacción del cliente. Este rol será crucial para garantizar una eficiente distribución del producto y mantener altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

Figura 29

Flujograma del proceso para la producción de la barra nutricional



El primer paso para la producción de la barra nutricional de mashua, cacao y maracuyá, se iniciará con la selección de la materia prima de alta calidad, sobre todo en el caso de la mashua que debe ser fresca. La mashua será la que reemplace a los ingredientes secos de otras barras y para darle la consistencia se utilizará los nibs de cacao que serán trabajados en la misma fábrica para lo que se recibirá los granos secos de cacao para ser tostados y troceados.

Una vez obtenido el zumo de maracuyá se realizará la mezcla y se añadirá miel de maple bajo en azúcares para proceder a la homogenización y lograr un buen prensado. A continuación, se hornea a 150°C por unos 20 minutos, se enfría y se cortará en barras de 27 grs.

El paso siguiente será el envase en polipropileno para mantener la humedad y el sabor de la barra. Es crucial seguir las indicaciones de almacenamiento para garantizar la mejor calidad del producto y el tiempo de vencimiento en máximo tres meses.

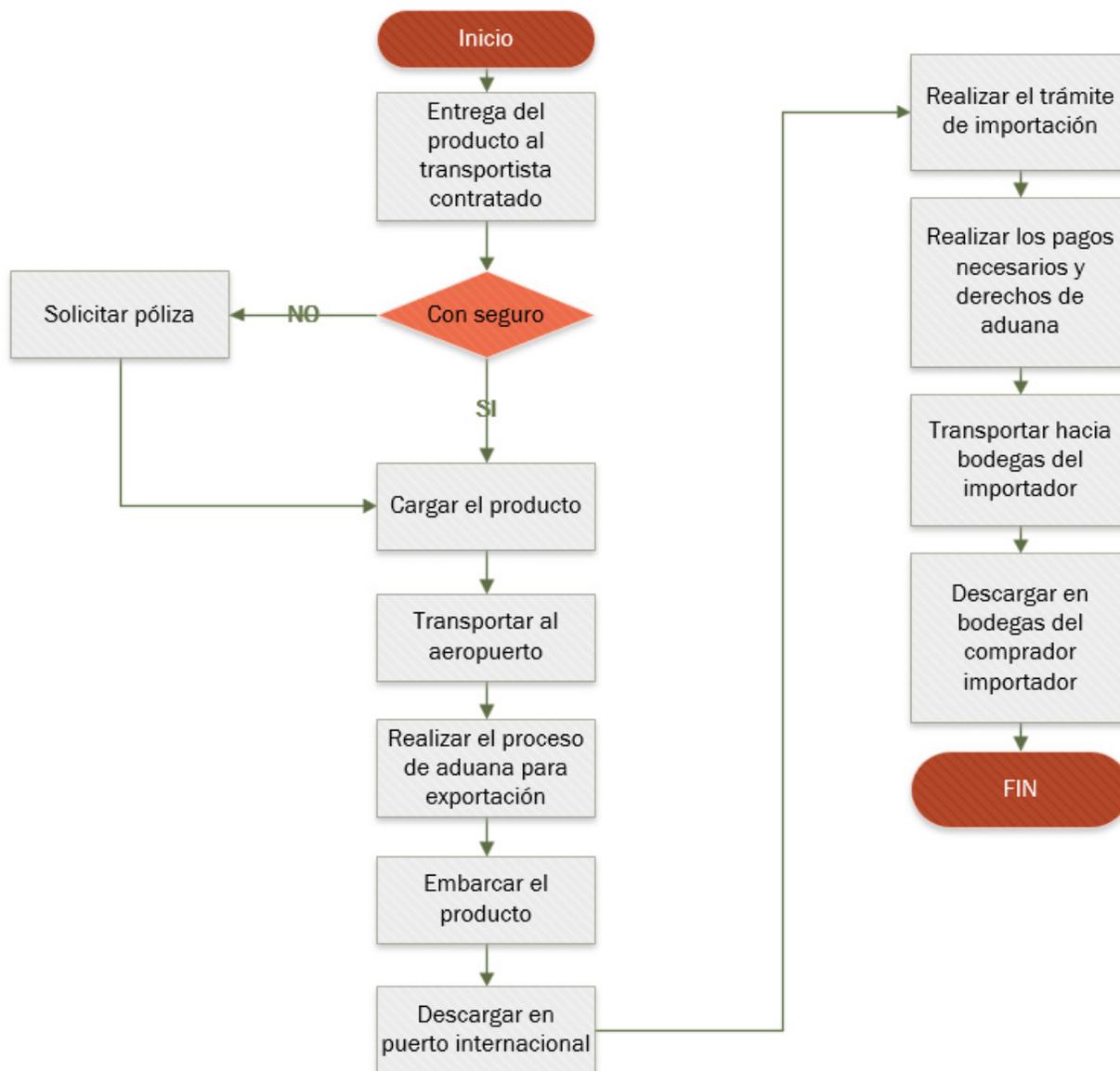
Una vez realizado el control de calidad se procederá al embalaje donde constará el logotipo, marca, información nutricional, un diseño único y atractivo siendo esta una estrategia de marketing para diferenciarnos de otros productos similares.

Diseño del proceso de internacionalización

Flujograma del proceso de internacionalización EXW

Figura 30

Proceso Incoterm EXW



Una vez acordado con el comprador la utilización del Incoterm EXW y establecido en el contrato de compraventa donde se define las responsabilidades de cada parte, la fábrica de barra nutricional dispondrá donde el comprador retirará el producto y esto será en la Nicolás Urquiola E4-41 y Av. Galo Plaza. El transportista designado se asegurará de la póliza de seguros, caso contrario solicitará una que valide la seguridad del transporte. El producto será llevado al

aeropuerto donde se realizarán los trámites aduaneros de exportación hacia McAllen Texas en Estados Unidos. El producto llegará a su destino donde la empresa contratada por el comprador deberá realizar el trámite respectivo de importación para finalmente colocar el producto en la dirección que el comprador indique.

Aspectos legales del proceso de internacionalización

- Requisitos para ser exportador según el Servicio Nacional de Aduana:
- Registro Único de Contribuyentes RUC otorgado por el Servicio de Rentas Internas SRI,
- Certificado de firma digital o TOKEN otorgado en el Registro Civil como Security Data.
- Registrarse como exportador en el Sistema Ecuapass. Se lo realiza en la página del sistema Ecuapass.
- Para el envío de productos procesados el exportador debe contar con registro sanitario y el Certificado Sanitario de Exportación expedido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
- Factura del SRI.

A continuación, se resumen algunos de los requisitos clave para la importación y exportación de productos, considerando el contexto mencionado sobre el sistema Ecuapass, la etapa de pre-embarque y los obstáculos comerciales identificados por la Organización Mundial del Comercio (OMC):

Proceso de Exportación con Ecuapass - Ecuador

1. **Transmisión de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE):** Inicio del proceso con la transmisión electrónica de la DAE a través del sistema ECUAPASS, acompañada

de documentos como factura comercial y autorizaciones previas, creando un vínculo legal y obligaciones con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

2. **Responsables de la Transmisión:** La transmisión puede ser realizada por el exportador, agente de aduana o agente de carga de exportaciones.
3. **Datos Consignados en la DAE:** Inclusión de información clave como datos del exportador, descripción detallada de la mercancía, información del consignante, destino de la carga, cantidades, peso, entre otros.
4. **Documentos Digitales Adjuntos:** Acompañamiento de documentos digitales como la factura comercial original, autorizaciones previas y, en casos pertinentes, el certificado de origen electrónico:
5. **Actividades Posteriores a la Transmisión:** Ingreso de las mercancías al depósito temporal y/o zona primaria, registro de ingreso de mercancías por parte del depósito temporal, y asignación de canal de aforo a la DAE a través del sistema ECUAPASS.
6. **Canales de Aforo:** Posibilidad de asignación automática, aforo documental o aforo físico intrusivo, dependiendo de la revisión necesaria por parte de funcionarios aduaneros.
7. **Salida Autorizada:** Cambio de estado de la DAE a "Salida Autorizada" tras la finalización del aforo, permitiendo el embarque de las mercancías.
8. **Embarque y Transmisión de Documentos de Transporte:** El transportista transmite y asocia los documentos de transporte a la DAE para dar continuidad al proceso.
9. **Solicitud de Corrección de la DAE:** Posibilidad para el exportador de corregir la declaración y adjuntar documentación definitiva, sometido a aprobación o rechazo por parte de funcionarios aduaneros.

10. Regularización de la DAE: Culminación del proceso mediante la regularización de la DAE a cargo del exportador, obligatoria en un plazo de 30 días después de la asociación del último documento de transporte (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021).

