



NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

AUTORES:

María Cristina Costales Gálvez

Carolina Alejandra Recalde Cortez

Emily Camila Villacreses López

Juan Carlos Noboa Espinel

Cielo Esthefania Hernández Mejía

Darío Javier Soto Zhungur

Alexander Ricardo Cartagena Parrales

TUTORA:

Ing. Andrea Carolina Sotomayor Feijoó, Msc.

Plan de Negocios para la Exportación de un complemento alimenticio MOGUVI a Estados Unidos.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **María Cristina Costales Gálvez, Carolina Alejandra Recalde Cortez, Emily Camila Villacreses López, Juan Carlos Noboa Espinel, Cielo Esthefania Hernández Mejía, Darío Javier Soto Zhungur, Alexander Ricardo Cartagena Parrales**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; 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, Reglamento y Leyes.

María Cristina Costales
C.C.: 171549889-3
Correo electrónico:
macostalesga@uide.edu.ec

Juan Carlos Noboa
C.C.: 171862745-6
Correo electrónico:
junoboaesp@uide.edu.ec

Alexander Cartagena
C.C.: 172353009-1
Correo electrónico:
alcartagenapa@uide.edu.ec

Alejandra Recalde
C.C.: 171662227-7
Correo electrónico:
carecaldeco@uide.edu.ec

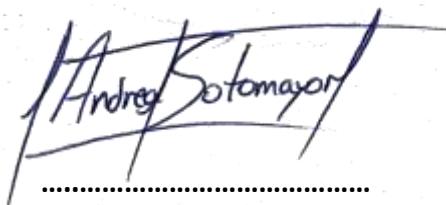
Cielo Hernández
C.C.: 172515781-0
Correo electrónico:
cihernandezme@uide.edu.ec

Emily Villacreses
C.C.: 180396744-5
Correo electrónico:
envillacreseslo@uide.edu.ec

Darío Soto
C.C.: 070608871-3
Correo electrónico:
dazhungurso@uide.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Andrea Carolina Sotomayor Feijoó, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Plan de Negocios para la Exportación de un complemento alimenticio MOGUVI a Estados Unidos.”, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Andrea Sotomayor", is written over a horizontal dotted line.

Andrea Carolina Sotomayor Feijoó

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios tiene como objetivo analizar la oportunidad de la exportación de MOGUVI, un complemento alimenticio deshidratado y micro pulverizado elaborado a base de moringa, guayusa y uvilla, que son ingredientes naturales de alto valor nutricional y con beneficios comprobados para la salud, hacia el mercado de Estados Unidos. Este producto se posiciona como una alternativa funcional que satisface la creciente demanda de superalimentos en el segmento de consumidores preocupados por su salud y bienestar.

En el mercado de Estados Unidos, hay una escasez de productos que combinen estos tres factores de manera equilibrada. Los consumidores buscan opciones que fortalezcan su sistema inmunológico, proporcionando energía natural y que se puedan incorporar a su estilo de vida saludable. No obstante, enfrentan dificultades para encontrar alternativas con ingredientes naturales provenientes de fuentes responsables, que se puedan añadir fácilmente a bebidas, smoothies o cualquier receta en general.

El objetivo de MOGUVI es posicionarse como una opción premium y de alta calidad en el mercado estadounidense de superalimentos, destacando sus beneficios para la salud y su compromiso con la sostenibilidad. Los principales objetivos incluyen: ingresar al mercado estadounidense a través de canales de venta directa y tiendas especializadas, diferenciarse de la competencia enfocándose en la autenticidad cultural, el control de calidad de los ingredientes y el uso de empaques biodegradables, así como construir una estrategia de marca sólida que eduque a los consumidores sobre los beneficios de los superalimentos ecuatorianos y refuerce el compromiso con la salud y el medio ambiente.

MOGUVI tiene un gran potencial para convertirse en líder en el mercado de

complementos nutricionales en Estados Unidos, lo cual dependerá de una estrategia digital eficaz que aumente su visibilidad y conecte con los consumidores a través de su propuesta de valor. La clave será diferenciarse mediante la innovación, el compromiso ecológico y una identidad de marca sólida que le permita posicionarse en la industria de superalimentos.

Los próximos pasos por seguir para MOGUVI serán finalizar los trámites necesarios para su ingreso, asegurando el cumplimiento de regulaciones y certificaciones. Asimismo, se deben establecer asociaciones estratégicas con distribuidores y minoristas para garantizar una distribución eficiente. Conjuntamente, se deberá desarrollar una estrategia de marketing y lanzamiento que posicione la marca de manera efectiva. Finalmente, se implementará un sistema de supervisión y evaluación continua para analizar el rendimiento del producto y realizar ajustes que optimicen su crecimiento y aceptación en el mercado.

Palabras clave: Exportación, complemento alimenticio, superalimentos, sostenibilidad, marca premium.

Abstract

This business plan explores the opportunity to export MOGUVI, a dehydrated, micro-pulverised superfood based on moringa, guayusa and uvilla, to the US market. Positioned as a premium, high-quality product, MOGUVI meets the growing demand for natural and functional foods that boost immunity and provide sustainable energy. However, US consumers struggle to find products that combine these benefits with responsible sourcing and easy integration into their diet.

MOGUVI wants to differentiate itself through cultural authenticity, strict quality controls and environmentally friendly packaging. Its go-to-market strategy includes direct sales, partnerships with key retailers and a strong digital marketing campaign to raise brand awareness. Success will depend on innovation, sustainability and a clear brand identity that resonates with health-conscious consumers.

The next steps are to complete regulatory approvals, secure distribution agreements, launch a targeted marketing strategy and continuously monitor results to optimize growth and market acceptance.

Key words: Export, food supplements, superfoods, sustainability, premium brand.

Dedicatoria

A nuestras familias, por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y por ser nuestra mayor inspiración en cada paso de este camino. A nuestros amigos, por su compañía y motivación en los momentos más difíciles. A nuestros docentes, por compartir su conocimiento y enseñarnos el valor del esfuerzo y la perseverancia. Y a cada uno de los miembros de este equipo, por el compromiso, esfuerzo y trabajo en conjunto que hicieron posible la culminación de este proyecto.

Agradecimiento

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestros docentes por su guía, a nuestras familias por su apoyo incondicional y a nuestros compañeros de equipo por su dedicación y esfuerzo. También valoramos el aporte de quienes colaboraron con información y recursos. Cada enseñanza, consejo y palabra de aliento son el resultado del trabajo conjunto para alcanzar esta meta.

-Ma. Cristina, Alejandra, Emily, Juan Carlos, Cielo, Darío, Alexander.

Índice de Contenido

Introducción	13
Fase de Empatía Incluyendo Marco Teórico	13
Identificación de la Problemática.....	30
Idea de Negocio	35
Validación de Viabilidad – Deseabilidad.....	49
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	66
Plan de Marketing	76
Evaluación Financiera.....	84
Conclusiones y Recomendaciones.....	99
Referencias.....	102
ANEXOS.....	107

Índice de Tablas e Ilustraciones

Tabla 1 Matriz de Selección de Mercados.....	20
Tabla 2 Modelo Canvas.....	35
Tabla 3 Análisis PESTEL.....	42
Tabla 4 FODA Cruzado	48
Tabla 5 Cuadro Comparativo de Productos Similares.....	49
Tabla 6 Matriz de Localización	70
Tabla 7 Mapa de Procesos	73
Tabla 8 ORGANIGRAMA MOGUVI	74
Tabla 9 Inversión Inicial.....	84
Tabla 10 Financiamiento 2	85
Tabla 11 Materia Prima	86
Tabla 12 Proyecciones de Ventas y Costos	87
Tabla 13 Estado de Costos MOGUVI	88
Tabla 14 Estado de P&G	89
Tabla 15 Flujo de Caja MOGUVI	90
Tabla 16 Indicadores Financieros.....	91
Tabla 17 Proyección de Ventas e Ingresos	92
Tabla 18 Punto de Equilibrio MOGUVI.....	93
Tabla 19 Proyección de Mano de Obra	94
Tabla 20 Proyección de Costos Indirectos de Fabricación.....	96
Tabla 21 Indicador Financiero WACC.....	97

Tabla 22 Escenarios Financieros MOGUVI.....	98
Tabla 23 Plan de Marketing MOGUVI	128
Ilustración 1 Buyer Persona.....	26
Ilustración 2 Buyer Persona.....	27
Ilustración 3 Empaty Map.....	28
Ilustración 4 Empaty Map.....	29
Ilustración 5 Prototipo A MOGUVI	37
Ilustración 6 Prototipo B MOGUVI	38
Ilustración 7 Grafico Encuesta 1.....	52
Ilustración 8 Gráfico Encuesta 2.....	53
Ilustración 9 Gráfico Encuesta 3.....	54
Ilustración 10 Gráfico Encuesta 4.....	54
Ilustración 11 Gráfico Encuesta 5.....	55
Ilustración 12 Gráfico Encuesta 6.....	56
Ilustración 13 Gráfico Encuesta 7.....	56
Ilustración 14 Gráfico Encuesta 8.....	57
Ilustración 15 Gráfico Encuesta 9.....	57
Ilustración 16 Gráfico Encuesta 10.....	58
Ilustración 17 Gráfico Encuesta 11.....	59
Ilustración 18 Gráfico Encuesta 12.....	59
Ilustración 19 Gráfico Encuesta 13.....	60

Ilustración 20 Funda MOGUVI.....	63
Ilustración 21 Caja MOGUVI.....	63
Ilustración 22 Funda Real para producto MOGUVI	64
Ilustración 23 VIDEO MOGUVI	83
Ilustración 24 Tabla de Amortización BanEcuador.....	130

Introducción

La exportación de un complemento deshidratado y micro pulverizado de moringa, guayusa y uvilla desde Ecuador a Estados Unidos representa una oportunidad estratégica para capitalizar la creciente demanda de superalimentos (superfoods), en el mercado estadounidense; estos productos, reconocidos por sus beneficios nutricionales y propiedades antioxidantes, se alinean con las tendencias de consumo saludable y sostenible que prevalecen en Estados Unidos.

La moringa es valorada por su alto contenido en proteínas, vitaminas y minerales; la guayusa es apreciada por sus efectos energizantes naturales y la uvilla destaca por su contenido de antioxidantes y vitaminas esenciales.

Fase de Empatía Incluyendo Marco Teórico

Superalimentos: Una Tendencia Global

Los superalimentos se destacan por ser alimentos densos en nutrientes, reconocidos como fuentes concentradas de vitaminas, minerales, antioxidantes y otros compuestos bioactivos que ofrecen múltiples beneficios para la salud. En Estados Unidos, la demanda de estos productos ha mostrado un notable crecimiento, impulsada por el creciente interés de los consumidores en opciones naturales, orgánicas y funcionales que mejoren su bienestar integral. El consumo regular de superalimentos está asociado con el fortalecimiento del sistema inmunológico, la mejora de la salud digestiva, la protección contra enfermedades crónicas y un aumento en los niveles de energía, lo que los convierte en una elección clave para quienes buscan un estilo de vida saludable y equilibrado.

Moringa, Guayusa y Uvilla: Propiedades y Beneficios

Moringa (Moringa oleifera)

Perfil Nutricional:

La moringa es conocida como el "árbol milagroso" debido a su alta concentración de nutrientes. Destaca por su contenido en:

- Vitaminas: A, C, E, complejo B.
- Minerales: Calcio, hierro, potasio, magnesio, zinc.
- Antioxidantes: Quercetina, ácido clorogénico.
- Proteínas: Contiene todos los aminoácidos esenciales.

Beneficios:

Este superalimento se destaca por sus múltiples beneficios para la salud, entre ellos el fortalecimiento del sistema inmunológico gracias a su alto contenido en vitamina C y antioxidantes. También contribuye a la mejora de la salud cardiovascular al ayudar a reducir los niveles de colesterol y presión arterial. Además, promueve la salud digestiva mediante sus propiedades antiinflamatorias y su capacidad para regular los niveles de azúcar en sangre, combatiendo la anemia debido a su elevado contenido de hierro, posicionándose como aliados esenciales para un bienestar integral.

Guayusa (Ilex guayusa)

Perfil Nutricional:

La guayusa es una planta originaria de la Amazonía y es apreciada por sus propiedades energizantes y antioxidantes. Contiene:

- Cafeína: Menor cantidad que el café, pero con un efecto más sostenido.

- L-teanina: Aminoácido que promueve la relajación y mejora la concentración.
- Antioxidantes: catequinas y flavonoides.

Beneficios:

Ofrece beneficios excepcionales para el bienestar integral, como el aumento de la energía y la concentración de manera natural, sin los efectos secundarios asociados a la cafeína. También contribuye a mejorar el estado de ánimo gracias a la L-teanina, un compuesto que promueve la relajación y el equilibrio emocional. Además, sus antioxidantes protegen el cerebro al prevenir el daño neuronal, mientras que su capacidad para reducir la presión arterial y el colesterol favorece la salud cardiovascular, consolidándose como aliados indispensables para un estilo de vida saludable y equilibrado.

*Uvilla (*Physalis peruviana*)*

Perfil Nutricional:

La uvilla es una fruta rica en vitaminas y minerales, con un sabor agridulce característico. Destaca por su contenido en:

- Vitamina C: en mayor cantidad que la naranja.
- Betacaroteno: precursor de la vitamina A.
- Minerales: potasio y hierro.
- Fibra: favorece la digestión.

Beneficios:

Se destaca por su capacidad para fortalecer el sistema inmunológico gracias a su alto contenido en vitamina C, mientras que su riqueza en betacaroteno contribuye a mejorar la salud visual. Además, es una excelente fuente de fibra, lo que favorece la digestión y regula

el tránsito intestinal. Sus propiedades antioxidantes ayudan a combatir los radicales libres, protegiendo las células del daño y promoviendo un bienestar integral.

La combinación de estos tres ingredientes en MOGUVI ofrece un perfil nutricional excepcional, con un alto contenido en vitaminas, minerales, antioxidantes y otros compuestos bioactivos. Esto se traduce en numerosos beneficios para la salud, como un sistema inmunológico más fuerte, una mejor salud cardiovascular, mayor energía y mayor protección antioxidante.

Mercado Estadounidense de Alimentos y Bebidas

Segmentación del Mercado

1. Segmentación Demográfica:

El público objetivo de MOGUVI son adultos jóvenes y adultos entre 25 y 45 años, conscientes de su salud y con interés en productos naturales y funcionales. Incluye tanto a hombres como a mujeres, con una posible mayor inclinación hacia estas últimas características debido a su interés en el cuidado personal y la nutrición. Está enfocado en personas de clase media y alta, con disposición a invertir en productos premium, y con un nivel educativo medio o superior, que valoren los beneficios nutricionales de los alimentos.

2. Segmentación Psicográfica:

Los consumidores potenciales llevan un estilo de vida saludable, priorizando una alimentación balanceada, el ejercicio regular y el bienestar integral. Son personas conscientes de la salud, enfocadas en prevenir enfermedades y mejorar su calidad de vida,

con preferencia por productos naturales y orgánicos. Además, tienen una mentalidad innovadora, abierta a probar nuevas tendencias y alternativas.

3. Segmentación Geográfica:

MOGUVI se centra en ciudades costeras como California, Nueva York y Florida, reconocidas por su alta densidad poblacional y conciencia sobre la salud. También se abarcaron grandes centros urbanos con poblaciones diversas y acceso a productos especializados, así como zonas rurales donde se valora especialmente el consumo de productos naturales y locales.

4. Segmentación Conductual:

Está diseñado para ser consumido como complemento nutricional y funcional, ya sea en batidos, smoothies o como parte de recetas y dietas balanceadas, incluyendo opciones veganas y vegetarianas. Su público objetivo incluye compradores habituales de productos naturales y orgánicos, quienes pueden adquirirlo en tiendas especializadas en alimentos saludables y supermercados.

5. Segmentos de Mercado Potenciales:

Abarca una amplia gama de consumidores, incluidos deportistas que buscan mejorar su rendimiento y recuperación, así como aquellos enfocados en su salud que priorizan una dieta saludable y funcional. También atrae a veganos y vegetarianos que buscan alternativas vegetales con alto contenido nutricional, personas que prefieren energizantes naturales en lugar de café o productos convencionales, y consumidores comprometidos con la sostenibilidad, que valoran productos respetuosos con el medio ambiente.

Estrategias de Marketing:

Educación: Informar a los consumidores sobre los beneficios de la moringa, guayusa y uvilla, cómo MOGUVI y sus beneficios para potenciar su salud.

Muestras gratuitas en ferias y puntos de venta: Permitir a los consumidores probar el producto y experimentar sus beneficios.

Marketing digital: Utilizar redes sociales, blogs y sitios web para llegar al público objetivo.

Colaboraciones con influencers: Asociarse con personas influyentes en el mundo del deporte, salud y bienestar.

Distribución en tiendas especializadas: Priorizar la venta en tiendas de alimentos saludables y orgánicos.

Tendencias de Consumo Saludable y Sostenible

MOGUVI se produce a partir de moringa, guayusa y uvilla cultivadas en Ecuador bajo prácticas agrícolas responsables y sostenibles, que respetan tanto el medio ambiente como las comunidades locales. El proceso de deshidratación y micro pulverización además de envasado emplea tecnologías que minimizan el consumo de energía y la generación de residuos y, el empaque se realiza con materiales biodegradables o reciclables para reducir la huella de carbono. Asimismo, el producto promueve el comercio justo, asegurando que los agricultores reciban una remuneración adecuada por su labor, mientras que se valora el conocimiento ancestral de las comunidades indígenas en la preservación y cultivo de estas plantas. MOGUVI no solo es un producto, sino una historia de respeto, sostenibilidad y ética.

Oportunidades de Mercado para MOGUVI

Nicho de Mercado

MOGUVI, con su combinación única de moringa, guayusa y uvilla, se posiciona en un nicho de mercado altamente competitivo, pero con un gran potencial de crecimiento en Estados Unidos. Este nicho se caracteriza por:

- Consumidores responsables de la salud
- Veganos y Vegetarianos
- Consumidores de energizantes naturales
- Consumidores conscientes por la sostenibilidad
- Deportistas

Potencial de Crecimiento

En los Estados Unidos, la tendencia hacia los alimentos funcionales está en auge, ya que los consumidores buscan productos que ofrezcan beneficios para la salud más allá de la nutrición básica. Este interés ha impulsado el crecimiento exponencial del mercado de los superalimentos, que sigue en expansión debido a sus amplios beneficios. Además, existe una creciente demanda de productos naturales y orgánicos, libres de químicos y producidos de manera sostenible. La población estadounidense, cada vez más envejecida, busca soluciones para promover su salud y bienestar, lo que también ha aumentado el interés por estos productos. La pandemia del COVID-19 ha acelerado esta conciencia, motivando aún más la preferencia por opciones saludables como MOGUVI, que responde a estas nuevas exigencias del mercado.

Matriz de Selección de Mercados

Definición de Criterios de Evaluación

Factores críticos para el éxito	Ponderación	CANADA		ESTADOS UNIDOS		EUROPA	
		Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada
Logística y transporte	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Crecimiento de la demanda	0,14	4	0,56	3	0,42	4	0,56
Crecimiento de la oferta local	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24
Barreras de ingreso arancelarias	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36
Barreras de ingreso no arancelarias	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24
Acuerdos preferenciales de comercio	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36
Facilidad de acceso: geografía	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16
Participación y presencia de competidores	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36
Concentración de la oferta	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1
Crecimiento de la oferta internacional	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
TOTAL	1		2,85		3,16		2,77

Tabla 1 Matriz de Selección de Mercados

Elaborado por: Autores en Excel

1. Estados Unidos

Datos generales

Demanda:

Estudios del USDA y la Specialty Food Association indican un crecimiento sostenido en el consumo de superfoods, especialmente quinua, chía, cacao y aguacate.

El valor del mercado de alimentos saludables supera los 300 mil millones de dólares (2023), con un crecimiento proyectado del 8% anual.

Factores clave:

- Consumidores interesados en alimentos orgánicos, sin gluten y libres de transgénicos.
- Certificaciones como USDA Organic y Non-GMO son decisivas para el éxito.
- Se buscan proveedores con prácticas sostenibles y trazabilidad completa.

Conclusiones del mercado:

Fortalezas:

- Alta demanda, proximidad geográfica, infraestructura logística avanzada.

Desafíos:

- Regulaciones estrictas (FDA) y alta competencia de Perú, México y Brasil.

2. Canadá

Datos generales

Demanda:

La industria de alimentos saludables en Canadá crece un 5-6% anual, impulsada por tendencias hacia el bienestar y la sostenibilidad.