Estados Unidos

1. **Registro en la FDA:** La instalación de fabricación y/o el producto en sí mismo pueden requerir registro ante la FDA. Debes verificar si tu empresa y productos están registrados según los requisitos actuales.
2. **Etiquetado:** Cumplir con los requisitos de etiquetado es fundamental. Esto incluye información nutricional, lista de ingredientes, información sobre alérgenos, declaración de identidad del producto, entre otros.
3. **Cumplimiento con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):** Asegúrate de que tu proceso de fabricación cumple con las BPM, que son estándares establecidos por la FDA para garantizar la calidad y seguridad de los alimentos.
4. **Análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP):** Implementar un plan HACCP puede ser necesario para identificar y controlar riesgos de seguridad alimentaria.
5. **Certificación de instalaciones:** Algunas instalaciones de producción de alimentos pueden requerir certificación específica. Asegúrate de que tu instalación cumpla con los estándares necesarios.
6. **Certificado de origen:** Este documento indica el país de origen de los bienes y es utilizado para determinar los aranceles y otros requisitos de importación aplicables. Este documento debe contener Información precisa, en formato estándar, firma y autenticación, inclusión en el envío (U.S. Food and Drug Administration, 2020)

7. **Cumplimiento con regulaciones de aditivos alimentarios:** Si tu barra nutritiva contiene aditivos alimentarios, estos deben cumplir con las regulaciones de la FDA.
8. **Registro ante la Agencia de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos (CBP):** Asegúrate de cumplir con los requisitos de importación y registro de aduanas.
9. **Normativas de importación y aranceles:** Familiarízate con las tarifas y regulaciones de importación, ya que estas pueden cambiar y afectar el costo y la elegibilidad de tu producto.
10. **Documentación de exportación:** Asegúrate de tener la documentación necesaria, como la factura comercial, el conocimiento de embarque y otros documentos de exportación.

Consideraciones Generales para Importación y Exportación:

- **Normativas Aduaneras:** Cumplir con las normativas aduaneras locales e internacionales para evitar contratiempos en el despacho aduanero.
- **Documentación Completa:** Asegurar la preparación y presentación completa de la documentación requerida en cada etapa del proceso.
- **Capacitación y Asesoramiento:** Proporcionar capacitación a los actores involucrados en el proceso de exportación e importación y buscar asesoramiento legal y técnico cuando sea necesario (Embajada y Consulado EE.UU en Ecuador, 2022).

La Base Legal para la calificación como Operador Económico Autorizado está tipificada en:

- Resolución N° SENAE-SENAE-2017-0693-RE, Norma que Regula la Actividad de los Operadores Económicos Autorizados (OEA), Registro Oficial N° 176, 06/febrero/2018

- Resolución N° SENAE-SENAE-2018-0115-RE, Resolución que expide los documentos denominados SENAE-OEA-CE-001-V1 Calificación como Operador Económico Autorizado (OEA) – Condiciones – Eslabón Exportador; y, SENAE-OEA-RE-001-V1 Calificación como Operador Económico Autorizado – Requisitos – Eslabón Exportador, 14/mayo/2018. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, s.f.).

Incoterm

El incoterm para utilizar será el “Ex Works” cuyo significado “En fábrica”. El Incoterm "Ex Works" (EXW) establece que el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador en sus propias instalaciones o en otro lugar acordado, sin asumir la carga, descarga o costos asociados al transporte principal.

El comprador es responsable de recoger la mercancía y gestionar el transporte, seguro, aranceles e impuestos, asumiendo la responsabilidad y los costos posteriores a la entrega. Aunque brinda flexibilidad, se requiere un acuerdo claro entre las partes para evitar malentendidos, y es adecuado cuando el comprador tiene una presencia significativa cerca del vendedor y puede gestionar fácilmente la logística (Diario del Exportador, 2020).

Partida arancelaria

La partida arancelaria para la barra nutritiva está clasificada como:

1905.90.90.00 definida como “los demás”

HTS.USITC.GOV		1905	Edición básica 2024		Guía
1905.10.00.00 pan crujiente	49	Otro	kg		
1905.20.00.00 Pan de jengibre y similares	50	Pasteles, tartas y productos dulces similares de panadería; pudines	kg		
1905.31.00 galletas dulces	70	Pan	kg		
1905.31.00.21 Que contengan mani o productos de mani	90	Otro	kg		
1905.31.00.29 Otro	1905.90.90	Otro		4,5% I/	Gratis (A., AU., BH., CL., CO., D., E., IL., IQ., KR., MA., OM., P., PA., PE., S., SG)

Nota. Tomado de (HTS.USITC.GOV, 2024) Arancel Armonizado

De los tributos obligatorios para esta partida arancelaria se deben cancelar el arancel Advalorem que es un impuesto aplicado como un porcentaje del valor aduanero de los bienes importados. Este tipo de arancel se basa en el valor de los bienes y no en una cantidad fija y está fijado en el 20%. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2023).

6. Plan de Marketing

Mercado meta

Segmentación

De acuerdo con los tres tipos de segmentación: diferenciada, no diferenciada y concreta para la Barra Nutricional a base de mashua orgánica con extractos de cacao fino de aroma y maracuyá se aplicó una segmentación diferenciada

La segmentación diferenciada en el contexto de este producto se refiere a la creación de categorías o segmentos específicos para diferentes grupos de consumidores basados en sus necesidades nutricionales, preferencias y características.

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica se trata de entender y adaptarse a las características específicas de la ubicación para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los consumidores de la ciudad de McAllen, en el Estado de Texas Estados Unidos.

Para el 2021, Estados Unidos asciende a 331.9 millones de habitantes, de los cuales 9,53 millones corresponden al Estado de Texas y la ciudad de Mcallen asciende a 143.920 habitantes (Datosmacro, 2023).

Segmentación demográfica

La división por género en McAllen es equitativa: el 49% corresponde a hombres y el 51% a mujeres. La barra nutricional está direccionado a un segmento etario de adultos comprendido entre 25 a 45 años. Este grupo conforma el 52% de la población (Oficina del Censo de Estados Unidos, 2022).

En McAllen el 21% de la población viven en pobreza, por lo tanto, el 79% estarían en posibilidad de adquirir la barra nutricional que ayude a la prevención de la obesidad (Liongate Builders, 2021).

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica se centra en las características de estilo de vida, valores y personalidad de los consumidores. Para la ciudad de McAllen, la barra nutricional se enfoca en la prevención de la obesidad en el público de 25 a 45 años que padece de obesidad, llegando al 45% de este grupo (T40McALLEN, 2023) .

Segmento conductual

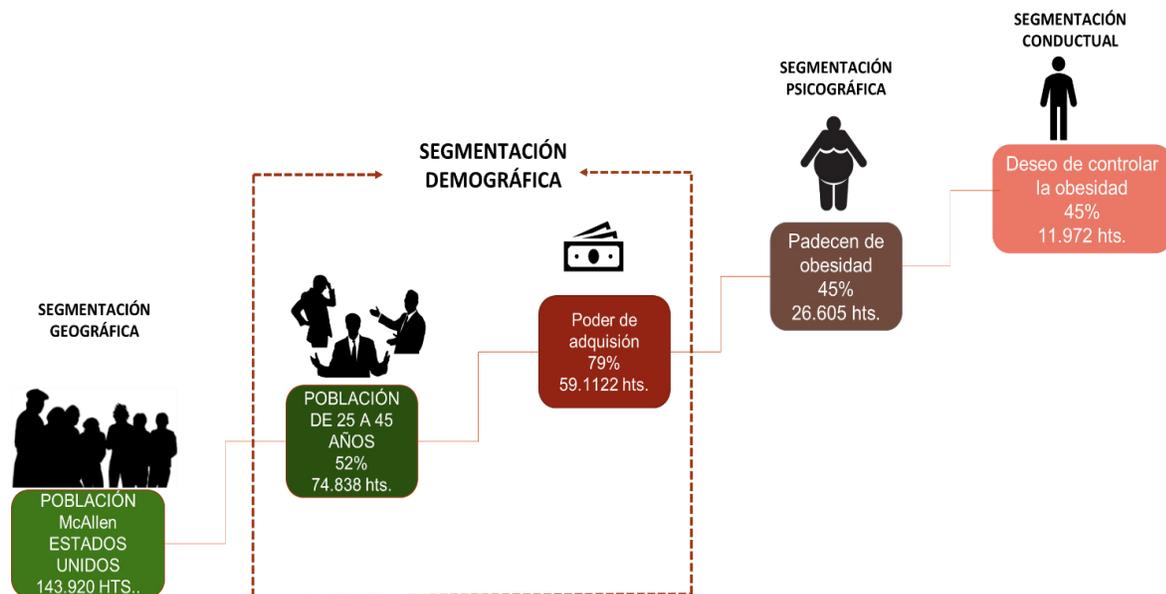
El comportamiento del consumidor en McAllen que padece obesidad y desea controlar su peso recae sobre el 45% de personas que intentan perder peso y controlarlo consumiendo una alimentación más sana (Ipsos, 2021)

Tabla 12

Segmentación de mercado

Detalle	Porcentaje	Población
Segmentación geográfica:		
Estados Unidos		332'314.000
Estado de Texas		30'029.572
Población de McAllen		143.920
Segmentación demográfica		
Población de 25 a 45 años	52%	74.838
Poder de adquisición	79%	59.112
Segmentación psicográfica		
Padecen obesidad	45%%	26.605
Segmentación conductual	45%	11.972

Figura 31

Segmentación del mercado

Producto

Características del producto

La barra nutricional de mashua, cacao y maracuyá es única en el mercado de este tipo de snack. La mashua es una raíz andina rica en antioxidantes, vitaminas y minerales, proporciona una liberación natural de energía, para mantenerse activo durante el día. Los antioxidantes de la mashua ayudan a combatir el estrés oxidativo y a fortalecer el sistema inmunológico. Su alto contenido de proteínas esenciales y grasas saludables para la saciedad y el rendimiento físico son aptas para prevenir la obesidad permitiendo eliminar la ansiedad a su vez de estar muy bien alimentado.