Las ciudades principales (Toronto, Montreal, Vancouver) concentran la mayor demanda.

Factores clave:

- Menores barreras de entrada que en EE. UU., con regulaciones más simples a través de la CFIA (Canadian Food Inspection Agency).
- Alta demanda de productos orgánicos y certificados como Fair Trade.
- El consumo per cápita de superfoods es alto, pero la población total es menor en comparación con EE. UU.

Conclusiones del mercado:

Fortalezas:

- Acceso fácil gracias al T-MEC, menor competencia, mercado estable.

Desafíos:

- Mercado más pequeño, limitado a áreas urbanas principales.

3. Europa

Datos generales

Demandas:

La demanda de superfoods está dominada por Alemania, Francia, Reino Unido y los Países Bajos.

- Se destacan productos premium como quinua, cacao orgánico y chía, con énfasis en certificaciones como Organic EU y Rainforest Alliance.
- Alemania lidera el mercado, especialmente en supermercados y tiendas de productos orgánicos.

Factores clave:

- Regulaciones estrictas para el etiquetado y la trazabilidad.
- Altos costos logísticos debido a la distancia.
- Preferencia por productos con diferenciadores como sostenibilidad, comercio justo y sin alérgenos.

Conclusiones del mercado

Fortalezas:

- Alta demanda, diversificación de consumidores conscientes.

Desafíos:

- Barreras no arancelarias, alta competencia y logística compleja.

Estudios específicos consultados

1. Estados Unidos:

- Specialty Food Association Report 2023: Analiza el comportamiento del consumidor en alimentos saludables.
- USDA Organic Market Overview: Detalla las preferencias de consumidores en alimentos certificados.

2. Canadá:

- Canada's Organic Market Report 2023: Enfocado en alimentos orgánicos y su impacto en el mercado de superfoods.
- Export Development Canada (EDC) Trade Insights: Resalta oportunidades para exportadores de superfoods.

3. Europa:

- European Organic Food Market Trends: Evalúa las tendencias de consumo y certificaciones en la UE.
- ITC Trade Map: Proporciona estadísticas de importaciones y exportaciones de superfoods por país.

Estados Unidos es el mercado más amplio y con mayores oportunidades debido a su alta demanda y proximidad geográfica, pero se requiere superar barreras regulatorias y competir con grandes exportadores.

Canadá es un mercado estable con menores barreras de entrada y competencia, pero con un menor alcance por las limitadas áreas urbanas y el tamaño de mercado

Europa ofrece potencial para productos premium y diferenciados, pero requiere cumplir con regulaciones estrictas y asumir costos logísticos elevados.

Características y Necesidades del Segmento

Características del Segmento

Se caracterizan por priorizar productos que mejoren su salud y bienestar, buscando opciones con ingredientes naturales, altos en vitaminas y antioxidantes, y beneficios energizantes. Además, valoran la sostenibilidad, prefiriendo productos libres de aditivos y con un proceso de producción respetuoso con el medio ambiente, incluyendo empaques ecológicos o biodegradables. Este grupo, que lleva un estilo de vida activo, busca alimentos funcionales que se adapten a sus rutinas diarias, como ejercicio o viajes, donde la conveniencia y portabilidad son esenciales. También tienen una fuerte preferencia por la innovación en sabores y funcionalidad, apreciando productos que ofrezcan beneficios adicionales como propiedades antioxidantes. Asimismo, son usuarios frecuentes de canales

digitales y redes sociales, donde consultan reseñas, publicaciones de influencers y otros contenidos antes de realizar sus compras.

Necesidades del Segmento

MOGUVI debe ser portátil, fácil de preparar y consumir, ideal para personas con agendas ocupadas. La etiqueta debe ofrecer información clara sobre beneficios, ingredientes naturales y procesos transparentes. Los consumidores buscan productos de alta calidad, por lo que MOGUVI debe garantizar ingredientes orgánicos y libres de aditivos. El empaque debe ser sustentable, reciclable o biodegradable. El precio debe ser competitivo y disponible en plataformas de e-commerce y tiendas locales. Además, es crucial que la marca promueva valores de bienestar y sostenibilidad para generar lealtad y conexión con los consumidores.

Estrategia de posicionamiento para el segmento

Basándose en estas características y necesidades, MOGUVI debería posicionarse como un alimento complemento funcional premium y saludable, de fácil consumo y con altos beneficios nutricionales, adaptada a consumidores que priorizan la salud y la sostenibilidad.

Buyer Persona

1. Wendy Smith



Ilustración 1 Buyer Persona

Elaborado por: Autores en Canva

2. Sam Johnson



SAM JOHNSON

EDAD	45 años
SEXO	Hombre
PAÍS	Estados Unidos
EDUCACIÓN	Tercer Nivel
OCCUPACIÓN	CEO
ESTADO CIVIL	Casado

PERSONALIDAD

Metódico	Creativo
Pensativo	Sentimental
Introvertido	Extrovertido

BIOGRAFÍA

Empresario en el sector de organización de eventos, valora un estilo de vida saludable y sostenible, pero tiene un horario ocupado. Practica deportes ocasionalmente, como ciclismo o golf, busca formas convenientes y rápidas de mantenerse saludable debido a su agenda ajustada, es consciente del medio ambiente y prefiere apoyar marcas con empaques sostenibles.

MOTIVACIONES

- Mejorar su bienestar físico y mental mientras mantiene su desempeño laboral alto.
- Busca productos que sean fáciles de preparar y consumir, especialmente para llevar a la oficina o en viajes.
- Quiere dar un buen ejemplo a sus hijos y transmitir hábitos saludables.

INTERESES Y COMPORTAMIENTOS

- Investiga en internet sobre los beneficios de los superfoods y lee reseñas antes de comprar.
- Tiende a ser leal a las marcas que le ofrecen una experiencia de calidad y cumplen con sus valores.
- Compra en tiendas online confiables como Amazon o sitios web especializados en productos saludables.

GUSTOS Y AFICIONES

- Planificar sus actividades diarias y mantener un estilo de vida saludable.
- Compartir tiempo de calidad con su familia realizando ciclismo.
- Realiza yoga para mantener un equilibrio en cuerpo y mente.

HABILIDAD

Planificación	★★★★★
Diseño	★★★★★
Creatividad	★★★★★
Auto-realización	★★★★★

REDES SOCIALES

Destina poco tiempo a redes sociales debido a sus principales actividades, pero siempre busca información relativa a las superfoods. Usa más LinkedIn o Facebook.

OBJETIVOS

- Tener una vida saludable y encontrar un producto que se acople a su estilo de vida y que cumpla con sus expectativas de sostenibilidad.

Ilustración 2 Buyer Persona

Elaborado por: Autores en Canva

27

Empaty Map

1. Wendy Smith



Ilustración 3 Empaty Map

Elaborado por: Autores en Canva

2. Sam Johnson

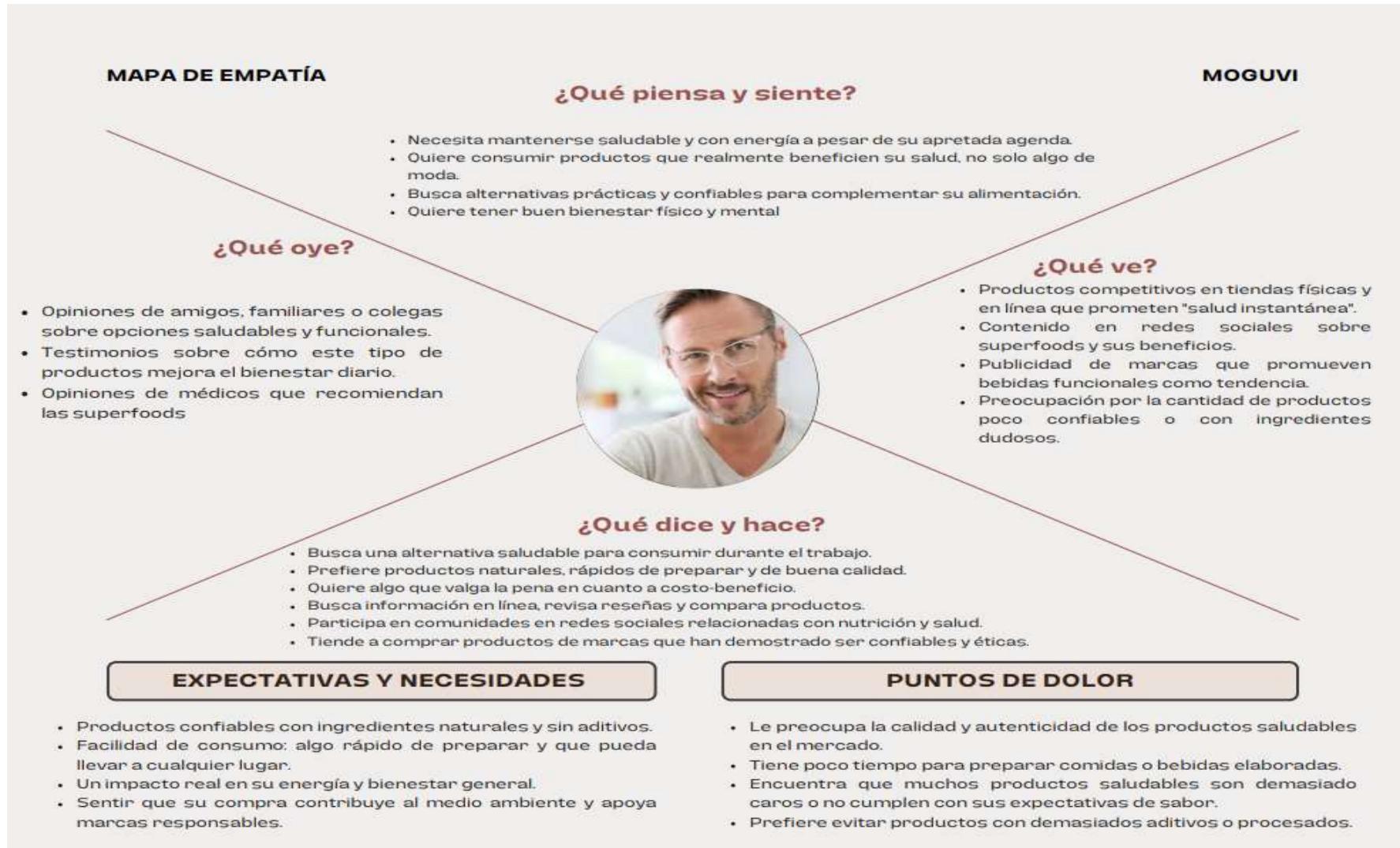


Ilustración 4 Empaty Map

Elaborado por: Autores en Canva

Identificación de la Problemática

1. Problemas del segmento

El segmento de exportación de superfoods de Ecuador a Estados Unidos enfrenta varios desafíos que limitan su desarrollo y competitividad. Estos problemas incluyen:

Interés creciente por superalimentos autóctonos con propiedades funcionales: Los superalimentos originarios de Ecuador, como la guayusa, la moringa y la uvilla, están cobrando relevancia a nivel global debido a sus destacadas propiedades nutricionales. No obstante, estos ingredientes aún son poco comunes en productos específicamente diseñados para consumidores internacionales. Según el informe de Grand View Research (2022) (Research, 2022 - 2030), el mercado global de superalimentos está proyectado a crecer a una tasa del 6.9% anual hasta 2030, impulsado por el interés en alimentos con beneficios para la salud. En Estados Unidos, el interés por ingredientes autóctonos con beneficios saludables comprobados continúa en aumento, lo que representa una valiosa oportunidad para introducirlos en este mercado en expansión.

Déficit de alimentos funcionales que combinan nutrición, sostenibilidad y autenticidad cultural: Hoy en día, los consumidores buscan alimentos que ofrezcan beneficios nutricionales, sean prácticos y respeten el medio ambiente. Aunque los alimentos funcionales están en auge, pocos integran sostenibilidad y autenticidad cultural, dejando un vacío en un mercado con creciente demanda de superalimentos. Un estudio de (International, 2024), señala que el 52% de los consumidores solo compraron a empresas o marcas en las que confiaban completamente en 2023.

Falta de conciencia sobre la cultura y los alimentos tradicionales de Ecuador: La globalización y la adopción de tendencias culinarias internacionales han contribuido a la disminución de cocinas ancestrales, incluida la ecuatoriana. Además, la falta de conocimiento sobre los beneficios nutricionales y culturales de los alimentos tradicionales ecuatorianos ha limitado su presencia en el mercado estadounidense. Aunque existe un creciente interés por la diversidad cultural, muchos desconocen los alimentos tradicionales de Ecuador y sus beneficios únicos, la valorización de la autenticidad cultural en los productos consumidos en Estados Unidos presenta una oportunidad para que marcas como MOGUVI promuevan estos ingredientes y resalten la riqueza de la cultura ecuatoriana a nivel global.

Escasez de opciones de alimentos sostenibles en el mercado masivo: El interés por productos ecológicos y sostenibles está en aumento, con el 60% de los consumidores priorizándolos, según el informe *2023 Food Trends* de Innova Market Insights (Insights., 2023). Sin embargo, muchas marcas aún no integran plenamente la sostenibilidad en sus productos y empaques, lo que limita la oferta.

Dificultad en la disponibilidad y accesibilidad de productos sostenibles: Muchos consumidores enfrentan barreras al intentar elegir productos sostenibles, ya que estos no siempre están disponibles en tiendas tradicionales o en plataformas en línea como los productos convencionales. Según un informe de (Company, 2023), el 45% de los consumidores estadounidenses perciben que los productos sostenibles son más difíciles de encontrar y, a menudo, más costosos, lo que los lleva a optar por alternativas convencionales.

2. Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

Problema

Déficit de alimentos funcionales que combinan nutrición, sostenibilidad y autenticidad cultural.

Idea de negocio

Se presenta MOGUVI, un alimento funcional deshidratado y micro pulverizado diseñado para satisfacer las crecientes necesidades de consumidores que buscan opciones saludables, sostenibles y culturalmente auténticas. El mercado estadounidense al que se dirige presenta un notable déficit de productos que combinen nutrición, sostenibilidad y facilidad de uso. Los consumidores actuales buscan alimentos funcionales que se diferencien de lo convencional, con fórmulas innovadoras y beneficios específicos. Además, existe un creciente interés por productos que respeten el medio ambiente, utilizando ingredientes naturales y empaques sostenibles. Este producto combina los beneficios únicos de tres superalimentos ecuatorianos: moringa, guayusa y uvilla, garantizando un aporte nutricional óptimo, respeto por el medio ambiente y versatilidad en la alimentación diaria.

Uno de los elementos diferenciadores de MOGUVI es su capacidad para resaltar la riqueza cultural de Ecuador a través de sus ingredientes autóctonos. La moringa, la guayusa y la uvilla no solo aportan valor nutricional, sino que también representan la diversidad natural y la herencia ancestral del país. Al incluir estos superalimentos, MOGUVI no solo nutre el cuerpo, sino que también conecta a los consumidores con una historia de tradición y sostenibilidad. MOGUVI es más que un alimento funcional; es una experiencia completa que promueve la salud, respeta el medio ambiente y celebra la riqueza cultural de Ecuador. Con

su enfoque innovador y sus múltiples beneficios, este producto tiene el potencial de posicionarse como líder en un mercado ávido de soluciones nutricionales sostenibles y adaptables.

Identificación del problema con mayor oportunidad de negocio

Se ha evidenciado la falta de diversificación de productos en el mercado ecuatoriano y global, existe un déficit de productos alimenticios que combinen nutrición, funcionalidad y sostenibilidad. Aunque la demanda de alimentos funcionales está creciendo, sigue siendo baja debido a la falta de opciones innovadoras y accesibles que aprovechen los superalimentos ecuatorianos.

3. Propuesta preliminar

Ideación

Propuesta del producto

Un alimento funcional deshidratado y micro pulverizado elaborado con superalimentos ecuatorianos como moringa, guayusa y uvilla, diseñado para: fortalecer el sistema inmunológico, ofrecer energía y vitalidad para el día a día, además de ser un producto versátil y fácil de incorporar en diversas preparaciones y recetas como batidos, jugos y postres.

El producto está diseñado para promover la salud y el bienestar, destacándose por su compromiso con la sostenibilidad. Se elabora en colaboración con productores que implementan prácticas agrícolas responsables y adoptan procesos de producción éticos.

Innovación

Características únicas

Se aprovechan los ingredientes autóctonos ecuatorianos, como superalimentos reconocidos por sus propiedades nutricionales y la sostenibilidad en su cultivo. Utiliza procesos eco-amigables con tecnología que minimiza el impacto ambiental durante su producción. Su fórmula versátil, en polvo de rápida disolución, está diseñada para adaptarse a cualquier momento del día, desde desayunos hasta cenas, ofreciendo un alto contenido de micronutrientes esenciales. A través de un marketing de impacto, se destacan los beneficios de estos superalimentos en mercados internacionales, resaltando su valor cultural y nutrición.

Diferenciación en el mercado

El producto combina tres aspectos clave: nutrición, sostenibilidad y conveniencia. Ofrece altos valores de antioxidantes, vitaminas y minerales, promoviendo una alimentación saludable. Respeta la biodiversidad ecuatoriana y apoya a pequeños agricultores locales, fomentando un modelo de producción responsable. Además, su formato en polvo garantiza mayor duración y facilita su uso, adaptándose a las necesidades diarias de los consumidores.

Impacto Social

MOGUVI no solo promueve la salud y el bienestar al ofrecer una alternativa nutritiva y saludable, sino que también contribuye al empoderamiento comunitario. Al colaborar directamente con pequeños agricultores, fomenta el desarrollo económico de las comunidades rurales mediante un comercio justo. Además, promueve la sostenibilidad al utilizar cultivos responsables, evitando el uso de agroquímicos y ayudando a mitigar el impacto ambiental, lo que favorece el equilibrio ecológico.

Idea de Negocio

Lean Canva

MODELO CANVAS		Diseñado para:	Diseñado por:	Fecha:	Versión:
		MOGUVI	Grupo 1	23/11/2024	1.0
Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes	
Socios clave  <ul style="list-style-type: none"> Inversionistas Pro Ecuador Permisos y Certificaciones Laboratorio de análisis Operador de logística Influencers en EEUU y socios estratégicos Proveedores de materia prima Bancos Empresas de marketing 	Actividades clave  <ul style="list-style-type: none"> Producción y control de calidad del polvo torrefacto Buscar inversores para el proyecto Búsqueda de infraestructura para el negocio y adecuación Desarrollo de la marca y diseño de empaques atractivos Gestión de la tienda en línea y marketing digital Logística y distribución para exportación Recursos clave  <ul style="list-style-type: none"> Centro de acopio y producción Inversionistas Especialistas en marketing digital y comercio electrónico Permisos, regulaciones y certificaciones Proveedores de alta calidad de moringa, guayusa y uvilla Equipo de producción y empaquetado especializado en alimentos torrefactos 	Propuestas de valor  <p>Nuestro producto es un superfood, que se distingue por una mezcla única de moringa, guayusa y uvilla a través de un proceso de torrefacción, el mismo que ofrece una combinación única de beneficios como lo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - energía sostenida - mayor concentración - refuerzo del sistema inmunológico - antioxidantes para combatir el envejecimiento prematuro - un sabor delicioso. <p>Es un producto natural, orgánico y fácil de incorporar en cualquier rutina, que ofrece una forma rápida y conveniente de obtener una dosis concentrada de nutrientes esenciales.</p> 	Relación con clientes  <ul style="list-style-type: none"> Ofreceremos un programa de fidelización con materiales POP. Red de descuentos. Crearímos una comunidad en línea a través de redes sociales y un blog para compartir información sobre los beneficios de nuestro producto y recetas. Canales  <ul style="list-style-type: none"> Plataformas digitales como Amazon Negocios locales orgánicos Supermercados Redes sociales como Instagram, Facebook Tienda en línea de Moguvi. 	Segmentos de clientes  <ul style="list-style-type: none"> Consumidores estadounidenses de entre 25 y 55 años, con altos ingresos, que viven en ciudades grandes y buscan productos naturales y orgánicos. Atletas de alto rendimiento y personas que trabajan en entornos estresantes. 	
Estructura de costos	Fuente de ingresos				
Estructura de costos  <ul style="list-style-type: none"> Compra y adecuación de infraestructura Compra equipos y suministros de empaquetado Sueldo personal administrativo y producción Costo de análisis laboratorio Certificaciones y permisos Marketing y promoción Mantenimiento Ferias y eventos Transporte, logística y almacenamiento 	Fuente de ingresos  <ul style="list-style-type: none"> Venta directa al consumidor a través de nuestra tienda en línea Venta a mayoristas y distribuidores Paquetes de suscripción para asegurar la fidelidad de los clientes con precios preferenciales 				

Tabla 2 Modelo Canvas

Elaborado por: Autores en Canva

Prototipaje 1.0

Diseño de los Prototipos

Donde en el proceso de hidrolizado de Moringa, Guayusa, Uvilla, se elaboraron dos formulaciones en la fase inicial de su desarrollo las cuales están perfiladas a diferentes mercados de consumo. A pesar de que ambos prototipos fueron satisfactorios, El Prototipo B fue elegido para continuar en el desarrollo de este, por razones de que el prototipo está orientado a bienestar, además de la armonía de los sentidos.