Nuestra barra está libre de colorantes, conservantes y sabores artificiales, sin gluten y sin OMG, lo que le hace un snack adecuado para una variedad de preferencias dietéticas. La mezcla equilibrada que combina lo mejor de la mashua con nips de cacao y zumo de maracuyá, completan el sabor dulce ácido que le otorga además frescura.

El maracuyá en especial es una fruta exótica que aporta color y un esquinillo sabor, combinado con los nips de cacao ya conocido mundialmente y de igual manera, con aportes de nutrientes, le favorece a la crocancia de la barra nutricional.

Valores Nutricionales (Por Porción de 27gs.):

- **Energía:** 180 kcal
- **Proteínas:** 7g
- **Grasas:** 12g (de las cuales saturadas 2g)
- **Carbohidratos:** 15g (de los cuales azúcares 8g)
- **Fibra:** 5g

Descubre la fuerza de la mashua en cada mordisco y disfruta de una energía natural y duradera para potenciar tu día. Perfecta para tentempiés saludables, después del ejercicio o cuando necesitas un impulso nutritivo.

Tabla 13

Ingredientes del producto

DESCRIPCION	CANTIDAD 27 GR.
Mashua	20gs
Nips de cacao	4gs
Zumo de maracuyá	2gs
Miel de maple	1gs

Slogan

“Superalimento Andino” y se añade 100% Ecuador incluyendo la bandera del país que lo identifica claramente. Este slogan abarca todo el concepto de la barra nutricional, por ser un alimento completo y proveniente de la zona andina del Ecuador.

Etiqueta

En la parte trasera del producto se encuentra la información nutricional, fecha de expiración. Todo esto es importante para un público exigente como es el americano, a pesar de que el 80% de la población de McAllen es latina, pero este tipo de información se ha internacionalizado para evitar el consumo de productos que pudieran afectar a la salud del consumidor.

Precio**Tabla 14***Costo de materia prima*

DESCRIPCION	Kilos	CANTIDAD 27 GR.	V. UNITARIO
Mashua	\$40	20gs	\$0,80
Nips de cacao	\$17,50	4gs	\$0,07
Zumo de maracuyá	\$15	2gs	\$0,06
Miel de maple	\$10,57	1gs	\$0,02
		TOTAL	\$0,95

Tabla 15*Costo directo*

DESCRIPCION	UNIDAD	V. UNITARIO
Costo Materia prima	unidad	\$0,95
Costo envasado y etiquetado	unidad	\$0,50
Mano de obra directa	Unidad	\$0,600
TOTAL		\$2,05

*Precio de venta***Tabla 16***Precio de venta*

Precio de venta	
Costos de producción	\$2,05
Varios	\$0,3
Costo total	\$2,55
% de rentabilidad 20%	\$0,50
PVU sugerido	\$3,03

Precio de Venta Unitario	\$	3,03
COMPRADOR USA 30% UTILIDAD	\$	3,94
PVP CLIENTE FINAL 30% UTILIDAD	\$	5,13

Precio competencia

Figura 32

Competencia de precios



Figura 33

Competencia de precios



Tabla 17*Precio de la competencia*

Precio de la competencia	
Pure bliss	\$2,50
Nature Valley	\$3,00
High Protein Coffe bar	\$2,50
Nature´s heart	\$2,99
Barra nutritiva de Mashua	\$3,03

Plaza

El elemento "Plaza" en la estrategia de marketing se enfoca en la distribución efectiva del producto, asegurando que la barra nutricional de mashua llegue de manera conveniente y accesible a los consumidores en McAllen, Texas. La implementación exitosa de las estrategias de plaza no solo implica colocar el producto en los puntos de venta adecuados, sino también establecer conexiones sólidas con la comunidad local y optimizar la logística para brindar una experiencia de compra sin inconvenientes.

En el vibrante mercado de McAllen, nuestro objetivo es expandir la presencia de la barra nutricional de mashua, no solo en términos de ubicuidad física, sino también mediante la inclusión en plataformas de comercio electrónico que se adapten al estilo de vida actual. Esta introducción explorará estrategias que abordan la distribución física en tiendas locales, la presencia en canales de venta en línea y las alianzas estratégicas que aseguran la disponibilidad del producto donde y cuando los consumidores lo deseen. Con un enfoque en la conveniencia y la accesibilidad, nuestras estrategias de plaza buscan no solo llegar a los clientes, sino integrarse de manera significativa en sus rutinas diarias en McAllen, Texas.

Promoción

En el dinámico mercado de McAllen, Texas, presentamos una estrategia de promoción enfocada en resaltar la singularidad y los beneficios de nuestra barra nutricional de mashua. Si bien nuestro productor se encuentra en Ecuador, nuestras estrategias se centran en aprovechar al máximo las oportunidades digitales y colaborativas para llegar a la comunidad de McAllen. La combinación de ingredientes exquisitos, como la mashua, nips de cacao y zumo de maracuyá, se presenta como una opción única y saludable para los residentes de McAllen.

A través de campañas de marketing digital específicas para McAllen, colaboraciones con tiendas locales y participación en eventos virtuales, buscamos establecer una presencia sólida y auténtica en la comunidad. Nuestra estrategia se adapta a las limitaciones geográficas al colaborar con influencers y bloggers locales, aprovechando su influencia para llegar a nuevos consumidores. Además, las alianzas con plataformas de entrega a domicilio garantizan que nuestra barra esté al alcance de los residentes, incluso sin la posibilidad de degustaciones físicas.

Con enfoque en la optimización local del sitio web y programas de descuentos específicos para McAllen, buscamos no solo promover nuestro producto, sino también integrarnos de manera significativa en la vida cotidiana de la comunidad. Esta estrategia busca no solo vender una barra nutricional, sino construir una conexión auténtica y duradera con los habitantes de McAllen, ofreciendo una opción saludable y deliciosa que refleje los valores y gustos locales.

Tabla 18

Campaña de marketing a corto plazo

Elemento de Marketing	Objetivos SMART	Estrategia	Actividades
Producto	Objetivo: Introducir una barra nutritiva única y saludable en McAllen. KPI: Aumentar la conciencia de la marca en un 20% en 6 meses.	Diferenciación de Ingredientes: Destacar la mashua, nips de cacao y zumo de maracuyá.	Crear contenido visual en redes sociales y sitio web resaltando los beneficios de cada ingrediente.
		Producto sostenible: Posicionar la barra como un producto sostenible y con grandes beneficios para la obesidad	Realizar marketing de contenido a través de información relevante y valioso, que involucre información sobre la zona Andina, el cultivo de la mashua como atractivo del producto y otras generalidades.
		Optimización de Información en el Sitio Web: Mejorar la información del producto.	Mejorar la página de producto con descripciones detalladas, información nutricional, beneficios para prevenir la obesidad.

Elemento de Marketing	Objetivos SMART	Estrategia	Actividades
Precio	Objetivo: Establecer un precio competitivo y atractivo. KPI: Lograr una participación de mercado del 15% en el primer año.	Investigación de Precios Comparativos: Ajustar precios para ser competitivos.	Investigar y ajustar precios comparativos en productos similares en McAllen.
		Descuentos Específicos para McAllen: Ofrecer incentivos económicos locales.	Implementar códigos de descuento específicos para compradores en McAllen durante campañas promocionales.
		Paquetes Promocionales con Descuentos: Estimular compras a granel.	Crear paquetes promocionales que incluyan descuentos por la compra de múltiples barras. Incentivar la compra en cantidad.
Plaza (Distribución)	Objetivo: Lograr una distribución eficiente en McAllen. KPI: Aumentar las ventas en línea en un 25% en el primer trimestre.	Colaboración con Tiendas Locales: Asegurar distribución en tiendas de McAllen.	Establecer contacto y acuerdos con tiendas de alimentos saludables y supermercados en McAllen. Establecer acuerdos con cadenas de supermercados reconocidas en McAllen, Texas, como H-E-B o Walmart, para asegurar una presencia en sus estantes de productos saludables.

Elemento de Marketing	Objetivos SMART	Estrategia	Actividades
		Alianzas con Plataformas de Entrega: Facilitar el acceso a través de entrega a domicilio.	Colaborar con plataformas de entrega locales para garantizar disponibilidad y ofrecer entregas rápidas y seguras.
		Tiendas de alimentos naturales y orgánicos: Colocar las barras nutritivas en tiendas especializadas de productos naturales y orgánicos	Colaborar con tiendas especializadas en alimentos naturales y orgánicos presentes en McAllen, como Natural Grocers o Sprouts Farmers Market, para llegar a consumidores conscientes de la salud.
		Tiendas de conveniencia local: Expandir presencia en eventos virtuales.	Negociar acuerdos con tiendas de conveniencia locales a través de sus contactos on line, como 7-Eleven o Stripes, para ofrecer la barra como una opción de refrigerio saludable y conveniente.
Promoción	Objetivo: Generar conciencia de la marca y estimular la demanda. KPI: Incrementar el tráfico del sitio web en un 30% en 3 meses.	Campañas de Marketing Digital Localizadas: Segmentar campañas para McAllen.	Utilizar anuncios en redes sociales y publicidad en línea geolocalizada. Llegar a la audiencia local con mensajes específicos.
		Colaboración con Influencers Locales: Generar confianza a través de recomendaciones.	Colaborar con influencers y blogueros de McAllen para revisar y promover la barra en sus plataformas.
		Participación en Eventos Virtuales y Ferias Locales: Conectar de manera virtual.	Unirse a eventos virtuales y ferias locales para presentar la barra, ofrecer promociones exclusivas y generar conciencia de marca.