La actual implementación en el diseño de estos prototipos es para satisfacer las crecientes necesidades de desarrollar productos innovadores con propiedades funcionales integradas, características sostenibles y un sabor y olor atractivos que están en línea con una tendencia del mercado global.

Prototipo A: Impresión General enfocada en la Potencia Energética y Sabor Intenso.

El prototipo se crea para consumidores que buscan una alternativa natural y funcional al café o al té negro, además de que el enfoque del producto está en energía, pero apetitoso también. Formulación exacta: - Moringa: 50% - Guayusa: 30% - Uvilla: 20%

Características distintivas:

- Sabor: Herbáceo, acidez sutil en sabor.
- Aroma: Fresco e intenso, con notas de uvilla.
- Color: Detalles dorados y letra verde

- Aplicaciones esperadas: Decociones calientes que tienen propiedades energizantes.

Bebidas frías o batidos para usuarios activos.



Ilustración 5 Prototipo A MOGUVI

El Prototipo B fue pensado para un sector que consume productos en función de bienestar y relajación.

Prototipo B: Enfoque en suavidad y bienestar general.

Posee un perfil sensorial dulce afrutado además de un balance sensorial en él que lo hace perfecto para el sector.

Formulación en porcentajes: Moringa: 40% Guayusa: 20 % Uvilla: 40%.

Características distintivas:

- Sabor: Dulce y floral, un retrogusto con sabor a fruta.
- Aroma: Ligero, en el cual predominan las notas dulces de uvilla.
- Color: Negro con tonalidades doradas

- Aplicaciones esperadas: Infusiones frías para relajación. Mezclas para postres, batidos, jugos o barras de energía.



Ilustración 6 Prototipo B MOGUVI

Proceso de Deshidratación y Micro pulverización

La deshidratación y micro pulverización fue seleccionada como el método principal de procesamiento debido a su capacidad para preservar las propiedades bioactivas, la textura y el sabor de los ingredientes. El proceso se desarrolló de la siguiente manera:

El proceso de deshidratación y micro pulverización se utiliza para reducir la humedad de los productos y convertirlos en partículas finas. Primero, se selecciona el material (moringa, guayusa y uvilla) y se prepara adecuadamente, para esto se realiza una limpieza apropiada. Posterior, la deshidratación se realiza mediante el método de secado en hornos a bajas temperaturas, controlando cuidadosamente la temperatura y el tiempo para evitar la pérdida de nutrientes. Una vez deshidratado, el material se somete a la micro pulverización, este proceso se lo realiza en un procesador de alimentos para reducir las partículas a un polvo

fino, mediante trituración y clasificación. Finalmente, el polvo resultante se almacena en condiciones controladas para evitar la humedad y se empaqueta para su distribución, asegurando que el producto conserve sus propiedades durante su almacenamiento y transporte.

Pruebas Iniciales de Evaluación

1. Prueba sensorial:

Un panel compuesto por 20 participantes realizó catas a ciegas para evaluar sabor, aroma, color y solubilidad.

Resultados preliminares:

- **Prototipo A** obtuvo una alta puntuación en intensidad y energía percibida.
- **Prototipo B** fue preferido por su balance y suavidad.

2. Solubilidad:

Ambos prototipos mostraron excelente disolución en agua caliente (85-90 °C) y un rendimiento satisfactorio en agua fría.

3. Estabilidad:

Pruebas aceleradas de almacenamiento a 25 °C y 60% de humedad relativa indicaron que ambos prototipos mantienen su calidad por más de 6 meses.

El desarrollo del **Complemento deshidratado y micro pulverizado de Moringa, Guayusa y Uvilla** refleja el esfuerzo por combinar tradición, innovación y sostenibilidad. El resultado es un prototipo que optimiza las propiedades funcionales y organolépticas de sus ingredientes, abriendo oportunidades significativas para su inserción en mercados internacionales.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Análisis del Macroentorno PESTEL en forma de una tabla: Producción y exportación de complemento deshidratado y micro pulverizado de moringa, guayusa y uvilla a Estados Unidos.

	Muy positivo	Positivo	Negativo	Muy negativo
--	--------------	----------	----------	--------------

ASPECTO	VARIABLE	RIESGO			AMENAZA	OPORTUNIDAD
POLÍTICO	En base a los períodos actuales Ecuador Y Estados Unidos no cuentan con un Tratado de Libre Comercio (TLC).			■	■	X
	Las exportaciones se benefician parcialmente de preferencias arancelarias bajo programas como <i>Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)</i> . Este programa está sujeto a productos Agrícolas y Manufacturados, se mantiene a estrictas revisiones y al seguimiento de las políticas de Estados Unidos.	■				X
	Para productos con infusiones saludables el acceso arancelario depende de la categorización y las reglas de origen, logrando saber si es apta para la reducción arancelaria.		■			X
ECONÓMICO	En los últimos años las exportaciones no petroleras, especialmente los alimentos procesados y agrícolas han obtenido un crecimiento firme gracias a las buenas relaciones comerciales bilaterales y misiones comerciales favorables.	■				X
	La inflación en los costos de producción junto con el mercado estadounidense afecta la rentabilidad, esto determina que se debe mantener precios competitivos para competir contra países como Colombia y Perú, ya que estos países cuentan con acuerdos comerciales con Estados Unidos.			■	X	
	La dolarización en Ecuador favorece las transacciones con Estados Unidos evitando el efecto cambiario.	■			■	

SOCIOCULTURAL	Existe un favorecimiento y un crecimiento de demanda por Superfoods y productos naturales que otorguen beneficios funcionales a través de la guayusa y la moringa que se alinean en el camino de la salud y bienestar en Estados Unidos.					X
	Los consumidores prefieren productos funcionales que otorguen energía, antioxidantes y relajación, las infusiones naturales encajan perfectamente en las tendencias de consumo saludable.					X
	Productos ecuatorianos como la guayusa tienen mucha popularidad por la conexión de cultura ancestral y su origen sostenible, haciéndola especial para nichos especiales y amantes de la cultura latinoamericana.					X
TECNOLÓGICO	Las exportaciones deben realizarse con tecnologías avanzadas de trazabilidad y etiquetado para cumplir con las regulaciones de la <i>Administración de Alimentos y Medicamentos</i> (FDA).					X
	Plataformas como Amazon y redes sociales son claves para llegar a los consumidores estadounidenses, en especial para productos nuevos.					X
	La tecnología de procesamiento y envasado juegan un papel muy importante donde garantizan las propiedades nutritivas del producto, durante el proceso de almacenamiento y distribución.					X
ECOLÓGICO	Los productos con certificaciones orgánicas y prácticas sostenibles son muy llamativos en Estados Unidos.					X
	La tendencia de envases reciclables y de comercio justo atrae a los consumidores.					X
	Los productos de exportación ecuatoriana están sujetos a certificaciones ecológicas sostenibles que son altamente valoradas en el mercado estadounidense por los consumidores, que prefieren productos con menor impacto ambiental.					X

LEGAL	El Acuerdo del Consejo de Comercio e Inversiones, que entró en vigor en el año 2021, es un elemento clave, este acuerdo facilita el comercio al exponer disposiciones claras sobre administración de aduanas, regulaciones anticorrupción, también la cooperación de pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).						X
	Se deben establecer las normas de etiquetado y empaque, cumpliendo con la normativa de <i>Administración de Alimentos y Medicamentos</i> (FDA).						X
	Deben cumplir con las regulaciones sanitarias y fitosanitarias, que aseguren que los productos no contengan plagas, ni enfermedades que puedan afectar a los consumidores estadounidenses, el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) verifica que se cumpla estas acciones						X

Tabla 3 Análisis PESTEL

Elaborado por: Autores en Excel

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los Proveedores

La producción de este complemento deshidratado y micro pulverizado requiere materias primas específicas como moringa, guayusa y uvilla, suministradas por proveedores especializados en productos orgánicos sostenibles. La calidad y consistencia de estos superalimentos pueden ser afectadas por variaciones climáticas y condiciones agrícolas. Si los proveedores de estos productos son limitados o cuentan con una especialización exclusiva, tendrán un alto poder de negociación, lo que podría influir en los precios y las condiciones de suministro.

Como estrategia, se establecerán contratos a largo plazo con proveedores confiables o se colaborará directamente con comunidades agrícolas para garantizar calidad y precios competitivos, además de diversificar los proveedores. De esta manera, el proyecto “MOGUVI” asegura un suministro continuo y una relación mutuamente beneficiosa.

Proveedores Potenciales

A continuación, se presenta el análisis de los principales proveedores potenciales, seleccionados por su capacidad para garantizar excelencia, calidad y trazabilidad, elementos clave para conquistar los mercados internacionales:

Uvilla

Golden Sweet Spirit (Uvilla Nacional - Bosque del Lobocornio): Golden Sweet Spirit, ubicada en la provincia de Loja, Ecuador, trabaja con más de 80 productores locales

que forman parte de una alianza destinada a promover la producción sostenible de uvilla y otros productos nativos. La empresa cuenta con certificaciones de Comercio Justo (Fair Trade) y certificaciones orgánicas que aseguran la calidad de sus productos.

Además, Golden Sweet Spirit tiene la capacidad de procesar hasta 30 toneladas de uvilla mensualmente, lo que les permite cumplir con la demanda de mercados nacionales e internacionales. Su ubicación en una región clave productora de uvilla, combinada con su enfoque en sostenibilidad y calidad, la convierte en una opción ideal para nuestro proyecto.

Agro Consultant Cía. Ltda. (Uvilla y otros productos agrícolas): Agro Consultant, con sede en Conocoto, Pichincha, Ecuador, tiene acceso a una amplia variedad de productos agrícolas y productores de diferentes regiones del país. Colabora con empresas como FAGRO, HUMICORP y ECUAPASS, lo que fortalece su red de apoyo y garantiza procesos sostenibles y eficientes.

Su capacidad de producción moderada, estimada en aproximadamente 15 toneladas de uvilla al mes, la posiciona como una opción interesante para complementar la producción de este producto, especialmente por su experiencia en exportación y la obtención de permisos sanitarios.

Guayusa

Tippytea Shop (Guayusa en hoja partida): Tippytea Shop opera en la región amazónica de Ecuador, trabajando con pequeños productores locales a través de cooperativas como la Cooperativa de Productores de Guayusa de Sucumbíos. La empresa mantiene un

fuerte compromiso con el comercio justo, respaldado por certificaciones de Fair Trade International.

Este enfoque en sostenibilidad y comercio justo hace que Tippytea Shop sea un proveedor viable para el proyecto, alineándose perfectamente con la visión de ofrecer productos éticos y sostenibles a mercados internacionales.

Natuorganic - Plantas E.C. (Guayusa y otros productos orgánicos): Natuorganic, ubicada en Quito, Ecuador, se especializa en el abastecimiento de productos orgánicos y trabaja con una red de pequeños y medianos productores certificados por IFOAM y USDA Organic. Esto refuerza la calidad y sostenibilidad de sus productos.

Esta empresa es una excelente opción para garantizar una propuesta 100% orgánica, fortaleciendo la imagen de marca en mercados internacionales que priorizan lo ecológico y sostenible.

Moringa

Eskorural S.A. (Moringa y otros productos agrícolas): Eskorural, ubicada entre Guayaquil y Salinas, Ecuador, cuenta con certificaciones internacionales como GLOBAL G.A.P. y FDA, que garantizan prácticas agrícolas responsables y seguridad alimentaria. Su producción anual incluye más de 50 toneladas de moringa, lo que asegura un suministro constante para cubrir grandes demandas internacionales.

Finca La Prosperidad (Moringa Orgánica): Ubicada en la vía a la costa, esta finca cuenta con certificaciones como USDA NOP y Certificación Orgánica de la Unión Europea.

Su producción de hojas de moringa 100% orgánicas garantiza calidad superior, posicionándola como una excelente opción para mercados exigentes como Europa y EE.UU.

Moringa Ecuador - Moringa 593: Con sede en Quito y una finca en Pedro Vicente Maldonado, Moringa 593 ofrece productos derivados de moringa con certificaciones orgánicas internacionales. Su capacidad de producción flexible, estimada en hasta 20 toneladas anuales, y su experiencia en exportación la convierten en un socio estratégico ideal.

Poder de Negociación de los Compradores

Los consumidores interesados en productos deshidratados y micro pulverizados de superfoods buscan productos saludables, sostenibles, de alta calidad y que tengan beneficios para la salud. Por lo que se debe tomar en cuenta que tienen acceso a diversas alternativas en el mercado. Para esto ofrecer una propuesta de valor única, como certificaciones orgánicas, sabor diferenciado o empaques sustentables, crear programas de fidelización que refuerzen la relación con los clientes, requiere de bastante atención.

Amenaza de Nuevos Entrantes

El mercado de bebidas saludables está en crecimiento, por lo tanto, atrae a nuevos competidores, la industria de bebidas saludables y complementos de este tipo tienen barreras de entrada moderadas, como la necesidad de equipos especializados, canales de distribución y certificaciones regulatorias. Aunque la entrada es posible, se necesita una fuerte estrategia de marketing y diferenciación para competir con las marcas ya posicionadas. Construir una fuerte identidad de marca, enfocándose en nichos de mercado y diferenciación a través de la innovación en sabor, empaque y funcionalidad.

Amenaza de Productos Sustitutos

Los consumidores pueden optar por productos sustitutos como jugos prensados en frío, complementos alimenticios o batidos caseros. La tendencia hacia lo "hecho en casa" y la facilidad de acceso a ingredientes también pueden desviar clientes. La amenaza es significativa si los sustitutos ofrecen beneficios similares a precios más bajos o con mayor comodidad.

Un fuerte diferencial en calidad y conveniencia puede reducir el impacto de esta amenaza. Hay que destacar la practicidad, el perfil nutricional único y el impacto positivo en la salud del producto. Enfocarse en la sostenibilidad y el apoyo a comunidades locales como puntos de diferenciación.

Rivalidad entre Competidores Existentes

En el mercado de bebidas saludables se han identificado competidores bien establecidos como marcas internacionales y startups innovadoras. La diferenciación se basa en el marketing, los ingredientes y la historia detrás del producto. La rivalidad es alta, por lo que la innovación y presencia digital sólida son factores relevantes, establecer una narrativa de marca auténtica y alineada con valores de sostenibilidad y salud nos ayudaría a aumentar la visibilidad en el mercado.

FODA CRUZADO

MATRIZ FODA CRUZADO EMPRESA "MOGUVT"	OPORTUNIDADES (*)	AMENAZAS (/)
	FORTALEZAS (+)	FA (FORTALEZAS - AMENAZAS) (max - min)
DEBILIDADES (-)	DO (DEBILIDADES OPORTUNIDADES) (min- max)	DA (DEBILIDADES - AMENAZAS) (min-min)
MATRIZ FODA CRUZADO EMPRESA "MOGUVT" <ul style="list-style-type: none"> Alta influencia en consumidores ecológicos. Ingreso a una alta demanda de nichos de mercado. Alianzas estratégicas con empresas muy importantes en el mercado, por solo elegir la categoría ecología en todo aspecto como es el producto y su compartimiento. Basado en el costo de los ingredientes y proceso de liofilización. 	<ul style="list-style-type: none"> Precios de la competencia – más bajos que los nuestros. Temporalidad de los insumos necesarios. Cambios climáticos que alteren a la producción. Disminución del turismo, problemas gubernamentales que afecten las ventas de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Influencia de características positivas en el campo de la salud hecha a partir de ingredientes 100% naturales. El mercado de productos liofilizados ha mostrado un crecimiento sostenido del 7,1% anual. Se proyecta que un alcance de los \$7307,17 millones. Enfoque de los consumidores estadounidenses es muy minucioso acerca de la transparencia del origen de los productos. Las certificaciones orgánicas, de comercio legal o sostenible mejoran la reputación del producto. <ul style="list-style-type: none"> Asociarnos con los agricultores y ganaderos para obtener productos frescos todos los días logrando un rendimiento eficaz en el producto. La información al consumidor es una fortaleza y oportunidad a la vez porque se ingresa los datos de nuestro producto al consumidor lo que ocasiona en nuestro cuerpo humano y se proporciona la información vía redes sociales, página web, entre otras. Otorgándole una oportunidad de mejor vida. Creación de alianza estratégica con empresa con experiencia en el mercado, formando una tercera empresa. Otorgando ingresos. <ul style="list-style-type: none"> Amenaza de bajas ventas por complicaciones naturales de entrega de nuestros productos. Competencia creciente en el mercado, competencia intensa, comparación de precios. El PLA es un bioplástico derivado del maíz o fuentes vegetales renovables que es compostable. Se degrada sin dejar residuos tóxicos otorga una barrera considerable de oxígeno y la humedad, es preciso para los productos secos como el polvo de infusión. Al centrarse en estados como California, Nueva York y Texas, nuestro producto apunta a mercados donde el consumo de productos naturales y sostenibles es más alto y continúa en crecimiento.
<ul style="list-style-type: none"> Sin experiencia en el mercado. Problemas arancelarios. Nuestros proveedores demoran en obtener los permisos para adquirir nuestros productos. Ubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> La elección de empaques biodegradables refuerza este compromiso y responde a las demandas de los consumidores por soluciones que no solo sean beneficiosas para ellos, sino también para el medio ambiente. La industria de los alimentos liofilizados también está en auge, con tasas de crecimiento anuales significativas, lo cual respalda el éxito de nuestro producto en el corto y largo plazo. Una propuesta de valor sólida ayuda a que el producto se diferencie, no solo por su calidad, sino también por sus valores. Esto es crucial para construir lealtad y reconocimiento de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> La experiencia puede convertirse en una gran amenaza en la búsqueda de un consumidor. Los problemas climáticos pueden llegar a concluir un proyecto, debido al no cumplimiento de encargos. La desinformación al consumidor puede alterar nuestra presencia en el mercado. El manejo apropiado de activos y mantenimiento de maquinaria afectaría gravemente nuestra producción.

Tabla 4 FODA Cruzado

Elaborado por: Autores en Excel

Validación de Viabilidad – Deseabilidad

Investigación de Mercado

CUADRO COMPARATIVO PRODUCTOS SIMILARES			
PRODUCTO	BLOOM GREENS & SUPERFOODS	KOS SHOW ME THE GREENS POWDER	ATHLETIC GREENS (AG1)
INGREDIENTES CLAVE	Probiotics, prebiotics, adaptogens, digestive enzymes, antioxidants, green	Sodium, potassium, iron, greens, antioxidants	75 ingredients: vitamins, minerals, superfoods, adaptogens, probiotics
BENEFICIOS PRINCIPALES	Apoyo digestivo, energía, salud inmune	Mejor digestión, energía, mejora metabólica	Salud digestiva, recuperación, energía, apoyo inmune
CERTIFICACIONES	No tiene certificación de terceros	Certificación de ingredientes orgánicos	NSF Certified for Sport, no contiene OGM
SABOR	Variados sabores, endulzado con stevia	Varios sabores, endulzado con sacarosa	Sabor natural (no especificado)
TAMAÑO DE LA PORCIÓN	1 cucharada (aproximadamente 8g)	1 cucharada (aproximadamente 9g)	1 cucharada (aproximadamente 12g)
PRECIO APROXIMADO	\$39.99 por 30 porciones	\$29.99 por 30 porciones	\$79 por 30 porciones
PROS	Alta calidad, combinación de ingredientes funcionales	Más minerales que Bloom, 0 grasa	Variedad de ingredientes, beneficios amplios, respaldado por atletas
CONTRAS	No tiene prueba de terceros, puede causar hinchazón	Menos variedad de ingredientes, no tiene probióticos	Caro, tiene stevia, no es completamente orgánico.

Tabla 5 Cuadro Comparativo de Productos Similares

Elaborado por: Autores en Canva

Población

Para desarrollar una encuesta representativa sobre Superfoods en Estados Unidos, especialmente en los estados de Florida, California y New York, es importante considerar una muestra que refleje tanto las características demográficas como las preferencias de consumo en cada región. A continuación, se presenta una muestra estructurada, para definir el tamaño y la segmentación que se aplicó y la fórmula para calcular el porcentaje de la población dentro del rango de edad de 25 a 55 años en los estados mencionados, se utilizarán las estimaciones de población total y la distribución de edad por grupos.