Tabla 19

Estrategias a largo plazo

Elemento de Marketing	Objetivos SMART	Estrategias a Largo Plazo	Actividades
Producto	<p>Objetivo: Mantener la relevancia y adaptabilidad del producto en McAllen.</p> <p>KPI: Introducir al menos dos nuevas variantes de sabores locales al año.</p>	<p>Investigar continuamente las preferencias locales.</p> <p>Desarrollar nuevas variantes de sabores inspiradas en la cultura local.</p> <p>Reforzar el compromiso con la sostenibilidad.</p>	<p>Realizar encuestas y estudios anuales sobre preferencias.</p> <p>Colaborar con chefs locales para desarrollar nuevos sabores.</p> <p>Comunicar iniciativas sostenibles regularmente.</p>
Precio	<p>Objetivo: Mantener precios competitivos y adaptados al mercado local.</p> <p>KPI: Aumentar la participación de mercado en un 10% en los próximos dos años.</p>	<p>Monitorear precios de productos competidores regularmente.</p> <p>Implementar ajustes estratégicos basados en análisis de mercado.</p> <p>Ofrecer descuentos y programas de lealtad a largo plazo.</p>	<p>Realizar análisis de precios trimestrales.</p> <p>Implementar programas de lealtad anuales.</p> <p>Ajustar precios estratégicamente según la demanda.</p>
Plaza (Distribución)	<p>Objetivo: Establecer una red de asociaciones sólidas con empresas especializadas en importación y distribución para asegurar una entrada eficiente y sostenible de la barra nutricional de mashua desde Ecuador al mercado de McAllen, Texas.</p> <p>KPI: Lograr un aumento del 20% en</p>	<p>Establecer asociaciones sólidas con empresas de importación y distribución que tengan experiencia en la introducción de productos extranjeros en el mercado local.</p>	<p>Identificar y negociar acuerdos a largo plazo con empresas logísticas y de distribución con experiencia en importación de alimentos.</p>

Elemento de Marketing	Objetivos SMART	Estrategias a Largo Plazo	Actividades
	la eficiencia de la cadena de suministro y distribución en los siguientes años, medido por la reducción del tiempo de entrega y la mejora en la disponibilidad del producto en los puntos de venta locales.		
Promoción	<p>Objetivo: Construir una marca sólida y conectada con la comunidad de McAllen</p> <p>KPI: Incrementar el reconocimiento de marca en un 15% en los próximos dos años.</p>	<p>Establecer relaciones con medios de comunicación locales, incluyendo periódicos, revistas y estaciones de radio y televisión.</p> <p>Proponer colaboraciones para entrevistas, menciones y cobertura de eventos relacionados con la barra nutricional.</p>	<p>Crear campañas de branding continuas.</p> <p>Participar en eventos locales a través de plataformas</p> <p>Desarrollar campañas de marketing conjuntas que destaquen los beneficios únicos y la historia de la barra nutricional.</p> <p>Utilizar plataformas digitales y tradicionales para maximizar el alcance de las campañas.</p>

Plan simplificado

1. Estrategia de Lanzamiento Premium:

- **Producto:** Desarrollar una versión premium de la barra nutricional de mashua con ingredientes exclusivos y un empaque de alta calidad.
- **Precio:** Establecer un precio premium que refleje la calidad y exclusividad del producto, posicionándolo como una opción de lujo en el mercado estadounidense.
- **Plaza:** Distribuir el producto en tiendas selectas y boutiques de alimentos saludables en áreas urbanas de alto poder adquisitivo.
- **Promoción:** Utilizar estrategias de marketing de influencia y relaciones públicas para generar expectativa y crear una imagen de exclusividad en torno al producto.

2. Estrategia de Acceso Masivo:

- **Producto:** Ofrecer una versión estándar de la barra nutricional de mashua con un precio asequible y un empaque atractivo.
- **Precio:** Establecer un precio competitivo que lo haga atractivo para un amplio público objetivo.
- **Plaza:** Distribuir el producto en supermercados, tiendas de conveniencia y cadenas de farmacias en todo el país.
- **Promoción:** Utilizar estrategias de publicidad en medios masivos, como televisión y radio, así como promociones en punto de venta para impulsar las ventas y aumentar la visibilidad del producto.

3. Estrategia de Diferenciación por Salud y Sostenibilidad:

- **Producto:** Destacar los beneficios nutricionales y la sostenibilidad del producto, resaltando su origen andino y su producción orgánica.
- **Precio:** Establecer un precio ligeramente superior al de la competencia para reflejar la calidad y el valor añadido del producto.
- **Plaza:** Distribuir el producto en tiendas especializadas en alimentos saludables y orgánicos, así como en supermercados que valoran la sostenibilidad y la salud.
- **Promoción:** Utilizar estrategias de marketing digital y redes sociales para comunicar los valores del producto y generar conciencia sobre su impacto positivo en la salud y el medio ambiente.

Presupuesto de marketing

Tabla 20

Gastos fijos de gastos marketing

GASTOS FIJOS				
Campaña	Cantidad	Costo por unidad	Coste total	
1 Logo	1	\$250,00	\$250,00	
2 Gráficas y videos	36	\$60,00	\$2.160,00	
Total			\$2.410,00	

Tabla 21

Costos de marketing primer trimestre

Marketing digital					
Campaña	Clics	Coste por clic	Impresiones	Leads	Coste total
1 Sitio web	500	\$0,35	500		\$175,00
2 Email marketing	500	\$0,45	500		\$225,00

Marketing digital					
3	Landing pages	1	\$300,00		\$300,00
4	Google Ads	500	\$0,50	500	\$250,00
5	Facebook Ads	500	\$0,97	500	\$485,00
6	Instagram Ads	500	\$0,72	500	\$360,00
7	Tik Tok	500	\$0,72	500	\$360,00
8	Otros				\$0,00
Total					\$2.155,00

Referencias costos de clic por red social:

Tik Tok Ads: (Cleverads, 2023)

Instagram: (DRIM, 2023)

Facebook: (Hootsuite, 2023)

Landin page: (Latitud SEO, 2021)

Página web: (Neolo, 2023)

Email marketing: (Editorial Team, 2023)

Tabla 22

Costos de marketing segundo trimestre

Marketing digital					
1	Sitio web	1500	\$0,35	1500	\$525,00
2	Email marketing	1500	\$0,45	1500	\$675,00
3	Landing pages				\$0,00
4	Google Ads	1500	\$0,50	1500	\$750,00
5	Facebook Ads	1000	\$0,97	1000	\$970,00
6	Instagram Ads	1000	\$0,72	1000	\$720,00
7	Tik Tok	1000	\$0,72	1000	\$720,00
8	Otros				\$0,00
Total					\$4.360,00

Tabla 23*Costos de marketign tercer trimestre*

Marketing digital					
1 Sitio web	1000	\$0,35	500	500	\$35000
2 Email marketing	1000	\$0,45	500	500	\$450,00
3 Landing pages					\$0,00
4 Google Ads	1000	\$0,50	500	500	\$500,00
5 Facebook Ads	500	\$0,97	500	500	\$485,00
6 Instagram Ads	500	\$0,72	500	500	\$360,00
7 Tik Tok	500	\$0,72	500	500	\$360,00
8 Otros					\$0,00
				Total	\$2.505,00

Tabla 24*Costos de marketing cuarto trimestre*

Marketing digital					
Campaña	Clics	Coste por clic	Impresiones	Leads	Coste total
1 Sitio web	1000	\$0,35	1000	1000	\$350,00
2 Email marketing	1000	\$0,45	1000	1000	\$450,00
3 Landing pages					\$0,00
4 Google Ads	1000	\$0,50	1000	1000	\$500,00
5 Facebook Ads	500	\$0,97	500	500	\$485,00
6 Instagram Ads	500	\$0,72	500	500	\$360,00
7 Tik Tok	500	\$0,72	500	500	\$360,00
8 Otros					\$0,00
				Total	\$2.505,00

Tabla 25*Presupuesto anual*

DETALLE	COSTO
Marketing fijo	\$2.410,00
Primer trimestre	\$2.155,00
Segundo trimestre	\$4.360,00
Tercer trimestre	\$2.505,00
Cuarto trimestre	\$2.505,00
TOTAL	\$13.935,00

Nuestro plan de marketing se centra en promover nuestro superalimento andino de manera efectiva en el mercado para lograr aumentar las ventas y la participación en el mercado, mejorar el reconocimiento de la marca y la percepción del producto y por ultimo y super importante expandir nuestra base de clientes y llegar a nuevos segmentos de mercado.

Nuestro presupuesto se ha asignado de manera inteligente para optimizar el retorno de la inversión y se supervisará de cerca para realizar ajustes según sea necesario.

Utilizaremos métricas clave para evaluar el rendimiento de nuestras estrategias y garantizar que estemos avanzando hacia nuestros objetivos de manera efectiva.

7. Evaluación Financiera

La evaluación financiera de la barra nutritiva de mashua es crucial para determinar su viabilidad y rentabilidad en el mercado. Este proceso implica analizar detalladamente los costos de producción, los precios de venta estimados y las proyecciones de ventas en diferentes escenarios: normal, óptimo y pesimista. Además, se calculará el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para evaluar la rentabilidad del proyecto. El período de recuperación también se calculará para determinar cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial en cada escenario. Estos análisis permitirán tomar decisiones informadas sobre la viabilidad financiera de la barra nutritiva de mashua y su potencial para generar retornos positivos en el mercado.

Inversión inicial

Tabla 26

Inversión inicial

Inversión intangible		\$1.217,00
Inversión tangible		\$2.895,00
CAPITAL DE TRABAJO (x dos meses)		\$168.518,67
Materia Prima	\$30.100,39	
Gastos Operativos	\$51.675,47	
Gastos en Personal	\$2.483,47	
TOTAL DE INVERSIÓN		\$172.630,67

La inversión inicial es la cantidad de dinero que se necesita para iniciar el proyecto. En este caso, la inversión inicial es de \$172,630.67 que incluye el capital de trabajo por dos meses igual a \$168.518,67 y comprende la materia prima por \$30.100,39; gastos operativos por \$51.675,47 y gastos en personal por \$2.483,47.

Tabla 27*Distribución de la inversión*

Financiamiento	Monto	Porcentaje
Total de Inversión Inicial a Financiar	\$172.631	
Capital propio	\$72.631	42%
Prestamos Bancario	\$100.000	58%
Estructura Total de Financiamiento	\$172.631	100%

La distribución de la inversión es del 42% con \$72.631 capital propio de socios, y, un financiamiento del 58% por \$100.000. Este último calculado a 5 años a un interés del 9,76% obtenido en la Corporación Financiera Nacional para préstamos de inversión direccionados para Pymes y Mini pymes.

Presupuesto de ventas**Tabla 28***Presupuesto de ventas*

Presupuesto de ventas proyectado a 5 años					
ITEMS	AÑOS				
	1er. Año	2do Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Barra Nutritiva	35.473	39.021	42.923	47.215	51.936
PVP	\$5,13	\$4,82	\$4,53	\$4,27	\$4,03
Total	\$181.841,31	\$187.978,70	\$194.539,82	\$201.561,91	\$209.085,85

El presupuesto de ventas proyecta las unidades que se espera vender y los ingresos que se esperan generar a partir de esas ventas. En este caso, el presupuesto muestra un aumento progresivo en las unidades vendidas y en los ingresos totales a lo largo de los periodos.

Se puede observar que, a pesar de que el precio de venta por unidad disminuye gradualmente, el aumento en las unidades vendidas resulta en un incremento en los ingresos totales. Esto sugiere que, en términos generales, se espera un aumento en la demanda del producto a lo largo del tiempo.

El análisis del presupuesto de ventas es fundamental para la planificación financiera y operativa de una empresa, ya que proporciona información sobre las expectativas de ventas y los ingresos esperados, lo que permite tomar decisiones informadas sobre la producción, el marketing y otras áreas clave del negocio

Punto de equilibrio

Tabla 29

Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio Económico					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo Total	S/52.094,97	S/51.779,25	S/51.345,47	S/50.779,49	S/50.065,71
Costo Variable Total	S/29.745,66	S/32.720,23	S/35.992,25	S/39.591,48	S/43.550,62
Costo Variable Unitario	S/0,84	S/0,84	S/0,84	S/0,84	S/0,84
Costo Fijo Unitario	S/1,47	S/1,33	S/1,20	S/1,08	S/0,96
Precio Unitario del producto	S/5,13	S/4,82	S/4,53	S/4,27	S/4,03
PUNTO DE EQUILIBRIO Unidades	12.150	13.013	13.900	14.802	15.708
PUNTO DE EQUILIBRIO (S/.)	S/62.283,29	S/62.691,56	S/63.001,52	S/63.191,85	S/63.237,49

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales, lo que resulta en un beneficio neto de cero. Se puede calcular en unidades o en términos monetarios. Para este caso, se proporcionan los puntos de equilibrio tanto en unidades como en términos monetarios proyectados a cinco años. En el primer período, el punto de equilibrio es de 12.150 unidades o \$ 62.283,9

Estos datos indican que la empresa necesita vender al menos 12.150 unidades (en el primer período) para cubrir todos sus costos y no tener pérdidas ni ganancias. A medida que la cantidad de unidades vendidas disminuye en los períodos siguientes, el punto de equilibrio en términos monetarios también disminuye.

Estado de costos**Tabla 30***Estado de costos*

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$30.100	\$33.110	\$36.421	\$40.064	\$44.070
MOD	\$637	\$701	\$771	\$848	\$933
CIF	\$355	\$390	\$429	\$472	\$519
Costo Producción	\$31.093	\$34.202	\$37.622	\$41.384	\$45.523
Costo Variable Unitario	\$1	\$1	\$1	\$1	\$1
Gastos generales	\$5.460	\$5.624	\$5.793	\$5.966	\$6.145
Gastos Administrativos	\$23.625	\$24.334	\$25.064	\$25.816	\$26.590
Gastos de Ventas	\$13.935	\$14.353	\$14.784	\$15.227	\$15.684
Gastos Financieros	\$8.679	\$7.074	\$5.312	\$3.377	\$1.254
GASTOS OPERATIVOS	\$51.699	\$51.384	\$50.951	\$50.386	\$49.673
Costo Total	\$82.792	\$85.586	\$88.573	\$91.770	\$95.196
Utilidad	\$24.838	\$25.676	\$26.572	\$27.531	\$28.559
Precio de Venta	\$107.630	\$111.262	\$115.145	\$119.301	\$123.755
Precio de Venta Unitario	\$3,03	\$2,85	\$2,68	\$2,53	\$2,38
COMPRADOR USA	\$3,94	\$3,71	\$3,49	\$3,28	\$3,10
PVP CLIENTE FINAL	\$5,13	\$4,82	\$4,53	\$4,27	\$4,03

Estado de Pérdida y Ganancias

Tabla 31

Estado de pérdida y ganancia

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 181.841,31	\$ 187.978,70	\$ 194.539,82	\$ 201.561,91	\$ 209.085,85
Costo de producción	\$ 31.092,54	\$ 34.201,79	\$ 37.621,97	\$ 41.384,17	\$ 45.522,58
Utilidad Bruta	\$ 150.748,77	\$ 153.776,91	\$ 156.917,85	\$ 160.177,74	\$ 163.563,26
Gastos Generales	\$ 5.460,00	\$ 5.623,80	\$ 5.792,51	\$ 5.966,29	\$ 6.145,28
Gastos Administrativos	\$ 23.625,00	\$ 24.333,75	\$ 25.063,76	\$ 25.815,68	\$ 26.590,15
Gastos de Ventas	\$ 13.935,00	\$ 14.353,05	\$ 14.783,64	\$ 15.227,15	\$ 15.683,97
Utilidad de Operación	\$ 107.728,77	\$ 109.466,31	\$ 111.277,93	\$ 113.168,63	\$ 115.143,87
Depreciación	\$ 309,50	\$ 309,50	\$ 309,50	\$ 309,50	\$ 309,50
Amortización de Intangible	\$ 243,40	\$ 243,40	\$ 243,40	\$ 243,40	\$ 243,40
Gastos Financieros	\$ 8.655,47	\$ 7.049,15	\$ 5.286,05	\$ 3.350,87	\$ 1.226,82
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 98.520,40	\$ 101.864,26	\$ 105.438,98	\$ 109.264,85	\$ 113.364,15
Trabajadores	\$ 14.778,06	\$ 15.279,64	\$ 15.815,85	\$ 16.389,73	\$ 17.004,62
	\$ 83.742,34	\$ 86.584,62	\$ 89.623,13	\$ 92.875,13	\$ 96.359,53
IR	\$ 20.935,59	\$ 21.646,16	\$ 22.405,78	\$ 23.218,78	\$ 24.089,88
Utilidad Neta	\$ 62.806,76	\$ 64.938,47	\$ 67.217,35	\$ 69.656,34	\$ 72.269,65

Estado de flujo de caja

Tabla 32

Estado de Flujo de Caja

RUBRO	AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		\$181.841	\$187.979	\$194.540	\$201.562	\$209.086
Valor Rescate de Activo Fijo						\$1.288
Valor Rescate de Capital Trabajo						\$168.519
Préstamo	\$100.000					
Total de Ingresos	\$100.000	\$181.841	\$187.979	\$194.540	\$201.562	\$378.892
Costo de producción		\$31.093	\$34.202	\$37.622	\$41.384	\$45.523
Gastos de operación		\$51.675	\$51.360	\$50.926	\$50.360	\$49.646
Intereses		\$8.655	\$7.049	\$5.286	\$3.351	\$1.227
Amortización de Préstamo		\$16.458	\$18.065	\$19.828	\$21.763	\$23.887
Impuesto		\$35.714	\$36.926	\$38.222	\$39.609	\$41.095
Inversión	\$172.631					
Total Egresos	\$172.631	\$143.595	\$147.601	\$151.883	\$156.466	\$161.377
Flujo Neto Financiero	\$-72.631	\$38.246	\$40.378	\$42.657	\$45.096	\$217.515

Tabla 33*Indicadores económicos escenario normal*

Cuadro: Indicadores de Evaluación	Tasa Descuento	WACC: 12,36%
Indicadores Económicos		Valores
Valor Actual Neto (VAN)		120.956,46
Tasa Interna de Retorno (TIR)		63,95%
Período de recuperación		2 años un mes

El costo promedio ponderado del capital (WACC, por sus siglas en inglés) del 12.36% es una tasa que se utiliza para evaluar la viabilidad de un proyecto de inversión. Se calcula como el promedio ponderado de los costos de la deuda y del capital propio de una empresa.