Estimación de la Población en Rango de Edad 25-55:

La población total estimada por la Oficina del Censo de los EE. UU., hasta el 1 de julio de 2023, para los estados de Florida, New York y California es de 22,610,726, 19,571,216 y 38,965,193 respectivamente y se calcula que los habitantes en el rango de 25 años o más, para estimar el porcentaje en el rango de 25-55 años, se considerará entre 60-70% en cada Estado.

Con este análisis se sugiere que aproximadamente un porcentaje del 11% por Estado, que corresponde a 12.49 M, 11.43M y 22.43M, es decir 46.35 M de personas en los estados de Florida, New York y California están entre los 25 y 55 años.

Población entre 25 y 55 años = # de habitantes por estado * porcentaje de habitantes en este rango de edad * porcentaje promedio de edad

Con base en este análisis, se considerará el 11% de la población de cada estado como mercado objetivo para MOGUVI; estos números representan las estimaciones de la población

dentro del rango de edad de 25 a 55 años en estos tres estados y los consumidores potenciales son un objetivo clave para MOGUVI como Superfoods.

Para el análisis de mercado se incluyó 384 encuestados, distribuidos equitativamente entre tres estados (128 por estado) y segmentados por edad: 18-29 años (25%), 30-44 años (30%), 45-50 años (25%) y 50+ años (20%), asegurando representatividad en cada grupo.

Muestra

Fórmula:

$$\begin{aligned} \textbf{Población entre 25 y 55 años} &= \# \text{ de habitantes por estado} * \\ &\text{porcentaje de habitantes en este rango de edad} * \\ &\text{porcentaje promedio de edad} \end{aligned}$$

La muestra de 384 encuestados se distribuyó equitativamente por género (50% masculino y 50% femenino) y por ingreso anual: 40% con menos de \$50,000, 40% entre \$50,000 y \$100,000, y 20% con más de \$100,000.

Las variables clave incluyen el conocimiento sobre superfoods, frecuencia de consumo, razones para su uso, canales de compra, impacto del precio, interés en nuevos productos y preocupaciones sobre origen orgánico, sostenibilidad e impacto ambiental.

Instrumento de Recolección de Información

Las encuestas en línea son el instrumento de recolección de información que se estima que tomarán de 10 a 15 minutos, mediante plataformas como Google Forms, ya que nuestro mercado objetivo está en Estados Unidos, además la distribución incluirá Florida (Miami y

Orlando), California (Los Ángeles y San Francisco) y Nueva York (áreas metropolitanas y suburbios).

Adicional se realizarán entrevistas a expertos en internacionalización de productos que están enfocados en los beneficios y asesoría que le pueden dar al exportador por parte del gobierno enfocado en Pro-Ecuador y adicional se incluirá la entrevista de un CEO de una empresa de representación de marcas para exportación de América Latina.

Análisis de Resultados – Encuestas

ANEXO 2 – Encuesta MOGUVI

Datos demográficos Edad
116 respuestas

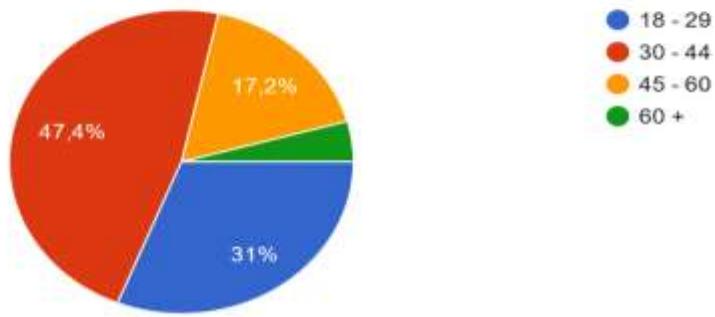


Ilustración 7 Grafico Encuesta 1

Este gráfico representa datos demográficos de edad obtenidos de 116 respuestas. Está dividido en cuatro rangos de 18-29 años (31%), 30-44 años (17.2%), 45-60+ años (47.4%) representado en rojo, este grupo es el más predominante, con un 47.4% del total, lo que señala una mayor representación de adultos en esta etapa, que casi dobla la participación de otros segmentos y el rango de 60 años o más (aproximadamente 4%) lo cual indica una participación reducida de adultos mayores.

Género
116 respuestas

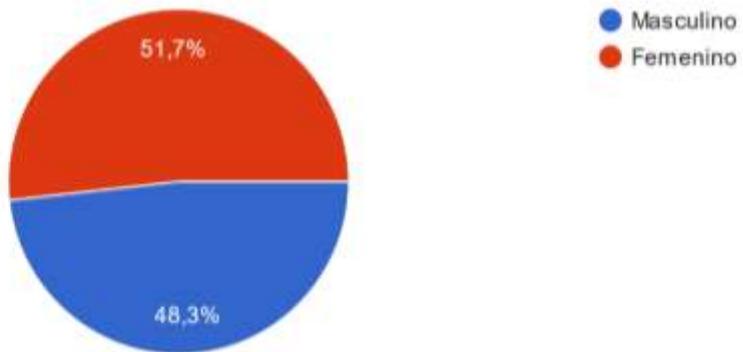


Ilustración 8 Gráfico Encuesta 2

En el gráfico podemos observar que el género femenino es el que predomina la encuesta con un 51,7%, pero el género masculino no se queda por mucho porcentaje ya que tiene un 48,3% por lo que podemos decir que tenemos la opinión balanceada tanto de hombres como mujeres.

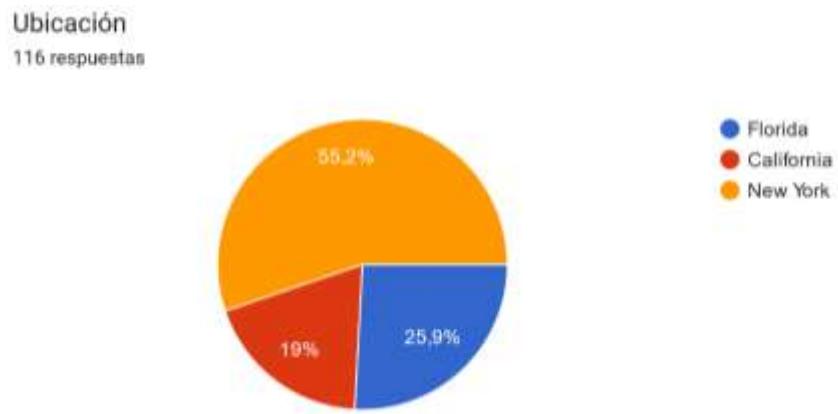


Ilustración 9 Gráfico Encuesta 3

La mayoría de los encuestados se encuentran en el estado de New York ya que representa un 55,2% esto nos ayuda a tener claro a que mercado podríamos ingresar primero, el estado de Florida es el que secunda la encuesta con un 25,9% y por último tenemos al estado de California con un 19%.

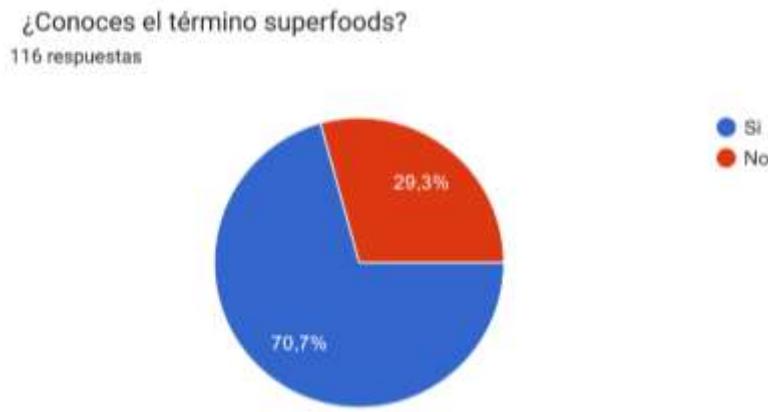


Ilustración 10 Gráfico Encuesta 4

El gráfico muestra que el 70,7% de las personas encuestadas conoce el término "superfoods", mientras que un 29,3% no está familiarizado con este término. Esto indica un alto nivel de conocimiento sobre los superalimentos entre los participantes, es decir que la

diferencia significativa refleja una tendencia favorable hacia la difusión y popularización del producto de MOGUVI.

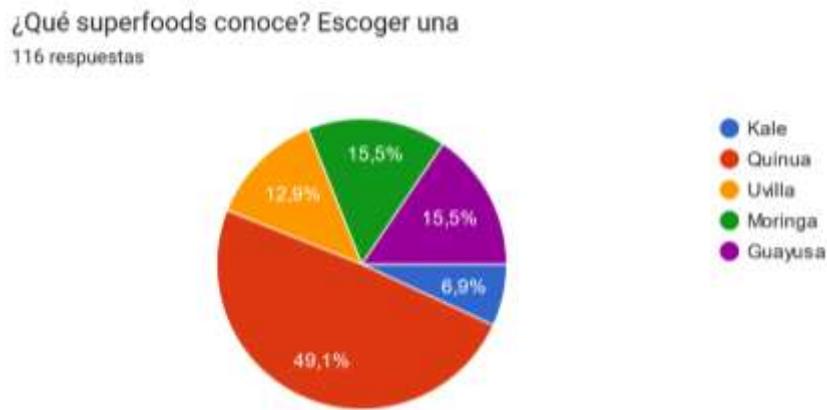


Ilustración 11 Gráfico Encuesta 5

En este gráfico se muestra que la quinua es el superfood más reconocido, con un 49,1% de respuestas. Le siguen la moringa y la guayusa, ambas con 15,5%, mientras que la uvilla alcanza un 12,9% y el kale es el menos conocido, con solo 6,9%. Esto refleja un mayor reconocimiento de superalimentos tradicionales, mientras que opciones más autóctonas de Ecuador, como la uvilla son menos reconocidas a nivel mundial.

¿Con qué frecuencia consumes superfoods?

116 respuestas

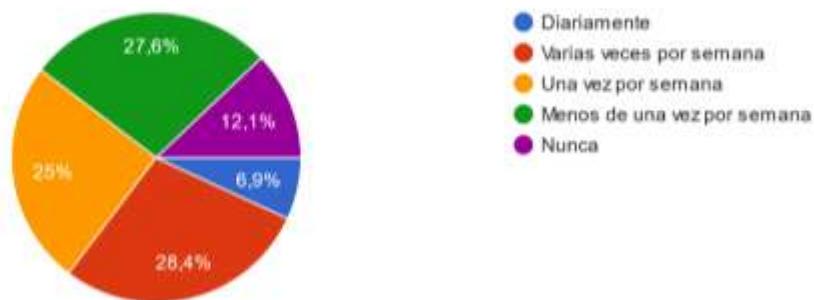


Ilustración 12 Gráfico Encuesta 6

Basados en las respuestas de nuestra muestra, tenemos un 12,1% que no consume superfoods, un 27,6% que lo realiza menos de una vez, por lo que el mercado meta y nuestro público objetivo con relación a la muestra es del 60,3% que consumen más de una vez por semana.

¿Cuál es tu principal motivación para consumir superfoods?

116 respuestas

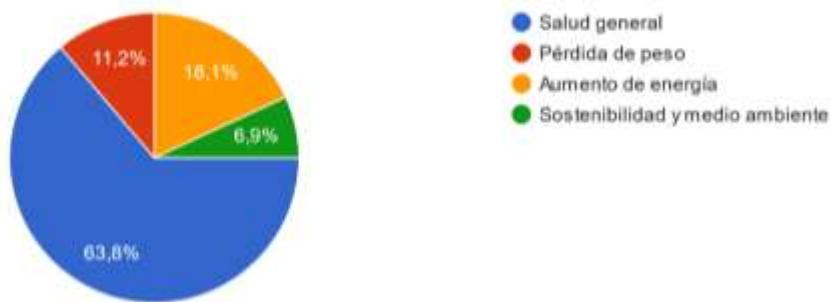


Ilustración 13 Gráfico Encuesta 7

Una vez realizada la muestra podemos dilucidar que la mayoría de las personas que consumen superfoods lo realizan por salud en general y aumento de energía como sus principales motivaciones siendo estos dos el 81,9% del total.

Ingreso anual

116 respuestas

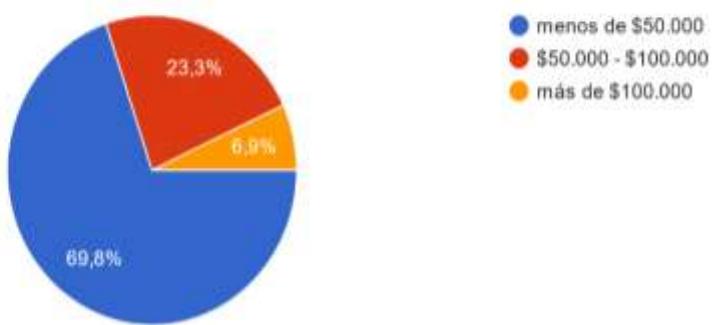


Ilustración 14 Gráfico Encuesta 8

Se ha realizado un análisis estadístico que muestra los ingresos anuales de los encuestados. El 69.8% (color azul) tiene un ingreso menor a \$50,000, siendo el grupo más numeroso. El 23.3% (color rojo) reporta ingresos entre \$50,000 y \$100,000, mientras que el 6.9% (color naranja) corresponde a ingresos mayores a \$100,000, representando el grupo con menor participación.

¿Dónde sueles comprarlos?

116 respuestas

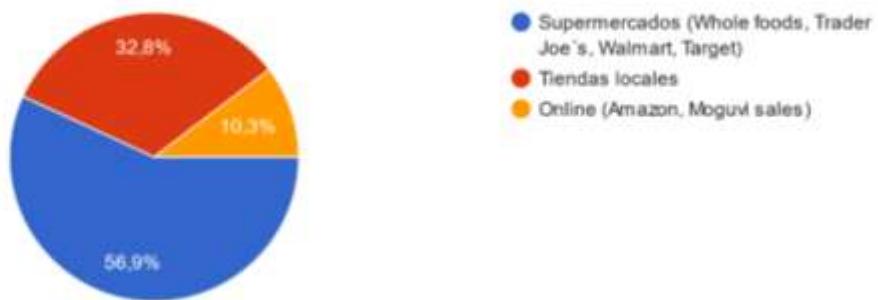


Ilustración 15 Gráfico Encuesta 9

Este análisis estadístico muestra los canales de compra preferidos por los encuestados. El 56.9% (color azul) compra en supermercados como Whole Foods, Trader Joe's, Walmart y Target, mientras que el 32.8% (color rojo) prefiere tiendas locales.

Finalmente, el 10.3% (color naranja) realiza sus compras online, en plataformas como Amazon y Moguví sales.

¿Cuánto estás dispuesto/a a pagar por productos de Superfoods de alta calidad?
116 respuestas



Ilustración 16 Gráfico Encuesta 10

Este indicador demuestra la variabilidad y necesidad de las personas, que se inclinan por sus nichos de mercado, que un gran porcentaje se inclinan por sus necesidades y están dispuestas a pagar menos de \$29.99, el público en general considera a los Superfoods son necesarios en su vida cotidiana y lo agregan en su canasta familiar.

¿Estarías interesado/a en probar nuevos superfoods?
116 respuestas

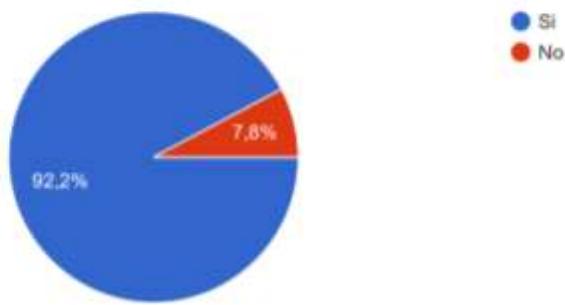


Ilustración 17 Gráfico Encuesta 11

Este gráfico se agrega a las estrategias de marketing y es muy importante para la empresa, da entender que los Superfoods son necesarios y el público en general se interesa en conocer nuevos productos relacionados y se agrega un nuevo tema o curiosidad de público, que es obtener productos con sus orígenes, sabores nuevos, nutrientes entre otros.

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra?
116 respuestas

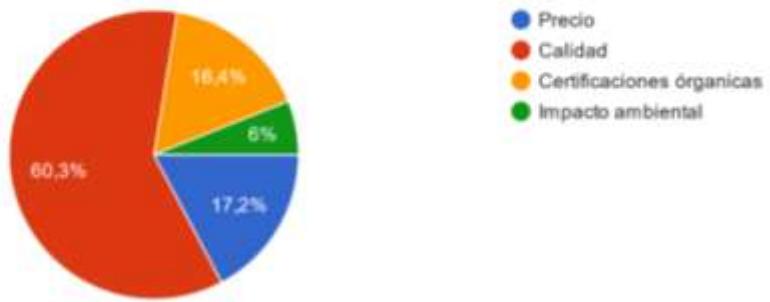


Ilustración 18 Gráfico Encuesta 12

Podemos definir que el factor que más influye en la decisión de compra es la calidad del producto siendo este con un porcentaje del 60,3% de la muestra total, teniendo un menor impacto en la decisión el precio, las certificaciones orgánicas y por último el impacto ambiental.

¿Qué tan importante es el origen del producto (local vs importado)?

116 respuestas

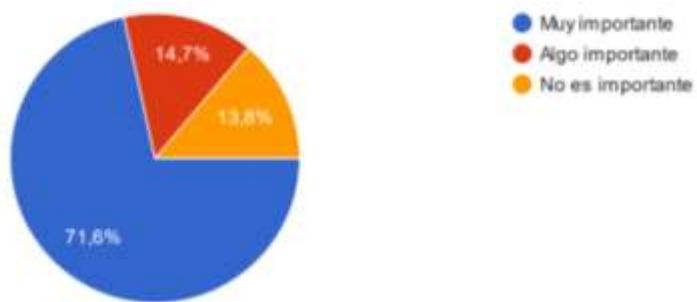


Ilustración 19 Gráfico Encuesta 13

El 71.6% considera que el origen del producto es muy importante lo que demuestra una preferencia clara por productos locales o de origen conocido. Un 14.7% lo considera algo importante mientras que solo el 13.8% lo ve como irrelevante.

Análisis de Resultados – Entrevista 1

ANEXO 1 – Entrevista a experto Pro-Ecuador

De acuerdo al análisis de la entrevista a la experta de Pro Ecuador Narcisa Farinango, con las preguntas planteadas se abarcan áreas clave para exportar superfoods a Estados Unidos, destacando un enfoque integral para acceder a este mercado competitivo, además, en el ámbito de mercado y tendencias, se identifica la necesidad de conocer preferencias específicas de los estados objetivo (Florida, California, Nueva York) y entender certificaciones como USDA Organic y Non-GMO, que garantizan credibilidad frente a un consumidor exigente.

En lo referente a las regulaciones del país, se resalta la importancia de cumplir con requisitos como el registro en la FDA y normativas de etiquetado, lo que asegura el acceso y

evita problemas aduaneros y el empaque debe cumplir estándares de sostenibilidad, dada la creciente demanda por productos responsables.

El análisis logístico señala que la elección entre distribuidores locales o puntos de distribución directa depende del control deseado sobre el producto y los costos asociados y los mercados de Florida, California y Nueva York presentan retos como altos costos y estrictos controles de calidad.

En cuanto a competencia y diferenciación, destacan estrategias para resaltar el valor agregado de superfoods ecuatorianos, como sostenibilidad y comercio justo, apoyadas por canales de marketing efectivos como e-commerce y ferias comerciales.

Finalmente, se cree que Pro-Ecuador se perfila como un aliado estratégico al proporcionar contactos, estudios de mercado y apoyo logístico, lo que facilita la inserción en el mercado estadounidense.

Análisis de Resultados – Entrevista 2

[ANEXO 3 – Entrevista a Experto en Internacionalización de Productos hacia Estados Unidos](#)

Para destacar en el mercado estadounidense, los productos deben contar con valor agregado y diferenciación, ofreciendo atributos únicos como propiedades nutricionales o un origen exótico; además, una estrategia de introducción efectiva incluiría degustaciones y alianzas con distribuidores locales para captar la atención de los consumidores. El marketing digital, a través de plataformas como Instagram y YouTube, resulta esencial para construir una marca sólida y alcanzar al público objetivo de manera efectiva. También es fundamental

cumplir con las normativas de la FDA, para lo cual es recomendable trabajar con consultoras especializadas que garanticen un etiquetado y regulaciones adecuados, evitando complicaciones en la comercialización. Por último, confiar en operadores logísticos experimentados asegura un proceso de exportación eficiente y que los productos lleguen en óptimas condiciones al mercado.