Valor Actual Neto (VAN): El VAN es una medida del valor actualizado de los flujos de efectivo de un proyecto, descontado a una tasa de interés apropiada. En este caso, un VANE de 120,956.46 indica que, después de descontar los flujos de efectivo futuros a la tasa apropiada, se espera que el proyecto genere un valor positivo de 120,956.46. Esto sugiere que el proyecto es rentable y tiene un impacto positivo en el valor económico.

Tasa Interna de Retorno (TIR): La TIR es la tasa de descuento que hace que el VANE de un proyecto sea igual a cero. En este caso, una TIR del 63.95% indica que el proyecto tiene una tasa de retorno muy alta, lo que sugiere que es una inversión muy atractiva y rentable. Adicionalmente esta TIR es superior al WACC de 12,36% con el que se calculó el VAN. Esto sugiere que el proyecto es muy rentable y que generará un retorno mucho mayor que el costo de capital de la empresa. Por lo tanto, el proyecto parece ser una inversión atractiva desde el punto de vista financiero.

Período de Recuperación: El período de recuperación de 2 años y un mes indica que se espera que la inversión inicial se recupere en ese período de tiempo. En este caso, indica que el proyecto tiene un período de recuperación relativamente corto, lo que es positivo ya que sugiere una rápida recuperación de la inversión inicial.

En resumen, los resultados indican que el proyecto es muy rentable y tiene un alto potencial de retorno. La combinación de un VANE positivo, una TIRE alta y un período de recuperación corto sugiere que el proyecto es una inversión atractiva desde el punto de vista económico.

Tabla 34

Indicadores económicos escenario óptimo

Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto Económico (VANE)	64.778,63
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	39,64%
Período de recuperación	1 año 10 meses

Para el cálculo del escenario óptimo se aplicó como supuestos un crecimiento en ventas del 2% y los costos y gastos bajan en 1%. Se aplicó el mismo WACC del 12,36%.

Valor Actual Neto (VAN): Un VAN de 64,778.63 implica que, después de descontar los flujos de efectivo futuros con una tasa de 12,36%, el proyecto generaría un valor económico positivo de esa cantidad. Esto sugiere que el proyecto es rentable y genera valor económico.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Una TIR del 39.64% indica la tasa de rendimiento que el proyecto generaría. En un escenario óptimo, esta tasa es significativamente mayor que la tasa de descuento utilizada del 12,36% para calcular el VANE. Esto sugiere que el proyecto es atractivo y tiene un buen potencial de retorno.

Período de Recuperación: Un período de recuperación de 1 año y 10 meses indica que se espera que la inversión inicial se recupere en ese período de tiempo. En un escenario óptimo, un período de recuperación relativamente corto es positivo, ya que sugiere una rápida recuperación de la inversión inicial.

En un escenario óptimo, estos resultados indican que el proyecto es rentable, tiene un buen potencial de retorno y se espera que recupere la inversión inicial en un período relativamente corto. Esto sugiere que el proyecto es una inversión atractiva desde el punto de vista económico.

Tabla 35

Indicadores económicos escenario pesimista

Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto (VAN)	-37.945,24
Tasa Interna de Retorno (TIR)	-12%
Período de recuperación	1 año 9 meses

Para el escenario pesimista se aplicó el supuesto de una baja en las ventas del 1%; y los costos y gastos se mantienen como el escenario normal. En cuanto a la tasa de descuento es la misma para todos los escenarios.

Valor Actual Neto (VAN): Un VAN de -37,945.24 indica que, después de descontar los flujos de efectivo futuros a una tasa apropiada, el proyecto generaría un valor económico negativo de esa cantidad. Esto sugiere que, en este escenario, el proyecto no sería rentable y generaría pérdidas económicas.

Tasa Interna de Retorno (TIR): En un escenario pesimista, la TIR es -12% demostrando ser inferior a la tasa de descuento del 12,03%. Esto podría deberse a que los

flujos de efectivo en el escenario pesimista no permiten que el proyecto genere un retorno positivo.

Período de Recuperación: Un período de recuperación de 1 año y 9 meses indica que, a pesar del escenario pesimista, se espera que la inversión inicial se recupere en ese período de tiempo. Aunque el proyecto podría generar pérdidas en este escenario, la recuperación relativamente rápida de la inversión inicial es un aspecto positivo.

En este escenario pesimista, los resultados sugieren que el proyecto no sería rentable y generaría pérdidas económicas. La imposibilidad de calcular la TIR indica que los flujos de efectivo en este escenario podrían no permitir que el proyecto genere un retorno positivo. Sin embargo, el período de recuperación relativamente corto sugiere que, a pesar de las pérdidas, la inversión inicial se recuperaría en un período de tiempo razonable.

8. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Una vez realizado el estudio completo para definir la viabilidad, factibilidad y rentabilidad del plan de negocios para la internacionalización de una barra nutricional a base de mashua orgánica con extractos de cacao de fino aroma y maracuyá hacia Estados Unidos, se llegó a las siguientes conclusiones:

El mercado americano identificado en la ciudad de Mcallen, Estado de Texas en Estados Unidos, es un buen mercado objetivo ya que está presenta un 45% de población con problemas de obesidad y las barras nutricionales pueden ayudar a prevenir y disminuir los índices de obesidad.

El slogan “Superalimento Andino” proyecta el origen de los ingredientes, sobre todo la mashua que es nativa de la región. Este producto con un alto porcentaje de proteínas y bajo en azúcar es el diferenciador esencial para poder competir con producto similares.

El análisis financiero determinó un proyecto rentable con un VAN positivo de \$120.956,45; una TIR del 63,95% superior a la tasa de descuento aplicada del 12,36%.

Este escenario normal parte con una base del 5% del mercado meta y con un incremento en las ventas anuales del 10%. El precio de venta al público está influido por los costos de producción y operativos lo que determinan el precio de venta unitario, fijado para el primer año en \$5,13 para el precio de venta al cliente final y puesto en Estados Unidos.

En cuanto al punto de equilibrio la empresa necesita vender al menos 12.150 unidades a un precio de venta unitario de \$5,13 por unidad para cubrir todos sus costos y no tener pérdidas ni ganancias en el primer año. El promedio proyectado por cinco años es de 13.915 unidades que se obtiene un valor de \$62.881.

Recomendaciones

Identificar oportunidades para reducir los costos de producción, distribución y marketing sin comprometer la calidad del producto. Esto puede incluir la búsqueda de proveedores más eficientes, la optimización de la cadena de suministro y la negociación de mejores términos con los distribuidores

Asegurarse de que la capacidad de producción sea suficiente para satisfacer la demanda prevista en el mercado estadounidense y estar preparado para aumentarla si es necesario.

Ser flexible y estar preparado para adaptarse a los cambios en el mercado y en las condiciones económicas y regulatorias de Estados Unidos. Esto puede incluir ajustes en la estrategia de precios, cambios en el empaque o presentación del producto, o la introducción de variantes del producto para satisfacer las preferencias locales.

Por último, se recomienda el plan de negocios presentado aplicando el presupuesto de ventas del mercado normal para obtener los indicadores financieros descritos anteriormente.

9. Bibliografía

- Trust for America's Health,. (17 de 09 de 2020). *La tasa de obesidad en adultos de EE. UU. Supera el 42 por ciento; el más alto jamás registrado*. Obtenido de Trust for America's Health: <https://www.tfah.org/article/23776/>
- Agencia Nacional de Regulación, COntrol y Vigilancia Sanitaria. (2022). *Base de Registros sanitarios emitidos*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/base-de-datos/>
- Alcatel. (s.f.). *https://www.alcatel-home.com/es/quiénes-somos*. Obtenido de <https://www.alcatel-home.com>: <https://www.alcatel-home.com/es/quiénes-somos>
- Alegría-Valdivia, E., San Martín-San Martín, M., & Bryce-Monchoa, A. (2017). Obesidad y riesgo de enfermedad cardiovascular. *Anales de la Facultad de Medicina*, 78(2), 202-207.
- Álvarez, J. P. (20 de Marzo de 2023). *Se dispara el riesgo país de Ecuador: ¿a cuánto llegó y por qué?* Obtenido de Bloomberg Linea: <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/ecuador/se-dispara-el-riesgo-pais-de-ecuador-a-cuanto-llego-y-por-que/>
- Arteaga, D., Chacón, L., Samanmé, V., Valverde, C., & Paucar, L. (2022). Mashua (*tropaeolum tuberosum*): Composición nutricional, características químicas, compuestos bioactivos y propiedades beneficiosas para la salud. *Agroindustrial Science*, 95-112.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Presentación Coyuntural Estadísticas Macroeconómicas*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032023.pdf>

- Banco Central del Ecuador. (2023). *Riesgo País - EMBI*. Recuperado el 2 de agosto de 2022, de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/oc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Bolsa de Productos. (2020). *Maracuya*. Obtenido de <https://bolsadeproductos.com.ec/listing/maracuya/>
- Cámara Marítima del Ecuador. (13 de Diciembre de 2022). *Cámara Marítima del Ecuador*. Obtenido de <http://www.camae.org/ecuador/ecuador-duplico-su-produccion-de-maracuya-en-2022/>
- Casamen, L., & Soto, G. (2015). *Alternativas para la industrialización de barras energéticas a partir de la quinua, amaranto y chía*. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2639/1/T-UTC-00175.pdf>
- CIP, G. R. (2020). *Oca, Ulluco y Mashua*. Obtenido de Internacional Potato Center: <https://cipotato.org/es/raices-y-tuberculos/oca-ulluco-y-mashua/>
- Cleverads. (2023). *Precio de Tik Tok Ads ¿Merece la pena invertir?* Obtenido de <https://cleverads.com/blog/es/cuanto-cuesta-tiktok-ads/#:~:text=El%20coste%20de%20TikTok%20Ads,un%20coste%20de%20%245.00%20USD.>
- Datosmacro. (2023). *Estados Unidos*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>
- DatosMacro. (09 de 2023). *PIB de Estados Unidos*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/usa>
- Diario del Exportador. (2020). *Incoterms 2020: EXW*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2020/02/incoterms-2020-exw.html>

Dora Méndez. (4 de Marzo de 2023). *https://mexico.as.com/*. Obtenido de <https://mexico.as.com/>: <https://mexico.as.com/actualidad/dia-mundial-de-la-obesidad-ranking-de-obesidad-de-los-paises-n/>

DRIM. (2023). *Cuanto cuesta anunciar en Instagram*. Obtenido de <https://drim.one/mx/blog/article/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-instagram#:~:text=publicidad%20en%20Instagram-,%C2%BFCu%C3%A1nto%20cobra%20Instagram%20por%20publicidad%20en%202023%3F,la%20duraci%C3%B3n%20de%20las%20mismas>.

Editorial Team. (2023). *¿Cuánto cuesta hacer email marketing (guía 2024)*. Obtenido de <https://www.emailvendedorselection.com/es/cuanto-cuesta-hacer-email-marketing/>

El Universo . (2020). *Los beneficios del cacao, un "superalimento" que surgió en la Amazonía*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/07/29/nota/7923513/cacao-propiedades-beneficios/>

El Universo. (7 de Julio de 2023). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/dia-mundial-del-cacao-en-ecuador-se-espera-que-efectos-de-el-nino-no-se-sientan-en-2023-para-poder-romper-record-de-exportacion-nota/>

ELIKA, G. R. (14 de 04 de 2023). *ELIKA*. Obtenido de *Sobrepeso y obesidad: Atlas mundial 2023*: <https://alimentacionsaludable.elika.eus/sobrepeso-y-obesidad-atlas-mundial-2023/>

Embajada y Consulado EE.UU en Ecuador. (2022). *Negocios*. Obtenido de <https://ec.usembassy.gov/es/business-es/>

español, E. e. (14 de abril de 2023). *es.euronews.com*. Obtenido de Los dos países asiáticos suman más de un tercio de los 8 000 millones de habitantes con los que cuenta el planeta.: <https://es.euronews.com/2023/04/19/la-india-con-1-428-millones-de-habitantes-sobrepasa-a-china-como-pais-mas-poblado-del-mund#:~:text=Con%20Estados%20Unidos%20en%20el,que%20cuenta%20el%20p laneta%20actualmente>.

Feijoo, M. M. (01 de 12 de 2021). *Hábitos de consumo de alimentos EE.UU*. Obtenido de ICEX: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/086/documentos/2021/12/documentos-anexos/habitos-consumo-alimentos-eeuu-2021.pdf>

Fernández, R. (23 de 04 de 2023). *Ranking de los países con mayor número de personas obesas a nivel mundial en 2022*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1372326/ranking-de-paises-por-numero-de-obesos-por-pais-a-nivel-mundial/#statisticContainer>

Figura 1 Problem-Solution Fit Problemas de obesidad. (s.f.).

FRONTIER. (2023). *Aranceles de exportación para vender a Estados Unidos*. Obtenido de <https://blog.frontierindustrial.mx/aranceles-para-vender-a-estados-unidos-en-contexto-del-nearshoring#:~:text=Generalmente%2C%20Estados%20Unidos%20aplica%20un,m enor%2C%20dependiendo%20de%20los%20productos>.

Gallardo, M. (2020). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12747/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Genesis Janella Carranza Bazurto, L. C. (OCTUBRE de 2017). *UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA* . Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/file:///C:/Users/DELL/Downloads/GenesisCarranza.docx.pdf

Hootsuite. (2023). *Cómo anunciarse en Facebook en 2023*. Obtenido de [https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-](https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-facebook/#:~:text=El%20costo%20promedio%20por%20clic,cuesta%20%240.87%20d%C3%B3lares%20por%20clic)

[facebook/#:~:text=El%20costo%20promedio%20por%20clic,cuesta%20%240.87%20d%C3%B3lares%20por%20clic](https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-facebook/#:~:text=El%20costo%20promedio%20por%20clic,cuesta%20%240.87%20d%C3%B3lares%20por%20clic).

HTS.USITC.GOV. (2024). *Harmonized Tariff Schedule*. Obtenido de <https://hts.usitc.gov/>

INTELLIGENCE, M. (OCTUBRE de 2023). *www.mordorintelligence.com*. Obtenido de

ANÁLISIS DE TAMAÑO Y PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE BARRAS DE PROTEÍNA TENDENCIAS Y PRONÓSTICOS DE CRECIMIENTO (2023 - 2028): <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/protein-bar-market>

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2011). *NTE INEN 1334-2:2011*. Obtenido de

<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-2-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-2.pdf>

INTELLIGENCE, M. (2022). *www.mordorintelligence.com*. Obtenido de Análisis del

tamaño y la participación del mercado de barras energéticas de Estados Unidos tendencias y pronósticos de crecimiento (2023 - 2028) Source:

[https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-states-energy-bar-](https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-states-energy-bar-market)

[market: https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-states-energy-bar-market](https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-states-energy-bar-market)

Invertia. (19 de septiembre de 2015).

<https://web.archive.org/web/20150919155107/http://www.invertia.com/noticias/alcatel-lucent-nokia-acuerdan-fusion-companias-3023931.htm>. Obtenido de <https://web.archive.org/https://web.archive.org/web/20150919155107/http://www.invertia.com/noticias/alcatel-lucent-nokia-acuerdan-fusion-companias-3023931.htm>

Ipsos. (2021). *El 45% de las personas en todo el mundo intetan perde peso*. Obtenido de

<https://www.ipsos.com/es-co/global-weight-and-actions#:~:text=Un%20nuevo%20estudio%20global%20realizado,est%C3%A1n%20tratando%20de%20perder%20peso.>

Latitud SEO. (2021). *Una landing page es guiar a tus usuarios para que hagan la acción que tu quieras*. Obtenido de

<https://latitudseo.com/landing-pages-quito/#:~:text=Landing%20Pages%20a%20%24300.00,Estrategia%20Digital%20para%20tu%20proyecto.>

LICARI, S. (27 de NOVIEMBRE de 2023). *HUBSPOT*. Obtenido de blog.hubspot.es:

<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Liongate Builders. (2021). *McAllen al descubierto: un completo desglose demográfico*. Obtenido de

<https://liongatebuilders.com/es/blog/mcallen-al-descubierto-un-completo-desglose-demografico/#:~:text=Ingresos,con%20otras%20ciudades%20de%20Texas.>

LOPEZ, A. V. (2007). *DIALNET*. Obtenido de La expansión internacional de las empresas

implica prepararse para involucrarse en el mercado global. En la actualidad, las compañías muestran una creciente tendencia hacia la descentralización y centran sus estrategias en el ámbito internacional.: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-AlianzasEstrategicasParaLaInternacionalizacion-2471529.pdf

López, M., Laviana, M., & Frnández, L. L. (2008). La luchoa contra el estigma y la discriminación en salud mental. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 28, 67-76.

Loyola, R. U. (06 de 10 de 2023). *¿Qué es la mashua y por qué sus propiedades son consideradas milagrosas?* Obtenido de USIL Blogs: <https://blogs.usil.edu.pe/novedades/la-mashua-un-producto-andino-milagroso>

Maldonado, P. (2018). *Plan de negocios para la exportación de pulà de jackfruit al mercado de EEUU.* Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8470/1/UDLA-EC-TINI-2017-106.pdf>

Mapas conceptuales. (2021). *Mapas conceptuales de la obesidad.* Obtenido de <https://mapasconceptuales.xyz/mapas-conceptuales-obesidad/>

Marcelo, T. S. (1 de SEPTIEMBRE de 2021). *REPOSITORIO DIGITAL UCSG.* Obtenido de Modelo de negocio CANVAS para determinar la viabilidad de un emprendimiento productivo dedicado a la elaboración y comercialización de chocolate en barra HEALTHY CHOCOLATE 593 en la ciudad de Guayaquil. : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17382/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-604.pdf>

MayoClinic. (22 de 07 de 2023). *Obesidad.* Obtenido de Grupo Redacción: <https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/obesity/symptoms-causes/syc-20375742>

- Méndez, D. (04 de 03 de 2023). *Día Mundial de la Obesidad: Ranking de obesidad de los países*. Obtenido de AS México: <https://mexico.as.com/actualidad/>
- Mentel, G. (JUNIO de 2022). *Oportunidades de comercio e inversión entre Estados Unidos y Ecuador*. Obtenido de GLOBAL AMERICANS: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://theglobalamericans.org/wp-content/uploads/2022/06/Ecuador-Trade-and-Investment-ES-1.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Ecuador y Estados Unidos firmarán Acuerdo de Primera Fase*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-y-estados-unidos-firmaran-acuerdo-de-primera-fase/>
- Mordor Intelligence. (2023). *Análisis del tamaño y la participación del mercado de barras energéticas de Estados Unidos Tendencias y pronósticos de crecimiento 2023-2028*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-states-energy-bar-market#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Snack%20Food%20Wholesale%20Bakery,Good%20Foods%2C%20Kind%20y%20Quest.>
- MUNDI. (1 de DICIEMBRE de 2021). *mundi.io*. Obtenido de Exportaciones indirectas o directas: ¿cuál es la mejor opción para llevar tus productos a otro país?: <https://mundi.io/exportacion/exportaciones-indirectas-o-directas/>
- Mundial, M. B. (2023). *Inflación, precios al consumidor - United States*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=US>
- Neolo. (2023). *Cuánto cuesta una página web en Ecuador 2024*. Obtenido de https://www.neolo.com/blog/cuanto-cuesta-una-pagina-web-en-ecuador.php#Precio_de_un_dominio_web_en_Ecuador