Prototipo 2.0

El empaque prototipo 2.0 para MOGUVI combina sostenibilidad y funcionalidad, reflejando valores de salud y cuidado ambiental, la caja está hecha de cartón reciclado, con diseño minimalista y gráficos que destacan el origen ecuatoriano y los beneficios del producto y su exterior que representa colores naturales, como verde, blanco y marrón, para transmitir frescura y compromiso ecológico, junto con un sello de certificación sostenible, además del rotulado en tinta ecológica, detallando información clave como el nombre del superfood, contenido nutricional, y una breve historia del impacto social detrás del cultivo. Mientras que cada bolsa dentro de la caja tiene un color negro muy atractivo con tonalidades verdes y doradas hecha de materiales biodegradables. Finalmente, el sabor de este complemento es dulce, floral y frutal; un retrogusto con sabor herbáceo.

A continuación, se muestra el diseño de cada bolsa y caja de MOGUVI, además de la muestra real de las bolsas.



Ilustración 20 Funda MOGUVI



Ilustración 21 Caja MOGUVI



Ilustración 22 Funda Real para producto MOGUVI

Dentro de la caja, se incluyen cuatro fundas biodegradables individuales que contienen 60g del producto, cuyo contenido neto es de 240g, que equivale a la cantidad de consumo para 30 días, elaboradas con materiales compostables, que mantienen la frescura del producto. Cada funda está diseñada con un sistema de cierre hermético, adicional, se cree que el diseño modular de la caja permite apilar fácilmente para su transporte y exhibición en los estantes.

Modelo de Monetización

MOGUVI se va a manejar por los siguientes canales para su modelo de monetización:

El modelo de monetización de MOGUVI se basa en dos canales principales. En la venta directa al consumidor (B2C), marketplaces como Amazon, permiten ofrecer este producto directamente a los consumidores estadounidenses, donde se comercializan en la categoría de alimentos saludables. También se implementarán programas de fidelización

que incentiven las compras repetidas mediante descuentos y productos gratuitos. Por otro lado, en la venta a mayoristas y distribuidores (B2B), MOGUVI estará disponible en tiendas mayoristas como Whole Foods, Trader Joe's, Walmart y Target, fortaleciendo la presencia en el mercado a gran escala.

1. Venta Directa al Consumidor (B2C):

Marketplaces: Se vende el producto en la plataforma Amazon en alimentos saludables.

Programas de fidelización: Se manejarán incentivos a los clientes para que realicen compras repetidas a través de descuentos y productos gratis.

2. Venta a Mayoristas y Distribuidores (B2B):

Tiendas mayoristas: Se va a manejar la colocación y venta en los siguientes locales Whole foods, Trader Joe's, Walmart, Target.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Plan de internacionalización (NI)

Complemento deshidratado micro pulverizado de Moringa, Guayusa y Uvilla

1. Estrategia de Ingreso al Mercado

La entrada al mercado estadounidense se realizará mediante exportación directa con su partida arancelaria 1211.90 (Plants and parts of plants (including seeds and fruits), of a kind used primarily in perfumery, in pharmacy or for insecticidal, fungicidal or similar purposes, fresh, chilled, frozen or dried, whether or not cut, crushed or powdered), y un enfoque agresivo en la colocación del producto en tiendas mayoristas clave y plataformas digitales. La estrategia se centrará en generar alianzas con distribuidores locales, promover el producto a través de degustaciones y material de punto de venta, y asegurar la rotación rápida del producto en los anaqueles.

1.1. Alianzas con Distribuidores Locales

El objetivo es garantizar que el producto esté presente en cadenas como Whole Foods, Trader Joe 's, Walmart y Target durante los primeros 12 meses. Para ello, se contratarán brokers de alimentos en EE. UU., como KeHE o UNFI, para asegurar la distribución en estas grandes cadenas. Además, se ofrecerá un plan de descuentos escalonado para incentivar las compras.

1.2. Estrategia de Promoción Directa en Tiendas

Se llevará a cabo una campaña de promoción directa en tiendas clave mediante degustaciones realizadas por embajadores de marca capacitados, quienes explicarán los beneficios nutricionales y tecnológicos del producto. Asimismo, se invertirán recursos en materiales de punto de venta, como carteles, flyers y envases llamativos, y se implementará una promoción de lanzamiento con muestras gratis.

2. Estrategia Financiera

Para cubrir los costos de producción, exportación y marketing inicial, se gestionará un préstamo bancario de \$20,000 a 5 años. También se buscarán fondos de inversión para exportadores como ProEcuador y programas de apoyo del Fondo Nacional de Garantías. Durante los primeros seis meses, los ingresos generados se reintegrarán para cubrir los costos logísticos.

3. Estrategia Logística

3.1. Transporte Internacional

Se contratarán operadores logísticos como DHL Global Forwarding o UPS Freight para garantizar la entrega puntual y la calidad del producto durante el transporte marítimo y aéreo desde Guayaquil a puertos clave en EE. UU. Se implementará un sistema de seguimiento GPS en tiempo real para monitorear la carga.

3.2. Almacenamiento Local

El almacenamiento se llevará a cabo en centros de distribución en Los Ángeles y Miami. Se negociará con operadores como Amazon FBA para almacenar el producto en centros de fulfillment, lo que facilitará el comercio electrónico y la distribución a minoristas.

4. Estrategia de Marketing Internacional

4.1. Posicionamiento del Producto

El complemento deshidratado micro pulverizado se posicionará como un producto premium vinculado a la salud, sostenibilidad y tradición andina. Se destacarán las certificaciones como USDA Organic, Fair Trade y Rainforest Alliance en el empaque, el cual utilizará materiales biodegradables y un diseño moderno con tonos verdes y dorados.

4.2. Estrategia Digital y Publicidad

Se creará una campaña de marketing digital en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook Ads) dirigida a consumidores de 25 a 55 años. Además, se contratarán microinfluencers en el nicho de salud y bienestar para promover el producto mediante videos de "unboxing" y recetas saludables. Se invertirá también en Google Ads y SEO para aumentar la visibilidad de la página web del producto.

5. Estrategia Comercial y Ventas

5.1. Cadenas de Retail

El producto se colocará en tiendas clave como Whole Foods Market, Trader Joe's, Walmart y Target, comenzando con Whole Foods y Trader Joe's en la primera fase. La negociación se realizará a través de distribuidores certificados con contratos activos con estas cadenas.

5.2. Comercio Electrónico

Se utilizarán plataformas de comercio electrónico como Amazon Prime, con etiquetado orgánico, y otras plataformas de e-commerce con envío gratuito para compras mayores a \$50. También se venderá en marketplaces como Thrive Market y iHerb, líderes en productos saludables.

6. Indicadores de Éxito (KPIs)

Se establecerán indicadores clave para medir el desempeño del plan, tales como la presencia del producto en tres cadenas de retail durante los primeros seis meses, la venta de 10,000 unidades en el primer año, el logro de un 40% de interacción en las campañas digitales, la obtención de una calificación de 4.5/5 estrellas en plataformas de venta, y un retorno de inversión (ROI) del 50% en los primeros 12 meses.

Localización (MATRIZ)

Factor relevante	Peso asignado	Calidad y sostenibilidad		Estrategia de mercado y posicionamiento	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Materia prima disponible	0.35	4	1.40	3	1.05
Mano de obra disponible	0.25	4	1.00	4	1.00
Costo de los insumos	0.20	3	0.60	3	0.60
Costo de la vida	0.10	4	0.40	4	0.40
Cercanía del mercado	0.10	3	0.30	4	0.40
Suma	1	19	3.70	18	3.45

Tabla 6 Matriz de Localización

Elaborado por: Autores en Excel

$$\text{Calificación Ponderada} = \text{Peso asignado} * \text{Calificación}$$

$$\text{Suma Total del Puntaje Ponderado} = \Sigma (\text{Calificación Ponderada})$$

En base a la materia prima disponible se despliega muchos factores a observar, según la Organización De Las Naciones Unidas Para La Alimentación y La Agricultura (FAO), potencia a la moringa dando una excelente calificación a la moringa. (EL PRODUCTOR, 2024)

En los otros factores afecta un poco por motivos climáticos y problemas gubernamentales, la uvilla y la guayusa son afectadas por motivos de preparación, en estos

instantes la sustancia amoníaco es afectada, por lo cual esto altera un poco a la modalidad de preparación y generación del producto. (El Productor, 2024)

La mano de obra es muy interesante en este campo, porque se determina basándose en estadísticas propuestas, en determinados rangos de años. Según el Banco Mundial determina que “1 de cada 3 ecuatorianos encuentran empleo en el sector de la agricultura, y este sector es responsable del 42% de las exportaciones del país” (BANCO MUNDIAL, 2024)

Aquí se reflejan los gastos e inconvenientes que en ocasiones pueden convertirse en grandes problemas. Los costos de insumos se reflejan en ocasiones por problemas climáticos o acuerdos gubernamentales. En esta ocasión hay algunos problemas, pero no son de extrema preocupación, lo que permite el desarrollo completo del producto.

El costo de vida se refleja en la materia prima, procesamiento, envase y distribución. Otorgándoles un costo de vida considerable, sin afectar la productividad, ayudándonos a crecer y equilibrar el sistema financiero del proyecto.

Aquí se puede detallar la influencia de la cercanía del mercado, donde se observa el crecimiento de los superalimentos en estos años. Esto asegura que el proyecto tiene un potencial en crecimiento en mercados internacionales. El proyecto ingresa a varios campos como son salud y cultura. Según Market Data Forecast “La tasa de crecimiento anual compuesta es de 4,6%, el tamaño del mercado es del 2023 a 2029” (Market Data Forecast, s.f.)

En la exportación, la calidad y sostenibilidad deben manejarse con correcto orden y cuidado ya que a través de estos movimientos se podrán crear relaciones con proveedores externos que deseen este producto. Como MOGUVI atraviesa el campo de salud, se debe obtener certificación verde y otras certificaciones que enlacen a la salud y den prioridad al producto. (HUSFARM, s.f.).

Operaciones - Mapa de Procesos

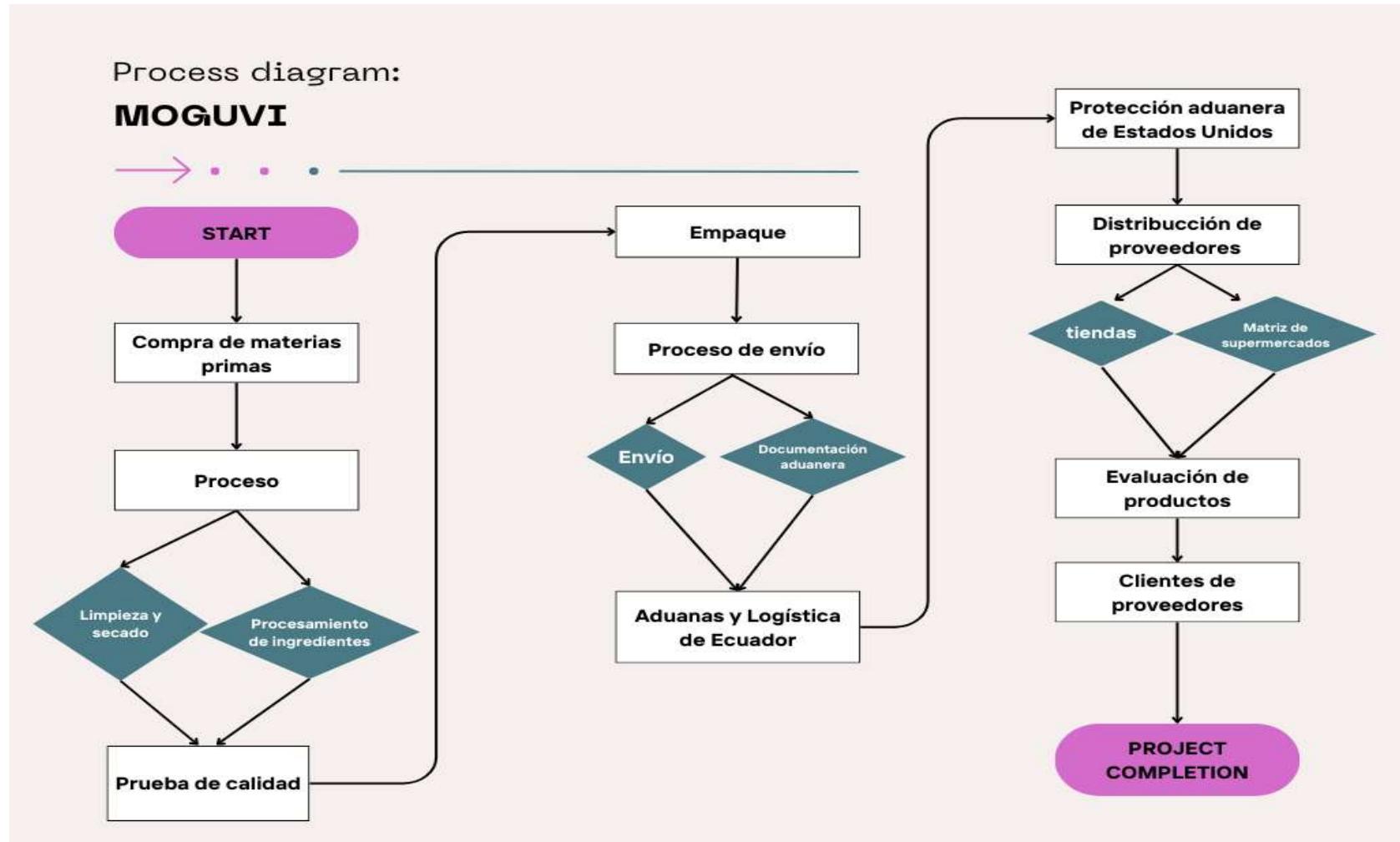


Tabla 7 Mapa de Procesos

Elaborado por: Autores en Canva

Diseño Organizacional y funciones – Organigrama



Tabla 8 ORGANIGRAMA MOGUVI

Elaborado por: Autores en Canva

Conformación Legal

Para MOGUVI, se ha decidido iniciar esta empresa bajo el tipo de sociedad: Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), un tipo de sociedad aprobado en Ecuador en 2020 bajo la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador. Entre los beneficios más importantes, la constitución de esta compañía es que la creación de una SAS, la cual es mucho más ágil que las otras personerías jurídicas y menos burocrática en comparación, es importante destacar que también brinda una mayor flexibilidad en cuanto a la estructura y funcionamiento de la organización, lo que a su vez permite la fácil adaptación al entorno del negocio.

Una de las principales ventajas y razones para la creación de MOGUVI como SAS es que tiene la responsabilidad limitada. Es decir, los accionistas solo responden hasta el monto de su aporte, lo que protege su patrimonio personal y/o familiar. Además, esta estructura resulta atractiva para los inversionistas debido a que es flexible y tiene una mayor seguridad jurídica.

Finalmente, MOGUVI se constituye bajo una Sociedad por Acciones Simplificada, con el fin de poder realizar operaciones y lograr los objetivos de la compañía. Actualmente se ha gestionado la reserva de denominación en línea y el acta constitutiva, para la posterior presentación en la Superintendencia de Compañías, la cual revisara y calificara este emprendimiento para al finalizar la resolución, publicarla en el Registro Oficial, lo cual es un trámite automático.

Plan de Marketing

Marketing Mix - 4Ps

MOGUVI combina los beneficios de tres superalimentos ecuatorianos, destacándose por su alto valor nutricional, el compromiso con la sostenibilidad y la conexión con las tradiciones culturales de Ecuador. Con un marketing mix diseñado para resaltar estas fortalezas, MOGUVI ofrece un producto de alta calidad, a un precio competitivo, con una estrategia de distribución multicanal y promociones que educan e inspiran a los consumidores. Este enfoque no solo satisface las tendencias globales de consumo saludable y responsable, sino que posiciona a MOGUVI como un producto diferenciado en mercados como Estados Unidos, donde la demanda de superalimentos sigue en constante crecimiento. A continuación, se presenta el análisis del marketing mix de MOGUVI, abordando las 4Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto - MOGUVI

Es un complemento deshidratado y micro pulverizado elaborado a partir de moringa, guayusa y uvilla. Este producto se destaca por su fórmula versátil y beneficios nutricionales, incluyendo un alto contenido de antioxidantes, vitaminas esenciales (A, C y complejo B) y minerales como potasio y hierro. Además, ofrece propiedades energizantes y de fortalecimiento inmunológico.

El principal diferenciador de MOGUVI es la combinación de tres superalimentos ecuatorianos como son: la moringa que es rica en vitaminas, minerales y antioxidantes, el cual ayuda a fortalecer el sistema inmunológico y mejorar la salud general; la guayusa la cual proporciona energía natural y sostenida, gracias a su contenido equilibrado de cafeína y L-

teanina, sin los efectos negativos del café; la uvilla, por su parte, es una fuente de vitamina C, fibra y antioxidantes, que refuerzan las defensas y favorecen la digestión. Esta combinación equilibra energía, vitalidad y bienestar general, ofreciendo un producto funcional y completo que responde a las necesidades de consumidores interesados en una nutrición práctica y saludable.

Otra característica diferenciadora de MOGUVI es su compromiso con la sostenibilidad, ya que los principales proveedores cultivan cada uno de los ingredientes de este complemento bajo prácticas responsables. El producto utiliza empaques biodegradables y reciclables. La marca también promueve el comercio justo al colaborar con comunidades y pequeños agricultores ecuatorianos. Esto está alineado con estudios que muestran que los consumidores globales valoran cada vez más los productos sostenibles y orgánicos que cuenten con una historia (NielsenIQ, 2023).

Precio

El precio de MOGUVI está alineado con su posición como un producto premium en el mercado de superalimentos. Basado en el análisis de encuestas, se identificó que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar hasta \$29.99 por un complemento funcional de alta calidad. Este rango de precio es competitivo y refleja el valor agregado del producto en términos de sostenibilidad, beneficios nutricionales y autenticidad cultural.

El precio también está respaldado por tendencias del mercado estadounidense, donde los consumidores están dispuestos a pagar un determinado precio por productos orgánicos y con certificaciones (USDA, 2023). Para atraer a consumidores con diferentes niveles de ingreso, MOGUVI implementa estrategias de descuentos escalonados y programas de

fidelización. Estas iniciativas incluyen ofertas por compras repetidas y productos gratuitos para incentivar la lealtad del cliente y aumentar la frecuencia de compra.

Plaza

MOGUVI cuenta con una estrategia de distribución multicanal que incluye tanto la venta directa al consumidor (B2C) como la venta a mayoristas y distribuidores (B2B). En el ámbito B2C, la marca utiliza marketplaces como Amazon para llegar al mercado estadounidense. Este enfoque permite que los consumidores adquieran el producto de manera conveniente y directa.

En el ámbito B2B, MOGUVI busca posicionarse en cadenas de retail clave como Whole Foods, Trader Joe's, Walmart y Target. Para garantizar la distribución eficiente, la empresa colabora con brokers especializados como KeHE y UNFI, asegurando la presencia en los puntos de venta más relevantes dentro de Estados Unidos. Esto coincide con estudios que destacan que la integración en cadenas de retail es fundamental para el éxito en el sector de superfoods (Specialty Food Association, 2023).

La logística incluye transporte internacional desde Guayaquil hacia centros de distribución en Miami, utilizando operadores confiables como DHL y UPS. Además, se considera el almacenamiento en centros de fulfillment de Amazon para facilitar la gestión del inventario y el comercio electrónico.

Promoción

MOGUVI puede aprovechar una combinación de estrategias de promoción para maximizar su alcance e impacto. En el ámbito digital, el uso de redes sociales como Instagram y TikTok es clave para crear contenido atractivo que resalte los beneficios de la

moringa, guayusa y uvilla, incluyendo recetas, consejos de consumo y testimonios. Además, la optimización del sitio web con estrategias SEO y anuncios en Google Ads puede aumentar su visibilidad en búsquedas relacionadas con superalimentos y bienestar. Otra táctica efectiva es la colaboración con influencers del nicho de salud y estilo de vida, quienes pueden promocionar MOGUVI mediante videos de “unboxing” o demostraciones de uso. Asimismo, la educación al consumidor a través de blogs, webinars y videos informativos puede fortalecer la confianza y resaltar el valor nutricional y sostenible del producto.

Complementar estas acciones con campañas de storytelling que cuenten la historia detrás del producto y destaque su conexión cultural y sostenible puede generar una mayor conexión emocional con la marca. Promociones en marketplaces como Amazon y programas de fidelización que ofrezcan descuentos o recompensas por compras repetidas son estrategias adicionales para incentivar la lealtad del cliente. Finalmente, hay que destacar certificaciones como USDA Organic y Fair Trade en los empaques reforzando la autenticidad y compromiso con la sostenibilidad, ayudando a posicionar a MOGUVI como un superalimento único en el mercado global.

Establecimiento de 2 Objetivos de Marketing

1. Incrementar la presencia de MOGUVI en el mercado estadounidense a través de estrategias multicanal.

Este objetivo busca consolidar la distribución de MOGUVI tanto en plataformas de comercio electrónico como en cadenas de retail clave como Whole Foods, Walmart y Target, además, se implementarán alianzas con brokers especializados y operadores logísticos confiables para garantizar la disponibilidad del producto; al mismo tiempo que, se priorizará la gestión eficiente del inventario mediante centros de distribución como los de Amazon y Moguvi sales. Este enfoque asegura que el producto esté accesible en los puntos de venta más relevantes y mejora la experiencia del consumidor.

2. Posicionar a MOGUVI como líder en el sector de superalimentos mediante estrategias de branding y promoción digital.

Este objetivo persigue aumentar el reconocimiento de la marca y destacar sus valores de sostenibilidad, autenticidad cultural y beneficios nutricionales, a través de campañas digitales en Instagram y otras redes sociales, además de, colaboraciones con influencers, y contenido nutricional en blogs y webinars, se logrará conectar emocionalmente con los consumidores. Adicionalmente, se promoverán certificaciones como USDA Organic y Fair Trade para reforzar la confianza del cliente y resaltar la autenticidad del producto.

Definición de Estrategias y acciones

Estrategia de Distribución Multicanal - Plaza

Acciones:

- Implementar una estrategia B2C a través de la plataforma de comercio electrónico propia y marketplaces como Amazon, optimizando procesos logísticos con centros de abastecimiento en Estados Unidos.
- Colaborar con brokers especializados como KeHE y UNFI para garantizar la integración en cadenas de retail clave (Whole Foods, Walmart, Trader Joe's, Target).
- Desarrollar acuerdos con operadores logísticos como DHL y UPS para el transporte desde Guayaquil a Miami, priorizando la eficiencia y puntualidad en la entrega

Estrategia de Promoción Digital

Acciones:

- Diseñar campañas en redes sociales con contenido visual atractivo, como recetas y demostraciones, para destacar los beneficios de Moguvi y su combinación de moringa, guayusa y uvilla.
- Colaborar con influencers del nicho de salud y bienestar mediante videos de unboxing y testimonios.
- Optimizar el sitio web con SEO para aumentar su visibilidad en búsquedas relacionadas con superalimentos.

- Implementar campañas de Google Ads segmentadas al público objetivo estadounidense.

Estrategia de Posicionamiento Sostenible - Producto y Promoción

Acciones:

- Destacar el compromiso de MOGUVI con la sostenibilidad mediante empaques biodegradables y reciclables.
- Resaltar certificaciones como USDA Organic y Fair Trade en el producto y materiales promocionales.
- Implementar storytelling que conecte a los consumidores con las tradiciones culturales ecuatorianas y el apoyo a pequeños agricultores locales.

Estrategia de Precios y Fidelización - Precio

Acciones:

- Establecer precios competitivos en el rango de \$29.99, comunicando el valor agregado del producto.
- Crear programas de descuentos por compras recurrentes y recompensas para fidelizar a los consumidores y aumentar la frecuencia de compra.
- Ofrecer promociones específicas en marketplaces como Amazon y los diferentes puntos de venta, para captar nuevos clientes.

Matriz de Plan de Marketing

[ANEXO 4 - PLAN DE MARKETING MATRIZ](#)

Presentación Comercial del Prototipo

ANEXO 5 - Link Video Promocional MOGUVI

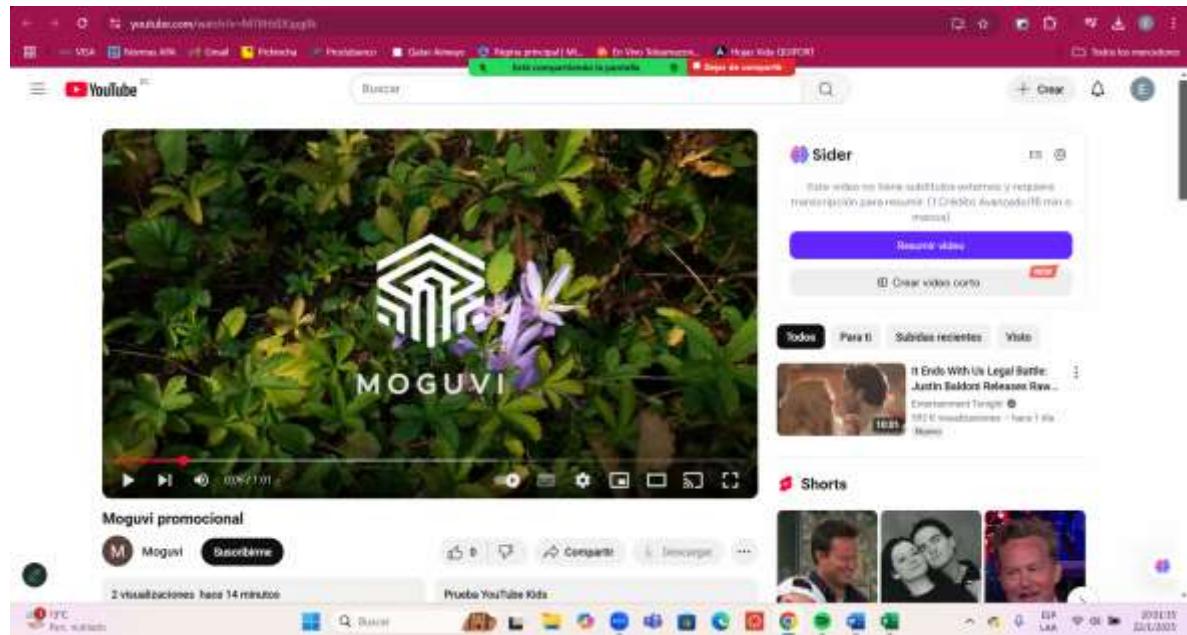


Ilustración 23 VIDEO MOGUVI

Elaborado por: Autores

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

INVERSIONES		
Maquinas industriales de procesamiento	\$	32.000,00
Insumos y herramientas adicionales	\$	4.500,00
Prototipos / Muestras	\$	4.000,00
Capacitación en Diseño de Productos	\$	1.000,00
Capacitación en Comercio Exterior	\$	1.000,00
Capacitación en Ventas - Marketing Internacional	\$	8.000,00
Ferias Internacionales	\$	3.500,00
Certificaciones (Calidad - Procesos)	\$	8.500,00
Activos fijos	\$	3.000,00
Gastos operacionales	\$	5.000,00
Capital de trabajo	\$	25.500,00
Imprevistos	\$	4.000,00
Total, Inversión		100.000,00

Tabla 9 Inversión Inicial

Elaborado por: Autores en Excel

La inversión total estimada para este proyecto es de 100,000,00, distribuida en activos fijos, capital de trabajo y costos operativos iniciales. Este capital se destina a garantizar una infraestructura adecuada y un flujo de efectivo suficiente para cubrir los costos iniciales.

Financiamiento 2

Estructura de Financiamiento		
Fuente	Monto	%
Capital Propio	\$80.000,00	80%
Préstamo Bancario	\$20.000,00	20%
TOTAL	\$100.000,00	100%
Instituto Financiera:	BANECUADOR	
Monto:	\$20.000,00	
Plazo:	5	
Tasa Efectiva anual:	12,53%	
Frecuencia	12	
Periodos Mensualidad	60	
Cuota Mensual	\$450,26	

Tabla 10 Financiamiento 2

Elaborado por: Autores en Excel

ANEXO 6 – Fuente de Financiamiento - Amortización

Para llevar a cabo este proyecto, se ha definido una estructura de financiamiento que incluye capital propio y préstamo bancario:

Capital Propio: Se cuenta con \$80,000, que representa el 80% de la inversión total. Esto proporciona una base financiera sólida y reduce la necesidad de endeudamiento.

Préstamo Bancario: Se solicitará un préstamo de \$20,000, equivalente al 20% del total, con BANECUADOR. El préstamo tiene una tasa de interés anual de 12,53% y se pagará en 60 cuotas mensuales de \$450,26 durante 5 años.

Materia Prima

MODELO	COMPLEMENTO DE MORINGA, GUAYUSA Y UVILLA			
DETERMINACIÓN DEL COSTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIT \$	CANTIDAD	VALOR TOTAL UNIT
MATERIAS PRIMAS PRINCIPALES				
Hojas frescas de moringa	kg	\$ 4,00	0,092	\$ 0,37
Hojas frescas de Guayusa	kg	\$ 0,99	0,044	\$ 0,04
Uvilla fresca	kg	\$ 5,00	0,092	\$ 0,46
MATERIALES AUXILIARES				
Agua purificada por osmosis inversa	m3	\$ 0,60	0,03	\$ 0,02
Bicarbonato de sodio	kg	\$ 0,18	0,04	\$ 0,01
MATERIALES PARA LA FORMULACIÓN				
Stevia deshidratada	kg	\$ 4,00	0,012	\$ 0,05
MATERIALES PARA EL EMPAQUE				
Bolsas de filtro biodegradables	Bolsa	\$ 0,05	1,00	\$ 0,05
Cajas de cartón biodegradables	Caja	\$ 0,50	1,00	\$ 0,50
Etiquetas compostables	Etiqueta	\$ 0,10	1,00	\$ 0,10
COSTO DE MATERIA PRIMA / PAR				\$ 1,59

Tabla II Materia Prima

Elaborado por: Autores en Excel

El costo de la materia prima es de \$1,59 por unidad. Los ingredientes clave son moringa, guayusa y uvilla, seleccionados por su valor nutricional y diferenciación en el mercado. El empaque es ecológico, biodegradable y compostables, alineado con la sostenibilidad. Esto asegura un costo competitivo y una cadena de suministro eficiente.

Proyección de Producción Presupuesto de Ventas	
Complemento de Moringa, Guayusa, Uvilla	Total, Anual
Año 1	6000,00
Año 2	6100,00
Año 3	6405,00
Año 4	6725,25
Año 5	7061,51

Proyección de Costos Materia Prima	
Complemento de Moringa, Guayusa, Uvilla	Total, Anual
Año 1	\$ 9.568,56
Año 2	\$ 9.728,04
Año 3	\$ 10.214,44
Año 4	\$ 10.725,16
Año 5	\$ 11.261,42

Tabla 12 Proyecciones de Ventas y Costos

Elaborado por: Autores en Excel

- Proyección de Producción y Ventas:** Se observa un progresivo crecimiento en la producción del complemento de MOGUVI en un plazo de cinco años. Comenzando con 6,000 unidades en el año 1, alcanzando 7,061.51 unidades en el año 5, lo que indica un aumento en la producción conforme el paso del tiempo, posiblemente por la demanda proyectada.
- Proyección de Costos de Materia Prima:** Los costos anuales de los insumos también muestran un incremento constante, desde \$9,568.56 en el año 1 hasta \$11,261.42 en el año 5. Este aumento podría darse debido a la inflación, costos crecientes de materias primas o un aumento en la producción.

Estado de Costos

ANEXO 7 – Proyecciones MOGUVI Véase datos presentados en las Proyecciones de Gastos.

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 9.568,56	\$ 9.728,04	\$ 10.214,44	\$ 10.725,16	\$ 11.261,42
Mano de obra directa	\$ 23.741,02	\$ 23.741,02	\$ 31.654,69	\$ 31.654,69	\$ 31.654,69
Costos indirectos de Fabricación	\$ 4.748,20	\$ 4.748,20	\$ 4.748,20	\$ 4.748,20	\$ 4.748,20
Costo de producción (Costo Variable)	\$ 38.057,78	\$ 38.217,26	\$ 46.617,33	\$ 47.128,05	\$ 47.664,31
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 6,34	\$ 6,27	\$ 7,28	\$ 7,01	\$ 6,75
Gastos Administrativos	\$ 16.788,80	\$ 16.788,80	\$ 16.788,80	\$ 33.913,38	\$ 33.913,38
Gastos de Ventas	\$ 27.615,78	\$ 30.012,73	\$ 33.471,83	\$ 36.403,92	\$ 39.626,65
Gastos Financieros	\$ 2.333,69	\$ 1.926,21	\$ 1.464,63	\$ 941,78	\$ 349,53
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$ 46.738,27	\$ 48.727,73	\$ 51.725,27	\$ 71.259,08	\$ 73.889,55
Costo total	\$ 84.796,05	\$ 86.944,99	\$ 98.342,60	\$ 118.387,13	\$ 121.553,86
Utilidad	\$ 55.117,43	\$ 56.514,24	\$ 63.922,69	\$ 76.951,63	\$ 79.010,01
Ventas	\$ 139.913,48	\$ 143.459,23	\$ 162.265,28	\$ 195.338,76	\$ 200.563,87
Precio de Venta Unitario	\$ 23,32	\$ 23,52	\$ 25,33	\$ 29,05	\$ 28,40

Tabla 13 Estado de Costos MOGUVI

Elaborado por: Autores en Excel

El Estado de Costos proyectado para MOGUVI muestra un óptimo crecimiento con un aumento gradual en las ventas, utilidades y costos.

Los ingresos pasan de \$139,913.48 en el año 1 a \$200,563.87 en el año 5, mientras que la utilidad crece hasta \$79,010.31, aunque se ve un incremento en costos fijos y variables. El costo variable unitario aumenta de \$6.27 hasta \$7.28, lo que indica variaciones en eficiencia o insumos. Asimismo, el precio de venta unitario sube de \$23.32 a \$28.40, reflejando la estrategia de valor agregado. En general, MOGUVI muestra un modelo de negocio rentable, aunque se deberá monitorear los costos para mantener esta rentabilidad a largo plazo.

Estado de Pérdidas & Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias						
	1	2	3	4	5	
Ingresos	\$ 139.913,48	\$ 143.459,23	\$ 162.265,28	\$ 195.338,76	\$ 200.563,87	
Costo de Producción	\$ 38.057,78	\$ 38.217,26	\$ 46.617,33	\$ 47.128,05	\$ 47.664,31	
Utilidad Bruta	\$ 101.855,70	\$ 105.241,98	\$ 115.647,95	\$ 148.210,71	\$ 152.899,56	
(-) Gastos Operacionales	\$ 44.404,58	\$ 46.801,53	\$ 50.260,63	\$ 70.317,29	\$ 73.540,03	
(-) Depreciación	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Utilidad Operación	\$ 56.451,12	\$ 57.440,45	\$ 64.387,32	\$ 76.893,42	\$ 78.359,54	
Gastos Financieros	\$ 2.333,69	\$ 1.926,21	\$ 1.464,63	\$ 941,78	\$ 349,53	
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 58.784,81	\$ 59.366,66	\$ 65.851,95	\$ 77.835,20	\$ 78.709,06	
Impuesto a la Renta 22%	\$ 12.932,66	\$ 13.060,67	\$ 14.487,43	\$ 17.123,74	\$ 17.315,99	
Utilidad Neta	\$ 45.852,15	\$ 46.305,99	\$ 51.364,52	\$ 60.711,46	\$ 61.393,07	

Tabla 14 Estado de P&G

Elaborado por: Autores en Excel

Estado de Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$ 139.913,48	\$ 143.459,23	\$ 162.265,28	\$ 195.338,76	\$ 200.563,87
Financiamiento	\$ 20.000,00					
Total Ingresos	\$ 20.000,00	\$ 139.913,48	\$ 143.459,23	\$ 162.265,28	\$ 195.338,76	\$ 200.563,87
Costos de Producción		\$ 38.057,78	\$ 38.217,26	\$ 46.617,33	\$ 47.128,05	\$ 47.664,31
Gastos Operación		\$ 44.404,58	\$ 46.801,53	\$ 50.260,63	\$ 70.317,29	\$ 73.540,03
Intereses		\$ 2.333,69	\$ 1.926,21	\$ 1.464,63	\$ 941,78	\$ 349,53
Amortización préstamo O Capital del préstamo		\$ 5.403,17	\$ 5.403,17	\$ 5.403,17	\$ 5.403,17	\$ 5.403,17
Impuestos		\$ 12.932,66	\$ 13.060,67	\$ 14.487,43	\$ 17.123,74	\$ 17.315,99
Inversión	\$ 80.000,00					
Total Egresos	\$ 80.000,00	\$ 103.131,87	\$ 105.408,82	\$ 118.233,19	\$ 140.914,04	\$ 144.273,02
Flujo Neto Financiero	\$ -100.000,00	\$ 36.781,60	\$ 38.050,41	\$ 44.032,09	\$ 54.424,72	\$ 56.290,85
Flujo Acumulado		\$ 36.781,60	\$ 74.832,01	\$ 118.864,10	\$ 173.288,82	\$ 229.579,67

Tabla 15 Flujo de Caja MOGUVI

Elaborado por: Autores en Excel

El flujo de caja muestra un crecimiento constante y una sólida estabilidad financiera. Las ventas aumentan de \$139.913,48 en el primer año a \$200.563,87 en el quinto, reflejando un negocio en expansión. Desde el primer año, generamos excedentes positivos, permitiéndonos operar sin problemas de liquidez. Con un flujo acumulado de \$229.579,67 en cinco años, aseguramos estabilidad y capacidad para reinvertir, fortaleciendo aún más la proyección del proyecto.

Indicadores Financieros

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$158.771,63
TIR	32%
Periodo de Recuperación	2,70

Tabla 16 Indicadores Financieros

Elaborado por: Autores en Excel

Valor Actual Neto (VAN): \$158.771,63

Este proyecto genera valor y es rentable, ya que no solo recupera la inversión, sino que deja un excedente importante. Esto demuestra que su viabilidad y crecimiento son confiables.

Tasa Interna de Retorno (TIR): 32%

Con una TIR del 32%, la rentabilidad proyectada es alta y atractiva en comparación con otras inversiones. Esto demuestra que el negocio tiene un buen desempeño financiero y potencial de expansión.

Periodo de Recuperación: 2,70 años

En menos de tres años, se recupera la inversión de \$80.000, lo que significa un riesgo bajo y una rápida estabilidad financiera.

Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS				
Periodos	Unidades por Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales	
1	6.000	\$ 23,32	\$ 139.913,48	
2	6.100	\$ 23,52	\$ 143.459,23	
3	6.405	\$ 25,33	\$ 162.265,28	
4	6.725	\$ 29,05	\$ 195.338,76	
5	7.062	\$ 28,40	\$ 200.563,87	

Mercado Meta		200.000
Año 1	3% DE MM	6.000
1-3% realidad		
(frecuencia de compra al mes de 1)		
Año 2 (Crecimiento del 5%)		6.100
Año 3 (Crecimiento del 5%)		6.405
Año 4 (Crecimiento del 5%)		6.725
Año 5 (Crecimiento del 5%)		7.062

Tabla 17 Proyección de Ventas e Ingresos

Elaborado por: Autores en Excel

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
PUNTO DE EQUILIBRIO =	COSTOS FIJOS (PV UNI - COSTO VARIABLE UNIT)						
	MARGEN CONTRIBUCION						
PQ =	1	46.738,27	\$	2	48.727,73	\$	3
	\$	16,98	\$	\$	17,25	\$	\$
					18,06	\$	71.259,08
					\$		\$
					22,04	\$	73.889,55
					\$		
							21,65
PQ=		2.753,20		2.824,34		2.864,73	
						3.233,47	
						3.412,51	
PE\$=	\$	46.738,27	\$	48.727,73	\$	51.725,27	\$
		0,27		0,27		0,29	
						0,24	
						0,24	
PE\$=	\$	46.738,27	\$	48.727,73	\$	51.725,27	\$
	\$	0,73	\$	0,73		0,71	
						0,76	
						0,76	
PE\$=	\$	64.201,74	\$	66.422,58	\$	72.575,56	\$
						93.918,04	\$
						96.923,59	

Tabla 18 Punto de Equilibrio MOGUVI

Elaborado por: Autores en Excel

El análisis del punto de equilibrio (PE\$) muestra que, a medida que la producción crece, el monto necesario para cubrir los costos fijos también aumenta, pasando de \$64.201,74 a \$96.923,59. Estos valores son cruciales, ya que indican que el proyecto tiene un umbral de rentabilidad alcanzable y se puede generar un crecimiento estable. Este patrón demuestra que, aunque el punto de equilibrio varía con el aumento de la producción, el proyecto tiene un sólido potencial de rentabilidad, lo que refuerza su viabilidad y proyección a largo plazo.