- Ocaru. (2023). *Artículos de calidad*. Obtenido de <https://web.ocaru.org.ec/>
- Oficina del Censo de Estados Unidos. (2022). *Texas crece y crece: ya son más de 30 millones de habitantes*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/border/2022/12/27/texas-crece-y-crece-ya-son-mas-de-30-millones-de-habitantes/>
- OMC. (2019). *POR QUÉ SON IMPORTANTES LOS COSTOS DEL COMERCIO PARA UN CRECIMIENTO INCLUSIVO Y SOSTENIBLE*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/aid4trade15_chap1_s.pdf
- Ordeñana, V. L. (2019-2020). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2010). *Prevención de la obesidad*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/temas/prevencion-obesidad>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Obesidad y sobrepeso*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Organización Panamericana de la Salud. (9 de Diciembre de 2023). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/temas/prevencion-obesidad>
- Pineda, M. (2021). *Estrategias competitivas basas en als cinco Fuerzas de Porter*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16632/1/E-11700_PINEDA%20UYAGUARI%20ROSA%20MARIA.pdf

- Portal Único de Trámites Ciudadanos. (2022). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Primicias. (2023). *Economía de Ecuador crece 3,3% en el segundo trimestre de 2023, según BCE*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/bce-pib-economia-gasto-gobierno-exportaciones/>
- Quintero, D. (2016). *La Mashua (tropaeolum tuberosum)*. Obtenido de <https://elestimulo.com/bienmesabe/ingredientes-bienmesabe/2016-06-20/la-mashua-tropaeolum-tuberosum/>
- Redacción El País. (23 de 07 de 2023). *Beneficios y propiedades de la maracuyá*. Obtenido de El País: <https://www.elpais.com.co/salud/beneficios-y-propiedades-de-la-maracuya-2721.html>
- República del Cacao. (2020). *Cacao nacional en la tierra del cacao*. Obtenido de <https://republicadelcacao.com>
- Rodrigues, A. (25 de 09 de 2023). *Maracuyá: propiedades, 10 beneficios y cómo consumirla*. Obtenido de Tua Saúde: <https://www.tuasaude.com/es/maracuya/>
- Romero, A. (24 de 10 de 2023). *El chocolate ayuda a combatir la ansiedad: ¿mito o realidad?* Obtenido de CADENA DIAL: <https://www.cadenadial.com/2023/el-chocolate-ayuda-combatir-ansiedad-mito-realidad-351361.html>
- Rudensky, Y., & Gabriela, L. (2021). Perfil estatal de la distribución de distritos en 2021: Texas. *Brennan Center*, págs. <https://www.brennancenter.org/es/our-work/research-reports/perfil-estatal-de-la-distribucion-de-distritos-en-2021-texas>.

- Salazar, M. (2014). *Procesamiento de Harina de Mashua (Tropaeolum tuberosum) para la aplicación en productores de panadería*. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/9914/1/84T00349.pdf>
- Sellán, M. M. (14 de MARZO de 2018). *EUMED*. Obtenido de ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES ECUATORIANAS: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/internacionalizacion-pymes-ecuador.html>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021). *PARA exportar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2023). *Mesa de servicios*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (s.f.). *Base Legal*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/base-legal/>
- Statista. (2022). *Ranking de los países con mayor número de personas obesas a nivel mundial en 2022*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1372326/ranking-de-paises-por-numero-de-obesos-por-pais-a-nivel-mundial/>
- T40McALLEN. (2023). *McAllen, Edinburg y Mission tiene un grave problema de obesidad y personas inactivas*. Obtenido de <https://www.telemundo40.com/noticias/local/mcallen-edinburg-y-mission-son-los-primeros-en-cantidad-de-obesos-y-personas-inactivas/2274395/>
- Tejero, M. (2018). Genética de la obesidad. *Boletín médico del hospital Infantil de México*, 441-451.
- Telemundo 40. (4 de Abril de 2023). *Telemundo 40*. Obtenido de <https://www.telemundo40.com/noticias/local/mcallen-edinburg-y-mission-son-los-primeros-en-cantidad-de-obesos-y-personas-inactivas/2274395/>

- Telemundo 48 el paso. (14 de Marzo de 2022). Obtenido de Telemundo:
<https://www.telemundo48elpaso.com/noticias/noticias-destacados/top-30-las-ciudades-mas-obesas-de-los-estados-unidos/2126979/>
- U.S. Food & Drug. (2022). *Guidance documents*. Obtenido de
<https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents>
- U.S. Food and Drug Administration. (2020). *Cómo exportar alimentos a los Estados Unidos*.
 Obtenido de <https://es.slideshare.net/ircdirector/requisitos-de-la-fda-para-exportar-alimentos-procesados-a-eeuu>
- Universo, E. (01 de 08 de 2020). *Los beneficios del cacao, un 'superalimento' que surgió en la Amazonía*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/>
- Universo, R. E. (29 de 09 de 2023). *Riesgo país de Ecuador vuelve a escalar a 1.963 puntos*.
 Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/riesgo-pais-de-ecuador-vuelve-a-escalar-a-1963-puntos-nota/>
- Univisión. (2020). *Texas tiene la ciudad con más personas obesas en Estados Unidos*.
 Obtenido de <https://www.univision.com/texas-tiene-la-ciudad-con-mas-personas-obesas-en-el-pais-revela-un-estudio-fotos>
- Wikipedia. (18 de 07 de 2023). Obtenido de Anexo:Estados de los Estados Unidos por PIB:
https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Estados_de_los_Estados_Unidos_por_PIB
- Wikipedia. (30 de 05 de 2023). *Tropaeolum tuberosum*. Obtenido de
https://es.wikipedia.org/wiki/Tropaeolum_tuberosum
- Zúñiga, M. F. (18 de noviembre de 2022). *sapientiatechnological.aitec.edu.ec*. Obtenido de
 Estrategias de internacionalización para el fortalecimiento del emprendimiento en Ecuador:
<https://sapientiatechnological.aitec.edu.ec/index.php/rst/article/view/29/129>

10. Apéndice



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN

11/01/2024 21:14:55
2400001700014241994

Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE:	
----------------	--

Información General

Código de distrito:	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen:	EXPORTACION DEFINITIVA
Tipo de despacho:	DESPACHO NORMAL	Código del declarante:	01777999
Fecha de Aceptación:			

Información de exportador

Nombre del exportador:	WHOLEFOODSMARKET	Teléfono del exportador:	
Dirección del exportador:	McAllen TEXAS		
Número del documento de CIU:	OTRDS-0992359262001	Ciudad del exportador:	EEUU
CIU:	ELABORACION DE CACAO Y CHOCOLATE Y DE PRODUCTOS DE	Número de documento de declarante:	RUC-0993345334001
Nombre del declarante:	Universidad Internacional del Ecuador		
Dirección del declarante:	Joaquín J. Orrantía González y 1 Pasaje 1A NE		
Código de forma de pago:	GIRO DIRECTO	Código de moneda:	DOLAR ESTADOUNIDENSE

Información de carga

Puerto de carga:	GUAYAQUIL	Puerto privado embarque:	SIN PUERTO PRIVADO
Puerto de llegada o de destino:	TEXAS	Fecha de la carta de crédito:	
Nombre del consignatario:	ALIMENTOS SUMAK		
Dirección:	NICOLAS URQUIDIA E4-41 Y AV. GALO PLAZA LASSO		
Ciudad del contribuyente:	QUITO	Tipo de carga:	Carga Suelta
Almacén de lugar de:	[05909025] CONTECON GUAYAQUIL	Medio de transporte:	FLUVIAL
País de destino final:	United States		

Totales

Código de moneda:	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio:	1.00
Total moneda transacción:	7,000.00	Cantidad de ítem:	1.00
Peso neto total:	100.00	Peso total:	125.00
Cantidad total de bultos:	20.000	Cantidad de contenedores:	
Cantidad total de unidades físicas:	20.000	Cantidad total de unidades comerciales:	50.000
Código de la mercadería de despacho urgente:		Código de solicitud de aforo:	
Fecha de primer ingreso:		Fecha de primer embarque:	

Items

Nº	Código Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Mercaderías	País Origen	Peso Neto	Cantidad de U.
1	1905909000	0000	0001	BARRA NUTRITIVA A BASE DE MASHUA ORGANICA CACAO Y MARACUYA	(EC) Ecuador	100.00	50.00

Documentos

Nº	Número de Item	Número de documento	Tipo de Documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emisión
1	0	002-002-000024789	010) FACTURA COMERCIAL		11/01/2024
2	0	ND	010) EXPORTACION TIENE DESTINO FINAL, TERRITORIOS O USEN	11/01/2024	11/01/2024

Firma del Contribuyente

Firma del Declarante