MOD

PROYECCION DE MANO DE OBRA							
	Años						
Nº Trabajadores	1	2	3	4	5		
1							
2							
3	\$ 23.741,02	\$ 23.741,02					
4			\$ 31.654,69	\$ 31.654,69	\$ 31.654,69		
5							
COSTO MOD	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal IESS (11.15%)	Fondos de Reserva (8.33%)	Vacaciones	TOTALES
Enero	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 39,15	\$ 19,58	\$ 659,47
Febrero	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 39,15	\$ 19,58	\$ 659,47
Marzo	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 39,15	\$ 19,58	\$ 659,47
Abril	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 39,15	\$ 19,58	\$ 659,47
Mayo	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 39,15	\$ 19,58	\$ 659,47
Junio	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 39,15	\$ 19,58	\$ 659,47
Julio	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 39,15	\$ 19,58	\$ 659,47
Agosto	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 39,15	\$ 19,58	\$ 659,47
Septiembre	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 39,15	\$ 19,58	\$ 659,47
Octubre	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 39,15	\$ 19,58	\$ 659,47
Noviembre	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 39,15	\$ 19,58	\$ 659,47
Diciembre	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 39,15	\$ 19,58	\$ 659,47
TOTALES	\$ 5.640,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 628,86	\$ 469,81	\$ 235,00	\$ 7.913,67

Tabla 19 Proyección de Mano de Obra

Elaborado por: Autores en Excel

Mano de Obra Directa (MOD): Proyección y Justificación

Se proyecta contar con tres trabajadores, con un costo total de \$23,741.02 en salarios y beneficios. Esto está alineado con la demanda esperada, optimizando la producción y evitando sobrecostos. Con el crecimiento de la producción, los costos por unidad disminuirán.

CIF

Mes	Monto
Enero	\$ 395,68
Febrero	\$ 395,68
Marzo	\$ 395,68
Abril	\$ 395,68
Mayo	\$ 395,68
Junio	\$ 395,68
Julio	\$ 395,68
Agosto	\$ 395,68
Septiembre	\$ 395,68
Octubre	\$ 395,68
Noviembre	\$ 395,68
Diciembre	\$ 395,68
TOTAL	\$ 4.748,20

PROYECCION DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION - COSTO FABRIL / GASTOS INDIRECTOS

5% de MOD	1	2	3	4	5
	\$ 4.748,20	\$ 4.748,20	\$ 4.748,20	\$ 4.748,20	\$ 4.748,20

Tabla 20 Proyección de Costos Indirectos de Fabricación

Elaborado por: Autores en Excel

Los costos indirectos de fabricación son de \$4,748.20, cubriendo mantenimiento de maquinaria, energía y agua. Se busca mejorar la eficiencia energética y reducir desperdicios para controlar costos a largo plazo, garantizando rentabilidad y estabilidad.

Indicadores Financieros – WACC

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

TIPO DE FINANCIAMIENTO						
	1	2	3	4	5	Promedio
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 7.736,86	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.747,37 D
PATRIMONIO	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00 E
TOTAL	\$ 107.736,86	\$ 103.000,00	\$ 101.000,00	\$ 101.000,00	\$ 101.000,00	\$ 102.747,37 V
FORMULA WACC =	DEUDA EXTERNA		+	DEUDA PROPIA		
	Kd* (1-t)* D÷V			Ke* E÷V		
CÁLCULO WACC =	12,53%	78,00%	0,03		13,39%	0,97
13,29%						

Tabla 21 Indicador Financiero WACC

Elaborado por: Autores en Excel

El cálculo del WACC (13,29%) refleja un costo de financiamiento balanceado entre deuda externa y patrimonio. Este valor es crucial para entender el rendimiento mínimo necesario para cubrir los costos de capital y generar rentabilidad. Con una deuda externa promedio de \$2.747,37 y un patrimonio constante de \$100.000, el proyecto se presenta financieramente equilibrado. El Ke de 13,39% y Kd de 12,53% indican un costo de financiamiento relativamente bajo, lo que fortalece la proyección de rentabilidad y viabilidad a largo plazo. Este análisis del WACC es esencial para evaluar la capacidad del proyecto para generar rendimientos que superen su costo de capital.

Escenarios

Resumen del escenario				
	Valores actuales:	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
Celdas cambiantes:				
INGRESOS	139.913,48	120.000,00	139.913,48	180.000,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	38.057,78	34.000,00	38.057,78	25.000,00
FINANCIAMIENTO	20.000,00	65.000,00	20.000,00	5.000,00
Celdas de resultado:				
UTILIDAD	\$ 45.852,15	\$ 33.540,00	\$ 45.852,15	\$ 83.720,28
VAN	\$ 158.771,63	\$ 116.370,28	\$ 158.771,63	\$ 172.957,32
TIR	32%	22%	32%	44%

Tabla 22 Escenarios Financieros MOGUVI

Elaborado por: Autores en Excel

En todos los escenarios Moguvi es rentable con ligeras variaciones en la rentabilidad

Escenario pesimista: Con ingresos de \$120,000 se considera a 1.96 millones de personas del mercado objetivo, lo que representa el 2.25% del total de los tres estados lo que se traduce a una reducción del mercado en un 10% que afectaría significativamente la rentabilidad, reduciendo los ingresos a \$108,000.

Escenario real: Con ingresos de \$139,913.48 el proyecto logra captar 2.22 millones de personas, lo que representa el 2.55% del mercado objetivo, en este escenario refleja estabilidad, incluso con ligeras variaciones en la demanda.

Escenario optimista: Con ingresos de \$180,000 Moguvi podría alcanzar 2.35 millones de personas, representando el 2.70% del mercado, este crecimiento representa el 15% y podría elevar los ingresos a \$207,000, consolidando la rentabilidad del proyecto.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Existe una alta demanda en Estados Unidos por productos naturales y superalimentos, lo que crea un entorno favorable para productos como la moringa, guayusa y uvilla que ofrecen beneficios significativos para la salud y que atraen a consumidores conscientes de su bienestar.
- Los acuerdos comerciales, como el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), facilitan la exportación con aranceles reducidos, beneficiando a los productos ecuatorianos, además, el mercado de los productos orgánicos y sostenibles en Estados Unidos está en expansión, lo que favorece la aceptación y el crecimiento de estos superalimentos.
- Ecuador cuenta con una infraestructura de exportación robusta y una experiencia significativa en la exportación de productos agrícolas, lo que facilita la logística y distribución. Asimismo, con la estrategia de marketing adecuada en la que se destaque los beneficios de salud y sostenibilidad de la moringa, guayusa y uvilla se podrá captar el interés y la lealtad de los consumidores estadounidenses.
- El alto valor nutricional de nuestro producto y sus propiedades naturales generan un atractivo inmenso en el nicho de mercado estadounidense, por lo que acompañado de los correctos canales de distribución y una campaña reforzada de marketing digital junto a colaboraciones con influencers, presentan un escenario ideal y propicio para el crecimiento sostenido en el tiempo.

Recomendaciones

- Optimizar la Estrategia de Marketing Digital y Promoción de acuerdo con el mercado objetivo y los consumidores de superfoods en Estados Unidos buscan información en redes sociales y marketplaces como Amazon, se recomienda fortalecer la estrategia digital y priorizar la presencia en Instagram y YouTube, además de implementar campañas con influencers de salud y nutrición, quienes pueden generar confianza en la marca.
- Cumplir con Normativas y Certificaciones Internacionales para ingresar al mercado estadounidense, es clave contar con certificaciones como USDA Organic, Non-GMO y Fair Trade, además de cumplir con regulaciones de la FDA, lo que permitirá una mejor aceptación del producto en supermercados y tiendas especializadas.
- Implementar una Estrategia de Distribución Mixta (B2C y B2B) para lo que se recomienda utilizar un modelo multicanal que incluya venta directa a consumidores a través de e-commerce y marketplaces como Amazon, complementado con la venta mayorista a supermercados como Whole Foods, Walmart y Trader Joe's, además de trabajar con operadores logísticos que permitan optimizar la distribución.
- Diferenciación a través del Empaque y Sostenibilidad para los consumidores del mercado objetivo, en el cual valoran productos sostenibles, con impacto social positivo y combinación de tradición además que el mantener un empaque sostenible, utilizando materiales biodegradables y resaltando la autenticidad del producto

ecuatoriano en la narrativa de marca permitirá aumentar el atractivo y la fidelización del consumidor.

- Alianzas Estratégicas y Participación en Ferias Comerciales para fortalecer la presencia en el mercado y generar confianza, se sugiere establecer alianzas con distribuidores especializados y participar en ferias como Expo West y Fancy Food Show, lo que facilitará el contacto con compradores y permitirá mejorar el posicionamiento del producto en Estados Unidos.

Referencias

- Amador, C. G. (6 de junio de 2024). *La agricultura, la minería y el turismo, los impulsores del crecimiento sostenible en Ecuador*. Obtenido de Blogs del Banco Mundial:
<https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/la-agricultura-mineria-turismo-impulsores-crecimiento-sostenible-Ecuador-CEM-informe-crecimiento-resiliente-para-un-mejor-futuro>
- Astudillo, G., & Jumbo, B. (30 de abril de 2024). *Las exportaciones de Ecuador a Estados Unidos crecieron más de 15%*. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/exportaciones-ecuador-estados-unidos-crecieron.html>
- Company, B. &. (2023). *Visionary CEO's Guide to Sustainability*. Obtenido de
<https://www.expoknews.com/consumidores-dispuestos-a-pagar-12-mas-por-productos-sostenibles/>
- DEPARTMENT OF COMMERCE UNITED STATES OF AMERICA. (s.f.).
DEPARTMENT OF COMMERCE UNITED STATES OF AMERICA. Obtenido de:
<https://www.trade.gov/selectusa>
- Digital F. (12 de agosto de 2021). *Entra en vigor el Protocolo del Acuerdo de Inversiones entre Ecuador y Estados Unidos*. Obtenido de Forbes Ecuador:
<https://www.forbes.com.ec/money/entra-vigor-protocolo-acuerdo-inversiones-ecuador-estados-unidos-n7323>
- Dmedina, & Dmedina. (27 de enero de 2025). *Insights*. Obtenido de Nielsen:

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/>

Edeaglb. (25 de marzo de 2024). *Todo lo que necesitas saber para exportar alimentos a Estados Unidos: requisitos clave.* Obtenido de Green Light Business Importaciones : https://greenlightb.com/que-se-necesita-para-exportar-alimentos-a-estados-unidos/?expand_article=1

El Comercio. (2023). *Aventura y vivencias en la comunidad Río Blanco.* Obtenido de www.elcomercio.com

EMBAJADA DE E.E.U.U EN ECUADOR. (s.f.). *EMBAJADA DE E.E.U.U EN ECUADOR.* Obtenido de <https://ec.usembassy.gov/es/como-empezar-2/>
Fortune Business Insights. (s.f.). *Mercado de Productos a base de Moringa.* Obtenido de <https://www.fortunebusinessinsights.com/moringa-products-market-102280>

Grand View Reserch. (s.f.). *Mercado de comida deshidratada.* Obtenido de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/freeze-dried-food-market>
Husfarm. (s.f.). *The market Movement of Moringa: Trends, Pricing, and Consumer Demand.* Obtenido de Husfarm Agriculture Platform: <https://husfarm.com/article/the-market-movement-of-moringa-trends-pricing-and-consumer-demand>

Insights., I. M. (2023). *Top Ten Trends for 2023.* Obtenido de Redefining Value in a Volatile World: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/top-ten-trends-for-2023-redefining-value-in-a-volatile-world/>

International, E. (noviembre de 2024). *Euromonitor International revela las tendencias globales de consumo en 2024.* Obtenido de:

<https://www.euromonitor.com/press/press-releases/nov-2023/euromonitor-international-revela-las-tendencias-globales-de-consumo-en-2024>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (mayo de 2024).

Análisis trimestral MPCEIP enero - marzo 2024 Comercio Exterior. Obtenido de Dirección de Estudios Económicos y Comerciales [Conjunto de datos]: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Analisis-trimestral-de-comercio-exterior-ene-mar-2024.pdf>

Mnt, E. D. (12 de octubre de 2023). *Desafíos y Oportunidades en la Exportación de Alimentos Procesados a los Estados Unidos.* Obtenido de <https://www.sica-alimentos.com/post/desaf%C3%ADos-y-oportunidades-en-la-exportaci%C3%B3n-de-alimentos-procesados-a-los-estados-unidos>

NielsenIQ. (25 de octubre de 2023). *Consumer Sustainability Trends.* Obtenido de NIQ: <https://nielseniq.com/global/en/insights/infographic/2023/consumer-sustainability-trends-40-claims-driving-sustainable-consumers-to-buy/>

Observatorio de Complejidad Económica. (s.f.). *Comercio entre Ecuador (ECU) y Estados Unidos (USA).* Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/ecu/partner/usa>

Office of the Commissioner. (1 de mayo de 2024). *U.S. Food and Drug Administration.* Obtenido de FDA en español: <https://www.fda.gov/about-fda/fda-en-espanol>

Pastor, M. (2022). *Yaku Mama: La Comunidad Kichwa Río Blanco Sueña en grande.* Obtenido de ProAmazonía: <https://www.proamazonia.org/yaku-mama-la-comunidad-kichwa-rio-blanco-suena-en-grande/>

Portal de Inocuidad. (30 de julio de 2020). *Requisitos y etiquetado para exportar alimentos a EE. UU.* Obtenido de <https://www.portaldeinocuidad.com/web/requisitos-y-etiquetado-para-exportar-alimentos-a-ee-uu/>

Porter, M. E. (s.f.). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Obtenido de Amazon Books 9780684841465.

Research, G. V. (2022 - 2030). *Grand View Research*. Obtenido de Superfoods market size, share & trends analysis report by product, by application, by distribution channel, by region, and segment forecasts: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/superfoods-market>

SELECTUSA. (s.f.). *THE HIGHEST-PROFILE EVENT IN THE U.S. DEDICATED TO PROMOTING FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI)*. Obtenido de: <https://www.selectusasummit.us/>

Specialty Food Association. (2024). *The State of the Specialty Food Industry Report*. Obtenido de: <https://www.specialtyfood.com/state-of-the-industry-report/>

SpringerLink. (18 de febrero de 2025). *Journal of Polymers and Environment*. Obtenido de: <https://link.springer.com/journal/10924>

U. S. Small Business Administration. (s.f.). *Conozca las leyes y reglamentos de importación y exportación*. Obtenido de: <https://www.sba.gov/es/guia-de-negocios/haga-crecer-su-empresa/exporte-productos/ventas-internacionales/conozca-las-leyes-y-reglamentos-de-importacion-y-exportacion>

United States Department of Agriculture. (2023). *Organic Economic and Market Information*. Obtenido de USDA: <https://www.usda.gov/farming-and-ranching/organic-farming/organic->

economic-and-market-information

USDA. (s.f.). *Precios del Mercado de Comida*. Obtenido de Servicios de

Investigación Económica: <https://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/retailing-wholesaling/retail-trends>

World Trade Organization. (31 de 01 de 2001). *Global trade*. Obtenido de Global trade:

<https://www.wto.org/>

WorldBank. ((s. f.)). *World Bank Group*. Obtenido de International Development, Poverty and Sustainability: <https://www.worldbank.org/>

ANEXOS

ANEXO 1 – Entrevista a experto Pro-Ecuador

Entrevistada

Narcisa Farinango Lita.
Especialista de Capacitación y Asesoría al Exportador
Plataforma Gubernamental Financiera,
Bloque Amarillo, Piso 8
Av. Amazonas y Unión Nacional de Periodistas
Telf: 02-3948760 Ext. 4015
www.proecuador.gob.ec
Quito- Ecuador

Sobre el mercado estadounidense:

- 1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el consumo de superfoods en Estados Unidos?**

R: Las tendencias incluyen preferencia por productos orgánicos, sostenibles, funcionales y con beneficios para la salud.

- 2. ¿Qué factores hacen que Florida, California y Nueva York sean mercados atractivos para superfoods?**

R: Florida, California y Nueva York destacan por su diversidad cultural, alto poder adquisitivo y consumidores conscientes de la salud.

- 3. ¿Existen preferencias particulares en estos estados en términos de presentación, sabores o certificaciones?**

R: Prefieren presentaciones convenientes, sabores exóticos, y certificaciones como USDA Organic y Non-GMO.

Regulaciones y requisitos:

- 4. ¿Cuáles son los requisitos legales y regulatorios para exportar superfoods a Estados Unidos?**

R: Requieren registro en la FDA, cumplimiento FSMA y etiquetado en inglés.

5. **¿Qué certificaciones internacionales o locales son imprescindibles para ingresar a estos mercados (por ejemplo, USDA Organic, Non-GMO, ¿etc.)?**

R: USDA Organic, Non-GMO, y Fair Trade son clave para la aceptación del producto e ingreso a supermercados locales

6. **¿Qué normativas específicas debo considerar para el empaque y etiquetado en estos estados?**

R: Etiquetas deben mostrar contenido nutricional, país de origen y cumplir normativas locales.

Logística y distribución:

7. **¿Cuáles son las mejores estrategias logísticas para exportar superfoods a Florida, California y Nueva York?**

R: Centros logísticos y puertos estratégicos en Miami, Los Ángeles o Nueva York es eficiente, pero se debería enfocar en un específico para su distribución y comercialización se sugiere Florida.

8. **¿Es más conveniente utilizar distribuidores locales o establecer un punto de distribución directa?**

R: Distribuidores locales permiten acceso rápido al mercado; directos dan control total es mejor la distribución directa donde se escoja su centro logístico

9. **¿Qué retos logísticos específicos existen al exportar a estos estados?**

R: Los retos incluyen altos costos y requisitos específicos de temperatura y frescura.

Competencia y diferenciación:

10. **¿Cómo puedo analizar la competencia existente en el mercado de superfoods en estos estados?**

R: Analiza marcas en supermercados y plataformas online; revisa tendencias de precios y promociones.

11. ¿Qué estrategias recomendaría para diferenciar un superfood ecuatoriano frente a productos similares ya presentes en el mercado?

R: Resalta origen, sostenibilidad y apoyo a comunidades locales para diferenciar tu producto.

12. ¿Cómo aprovechar el interés por productos sostenibles y de comercio justo en estas regiones?

R: Usa certificaciones y narrativas atractivas sobre comercio justo y biodiversidad ecuatoriana.

Marketing y ventas:

13. ¿Qué canales de comercialización son más efectivos para superfoods en estos estados (tiendas minoristas, supermercados, e-commerce, etc.)?

R: Supermercados orgánicos, e-commerce como Amazon y tiendas especializadas son ideales.

14. ¿Qué tipo de estrategias de marketing funcionan mejor para promover superfoods en estos mercados?

R: Campañas digitales, influencers de salud y degustaciones en tiendas funcionan bien

15. ¿Existen eventos o ferias comerciales en Estados Unidos que sean ideales para promocionar un superfood ecuatoriano?

R: Puedes participar en ferias como Expo West o Fancy Food Show.

Asistencia de Pro-Ecuador:

16. ¿Qué servicios específicos ofrece Pro-Ecuador para apoyar a los exportadores de superfoods?

R: Ofrecemos ruedas de negocios, capacitaciones y apoyo logístico.

17. ¿Pueden ayudar a conectar con distribuidores o compradores en Estados Unidos?

R: Sí, conectamos exportadores con compradores y distribuidores estratégicos.

18. ¿Existen estudios de mercado o bases de datos disponibles para los exportadores?

R: Contamos con estudios de mercado y bases de datos.

Financieros y comerciales:

19. ¿Cuáles son las tarifas de importación y aranceles que debo considerar?

R: Depende del producto; algunos superfoods tienen arancel reducido bajo preferencias arancelarias, en su caso si aplica, no tiene un proceso productivo complejo

20. ¿Hay acuerdos comerciales entre Ecuador y Estados Unidos que beneficien la exportación de superfoods?

R: El acuerdo ATPDEA brinda beneficios para varios productos agrícolas.

Consejos generales:

21. ¿Qué errores comunes cometan los exportadores al intentar ingresar a estos mercados?

R: Fallar en investigar mercado o no cumplir regulaciones perjudica la entrada

22. ¿Cuál sería el primer paso clave para un emprendedor que quiere exportar superfoods a Estados Unidos?

R: Desarrollar un plan de exportación con análisis de mercado es clave.

23. ¿Qué tips específicos daría para negociar con compradores en estos estados?

R: Enfoca negociaciones en calidad, certificaciones y adaptabilidad del producto.

ANEXO 2 – Encuesta MOGUVI

Encuesta realizada en Google Forms.

Enlace:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe41ulgiuzM6CRomp2vZO82Em458HvUn9LJ9NebZPhshbuY5w/viewform>

ANEXO 3 – Entrevista a Experto en Internacionalización de Productos hacia Estados Unidos

Entrevista al Ingeniero Alejandro Valencia

Entrevistador: Alexander Cartagena

Carrera: Negocios Internacionales

Tema: Evaluación de la viabilidad de exportación de productos ecuatorianos (Complemento deshidratado y micro pulverizado de moringa, guayusa y uvilla) al mercado estadounidense.

Entrevistador Alexander Cartagena: Buenas tardes, profesor Alejandro, mi nombre es Alexander Cartagena de la carrera de negocios internacionales. Antes que nada, como primer punto quisiera agradecerle por dedicar su tiempo a esta entrevista. En este caso usted como empresario en Estados Unidos y también con su conocimiento en el comercio internacional sería muy importante sus valiosos conocimientos para nuestro proyecto de exportación.

Nuestro objetivo es evaluar la viabilidad de introducir productos ecuatorianos como en este caso es del proyecto de nuestra tesis como la moringa, guayusa y la uvilla al mercado estadounidense. Más que todo también quería abordar los temas relacionados con la aceptación del producto, los requisitos legales, las estrategias comerciales y los desafíos logísticos. Como primer punto empezaría con un contexto del mercado estadounidense donde pues le voy a hacer unas preguntas y pues todo va dirigido a nuestro proyecto de grado.

- 1. Desde su experiencia cómo perciben la evolución del mercado estadounidense en cuanto a la aceptación de productos naturales y funcionales.** Si hay una tendencia positiva de aplicar a los que son productos naturales. Pero siempre y cuando las aplicaciones de los productos tengan algún fondo de valor agregado.

Entrevistado Ing.: Alexandro Valencia: Estados Unidos no es un mercado pues que valore los productos orgánicos naturales porque sí. Yo tengo un plátano de Centroamérica cultivado con mis fertilizantes y yo tengo al lado en la fecha un plátano de Ecuador o de Perú orgánico. Tal vez ahí no voy a tener yo una tendencia muy positiva.

Entonces habrá que será 10 manos de plátano orgánico y habrá unas que será 100 manos del plátano normal. El tema del precio si incide. Pero en cambio si es que tú le das un valor agregado, si es que tú le das un trasfondo, si es que tú y yo le puedes asignar otras propiedades más allá de lo natural, de lo orgánico, cualquier cosa que tenga que ver con la materia prima.

Si hay una tendencia positiva en ese tipo de productos. Superfoods, productos con alguna propiedad en particular que se diferencien del resto. Ahí si vas a tener una diferencia.

En donde se está vendiendo más este potencial en productos procesados, productos para consumo rápido, para consumo inmediato, es algo que tengas que hacer mayor preparación del producto. Ahí si se ve más esa tendencia. Tendrías que combinar las propiedades de la materia prima del producto como tal con tu oferta de valor en donde puedas tener algo más.

- 2. En el caso de productos como la uvilla que aún no son ampliamente conocidos, ¿Cree en el consumidor promedio? ¿Está dispuesto a probar nuevas opciones?**

Entrevistado Ing.: Alejandro Valencia: La uvilla, o como se le conoce aquí, la Goldenberry, ya tiene una oferta interesante, principalmente de Colombia.

Ecuador, si bien ya tenemos los fitosanitarios habilitados, no ha habido una oferta suficiente, creo yo. Pero ya hay, ya hay una oferta. Inclusive el año anterior, en una feria de alimentos en Miami, estaba un productor colombiano con derivados de la uvilla.

Es decir, la uvilla de meladas, de uvilla, pastas de uvilla para, para repostería, cosas de ese estilo. La uvilla fresca sí se consigue, sí se encuentra, pero la mayoría de los productos nuevos en Estados Unidos, sobre todo cuando son productos de consumo masivo, hoy por hoy dependen mucho de un proceso de evolución, de un proceso de impulso. Es decir, si es que el único producto en tu oferta de valor sería la uvilla natural, los puntos de venta te van a pedir que parte de la introducción del producto en sus perchas sea eventos de impulso.

Es decir que el productor, el importador, el distribuidor que va a ser después el proveedor del supermercado a su costo, pueda tener una mesa en donde haya una impulsadora haciendo degustaciones del producto, dando a conocer, si es que es algún elaborado de uvilla, el melado, lo que sea, pues prepararle de tal manera de que la gente lo conozca. Eso es algo que se acostumbra. Generalmente eso te va a tomar tres, seis meses de trabajo de impulso, pero es parte de lo que significa la introducción de productos nuevos.

3. La caracterización de los productos. En este punto, ¿qué características considera esenciales para que productos como la uvilla, la morinca y la guayusa sean atractivos en el mercado estadounidense?

Entrevistado Ing.: Alejandro Valencia: ¿Qué aplicación le darían? ¿Le venderían por separado o le venderían ya preparado? ¿Cuál sería un poco la idea del proyecto? El proyecto de nosotros sería a base de infusiones.

En este caso, todas estas van de acuerdo a fórmulas. Como prototipo A, tenemos un, el prototipo A se basa sobre el extracto, más sobre perfiles como sensoriales, como los ácidos. Entonces, estábamos viendo que ese mercado también es atractivo, pero para algunas personas puede ser un poco no tan atractivo por el tema de las, que no soportan mucho la acidez.

Entonces, nos dirigimos al prototipo B de nosotros, que este prototipo es un perfil más floral. Entonces, nos pareció más atractivo. Entonces, lo vamos a hacer a base de unas infusiones, pero a base también de un polvo.

Entonces, esto va a ser impartido a base de unos sachet, que estos va a ser de fácil preparación también para el consumidor, pero todo está dirigido para las personas de 22 hasta 50 años, pero todo va dirigido a un tema más de salud como tal. Entonces, ahí pues tendría la pregunta, ¿qué características considera esenciales para que, en este caso, nuestro producto como la uvilla, la moringa y la guayusa, que son componentes, ¿no? Entonces, sean atractivos para el mercado estadounidense, donde nosotros es donde queremos, en este caso, ingresar.

Sí, puede tener una buena credencial. Aquí lo que yo te respondería directamente sería, ¿cuál sería su oferta de valor? ¿Qué es lo que va a aportar más allá de tal vez un origen exótico, algo tropical del Ecuador, más allá con nuevos sabores que podría aportar la ovilla, la guayusa, que no son tan conocidas? Yo creo que aquí la oferta de valor va a ser lo que define el éxito de su proyecto. Si es que tú le puedes acompañar las cualidades de superfood de la moringa, las cualidades especiales de la guayusa, todo lo nutricional, todo lo que no se va a encontrar en otros tés, en otras infusiones.

Agregado, pues, desconozco si la uvilla tenga alguna característica especial, pues, que la distinga de otras verdes. Aquí le van a ver como una averga, pero si es que el sabor o

el componente que le dé sabor a esa infusión sea la uvilla. Esta combinación me parece superinteresante.

Entonces, el mensaje que vas a dar al consumidor, ese target de gente yo creo que está bastante bien actualizado. Ese consumidor de 22-50 años es el consumidor más foodie, más trending, le da la vuelta al empaque y ve que hay en la tabla nutricional. Entonces, ahí tienes que poner un mensaje.

Ahí es donde podrías lograr captar a ese consumidor. Están buscando ese tipo de productos. Entiendo, claro, claro que sí.

Más nos vamos dirigidos a ese punto, sobre todo tanto a la generación que está, pues, vemos que también en este tiempo la generación se está preocupando bastante por el tema de la salud, tanto como generación adolescencia y tanto también como generación también que ya tiene su edad, se podría decir, entre estos de los 50 años, que se están cuidando bastante.

4. La competencia en el mercado. Bueno, en este caso sabemos que en el caso de la moringa y la guayusa existen competidores fuertes en otros países.

En este caso, ¿qué estrategia podría ayudarnos a diferenciar nuestro producto como ecuatoriano y a nivel estadounidense también, que llegue a posicionararse en un punto clave?

Entrevistado Ing.: Alejandro Valencia: Lastimosamente, pues, como origen ecuatoriano, si tú lo que buscas es llegar al mercado nostálgico, no va a ser tal vez el más grande, el consumidor ecuatoriano. Salvo en Nueva York, New Jersey, Pensilvania, esos tres estados en conjunto, pues, abarcará unos, qué será, 300, 350 mil ecuatorianos registrados en el padrón electoral, más otros 50 mil que estarán por ahí un poco dispersos, sin registro, podrías tener ese mercado objetivo interesante, ¿no? En la Florida, toda la Florida, en todo el

estado, es que la dimensión es mucho más grande, habrá a lo mucho unos 70 mil, ¿no? California será algo similar a eso. En ese sentido, yo te diría Nueva York debería ser su punto de partida, su punto de arranque.

Ahí la estrategia, yo te diría, es comenzar con puntos de venta en donde esté familiarizado el consumidor ecuatoriano. En la zona de Queens, hay algunas tiendas ecuatorianas que podrían ser el punto de partida, pero a la final, lo que ustedes van a buscar es masificar un poco la ciudad, ¿no? Y en ese sentido, lo que les va a tocar es, como estrategia, la importación indirecta en donde tengan que depender, pues, de distribuidores locales que estén posicionados, o si es que tienen tal vez un poquito más de recursos, ya la importación directa buscando alianzas con estos importadores o distribuidores locales, que ya tienen llegada de productos ecuatorianos y a través de ellos es que llegan muchos productos, no solo de Nueva York, sino a muchos supermercados de cadena. Para que esto sea viable, lo que este distribuidor te va a pedir es que primero los volúmenes de producción, pues, pueda ajustarse a los requerimientos que ellos vayan a manejar.

Y ellos te van a decir más o menos un potencial de venta en base a lo que ellos vean que puede ser otro tipo de prueba, ¿no? Ese tipo de productos también se consumen más al norte de Estados Unidos, con lo que volveríamos a la zona de Nueva York, por el tema del crimba, en California, Florida, no son mucho de prueba, ni siquiera café, café aquí se toma, pero es porque es parte del ritual de estar en una, en un Starbucks, ¿no? En una cafetería, no son estados de bebidas calientes, no sé si es que la infusión suya sea caliente, pero en términos generales yo te diría, pues, como estrategia de penetración o de internacionalización, comenzar con una exportación indirecta, buscar los aliados estratégicos que ya manejen canales en donde el consumidor ecuatoriano pueda ser relevante, pero si es que luego lo ves

como un producto ecuatoriano y lo ves más bien como algo más masivo, más abierto, que es tal vez lo que yo te recomendaría, ahí la estrategia sería de buscar al foodie, no, de buscar al que busque algo distinto, que busque algo de lo que pueda hablar, si es que tu producto lo acompaña, pues, de lo procedente, de lo ancestral, del origen, por ahí, por ahí va a tener una diferencia, y es lo que les gusta, ¿no? Busquen el caso de esta agua, Fiji, Estados Unidos, es una agua que no tiene nada diferente, más allá de la historia, que viene de las Islas Fiji, y que tú estás pagando un dólar más por una botella de agua, debido a que el mensaje de ellos es que cada botella vendida genera una donación de 50 centavos de dólar para obra social, o de desarrollo, o de educación, o de salud, de las Islas Fiji, y un foodie, pues, feliz contándote, si es que tú no sabes de la historia, cómo es que él está haciendo su partecita de labor social, pagando más por marketing, pagando más. Claro, entiendo. Su diferencia sería que tú sí vas a poder tener algo de fondo distinto, tú sí podrías decir de dónde viene, por qué el Ecuador, por qué el país no llamó por constitución, en una alternativa diferente, sana, saludable, por ahí debería ser la misma forma.

5. las normativas y los requisitos de exportación. En su experiencia, ¿qué tan difícil es cumplir con las regulaciones fitosanitarias y etiquetado en Estados Unidos?

De acuerdo con su experiencia, ¿qué tan difícil es cumplir con las regulaciones fitosanitarias y etiquetado en Estados Unidos?

Entrevistado Ing.: Alejandro Valencia: La FDA, ya. A ver, ahí te voy a recomendar dos opciones. La FDA como una institución es tal vez una institución poco amigable en términos de información específica del país.

Es decir, si es que tú le contactas a la FDA o si es que tú entras a su sitio web, vas a encontrar un montón de información y vas a encontrar un montón de documentos y páginas

que te van a hablar en general de estas cosas. Yo te recomiendo que más bien hagan un acercamiento con empresas justamente de consultoría en normativa, porque lo que va a terminar pasando en tu producto es que va a necesitar un análisis de todos los ingredientes. Y todos los ingredientes en conjunto es lo que te van a hablar de la normativa y te van a decir la permisividad y demás.

Entiendo. Para efectos de presupuesto en tu proyecto, más o menos para que te hagas una idea, una revisión de este estilo. Antes de hablar de una certificación de planta y demás, porque el producto no es el que va a estar, no es que vas a sacar un registro sanitario del producto.

Lo que vas a necesitar es el registro de la planta en donde vas a proveer ante la FDA y ahí te van a pedir toda esa parte. Entonces, en ese sentido no va a ser un problema. El momento que ya quieras validar la etiqueta en donde van a estar los ingredientes, en donde va a estar la tabla nutricional, en donde va a estar todo eso, ahí sí vas a tener que cumplir con la normativa.

Y es a ese nivel que te van a pedir. No es ni fuerte el tema específico de los ingredientes. Sí te puedo recomendar empresas a través de las cuales tú puedes utilizar esos servicios.

Para efectos de presupuesto, una revisión de etiqueta te costará en el rango de 250 dólares. Un registro de una planta te costará en el rango de unos 500 dólares. Pero yo te recomiendo que hagas esa inversión en lugar de buscar dar con esa información directamente y todo, porque en el peor escenario, ya cuando tengas etiquetas impresas, ya cuando tengas el producto formulado, si es que a ese momento no cumple, es un lote que no va a poder entrar a Estados Unidos.

Entonces yo te diría, el orden, la secuencia correcta para esto sería que tú ya definas tu producto en Ecuador. Si es que tú lo vas a tener para consumo interno en Ecuador también, de una bebéza cálida y todo eso, es un buen punto de partida, porque al final reforzar tu posición local te permite apalancar financieramente el proyecto en el exterior. Pero cuando ya tengas el producto formulado y todo eso, hacer el paso por laboratorio en Ecuador, en donde te validen todos los componentes, todos los porcentajes, todos los valores.

Y con esa información, estas empresas consultoras, que en realidad son el criterio de la mejor alternativa en Latinoamérica, no es que sean de Estados Unidos por tema de costo, son empresas de Latinoamérica, te van a decir, esto sí se puede en Estados Unidos, esto no se puede, este porcentaje se puede, este porcentaje no se puede. Y de paso ya tienes tú aprobada la etiqueta, porque te van a decir, mira, esta es la información que tiene que ir sí o sí en la tabla profesional, de una vez la puedes poner en español o en inglés, y te ayudan a diseñar una tarjeta que sea válida para los dos mercados, y eso viabiliza tu proyecto. No es mayor ciencia, no es mayor cosa, pero sí hay que hacerlo bien.

En ese sentido yo te diría, no te preocupes de la normativa, porque te puedes ajustar y hacerla cumplir. Pon en tu presupuesto este rubro para que un laboratorio, un consultor especializado, te ayude con eso. Pero enfócate más en tu oferta de valor, enfócate más en qué es lo que le va a hacer el vendedor a tu producto.

Y tú tienes bastantes cosas ahí con buen potencial, el origen, lo nutritivo, lo que aporta, por ahí puede ser. Entiendo. Perfecto, me queda muy claro.

6. La logística y cadena de distribución. Considerando la distancia entre Ecuador y Estados Unidos, ¿qué desafíos logísticos enfrenta un exportador de productos agrícolas? En este caso, pues nosotros como proyecto, exportar este producto de uvilla, la moringa y la guayusa en infusiones ¿qué tan fiable le ve las distancias entre Ecuador y Estados Unidos de acuerdo con este producto como tal?

Entrevistado Ing.: Alexandro Valencia: ¿Tu producto, al rato que lo prepares, va a necesitar control de temperatura? Estamos pensando en empacarlos al vacío, una como opción, y la otra pues sería solo empacado en los sachets normales. Pero por lo general, si se necesitaría un cuidado como tal, como es un producto agrícola, como es un fruto, pues es necesario que vaya bien encubierto por el tema de que vaya a ejercerse o vaya a pasar algo en el contenedor, cosas por el estilo.

Pero cuando le mandas el corto, ¿no necesitarías temperatura? Esto que me dices es que ya está terminado, ya preparado. Perdón, profe, no le escuché esa partecita. Se corta un poco.

A ver, no sé si me escuchas mejor ahí. Ahí sí. Lo que te preguntaba es si es que tu producto va a ser estos sachets con el polvo para el té o va a ser la bebida ya preparada.

No, el polvo, el polvo como tal. Entonces no hay control de temperatura necesario, eso se maneja como carga seca, no vas a tener una aplicación logística. En términos generales, no debería ser ese ningún limitante para su proyecto.

Entiendo. La recomendación aquí sería que la primera exportación, el primer lote, háganlo con un operador logístico, háganlo pues a través de una empresa que ya tiene experiencia en el mercado. Como habíamos hablado al inicio, la estrategia suya debería ser

poderse apalancar en un distribuidor local que ya les pueda ayudar pues con temas de mercado, con temas de impulso, de prospección, que ya tenga llegada puntos de venta.

Esos distribuidores usualmente ya trabajan con importadores, ya trabajan con operadores logísticos y tienen usualmente bodegas. Y bodegas para temas de productos que no requieran control de temperatura es perfectamente mantenido, no debería, no debería ninguna, ninguna limitante en ese sentido. Distancias pues, la verdad, en realidad el mercado por excelencia, estás hablando de que los primeros lotes mandarás uno o dos pallets, obviamente por carga aérea.

Estás hablando de que en un día ya está todo en destino y al segundo o tercer día ya está todo en la bodega de tu distribuidor. Exacto. Entonces, yo le tachara de tu lista de preocupaciones lo logístico, lo operativo.

Lo que sí te recomendaría es que ese primer ejercicio logístico no ganes nada tratando de abarcar tú lo que más puedas. Confíate nomás en un operador logístico, gástate unos, qué será, 100, 200 dólares extra en los rubros de servicio de esta empresa por todos los fees, fletes, que es tal vez la parte más cara del proceso. Te va a costar lo mismo.

Inclusive, yendo a través de una agencia o de un operador logístico, es posible que tenga negociado mejores tarifas de lo que tú podrías tomar a cualquiera de las líneas. Y muchas veces ahí se compensa los fees que estas empresas tienen. Pero yo lo logístico, la verdad, lo dejara como algo simplemente por hacer y el rato que te toque hacer, contratar, pues ser específico en los requerimientos y listo.

Si es que fuera un producto que necesitara control de temperatura, podríamos ahí tener otras amenazas. Pero en tu foda, lo operativo, lo logístico no va a ser nada. Lo comercial es lo fuerte ahí.

7. Estrategias de marketing y promoción. ¿Qué tan efectivo puede ser el uso de las plataformas digitales en este siglo como Amazon, Spotify o redes sociales para promover estos productos como tal?

Entrevistado Ing.: Alejandro Valencia: En este caso, nuestro proyecto. Tiene que estar definitivamente en tu proyecto, pues una campaña importante de redes sociales.

Si es que tu proyecto contempla ventas en línea, definitivamente ningún e-commerce va a funcionar sin marketing digital. En ese sentido. De ley tienes que tener al menos los 3, 6 primeros meses una inversión en marketing digital, menos 300 dólares, 500 dólares al mes solo para, para darle movimiento a tu producto.

De ahí, en realidad, en términos del marketing convencional que aplicaría para puntos de venta, no es tanto el marketing en términos de inversión, sino cubrir los costos de gestión de este socio estratégico, de este aliado, de este distribuidor en destino. Que va a tener que hacer la gestión de las muestras, ¿No? Entonces tu marketing en ese sentido va a ser netamente gestión de muestras, en donde tú vas a necesitar de un gestor comercial en Estados Unidos que reciba tu producto. Y que lo pueda hacer llegar a los, pues no sé, puntos de venta, que pueda hacer estos temas de impulso que te mencionaba.

Entonces yo te diría, tu estrategia de marketing debería contemplar impulso, promoción, impulso, degustación en el punto de venta. Y eso más o menos piensa en unas 3,

4 horas, el sábado, el domingo, en cada supermercado en donde tú vayas a poder poner el producto o en tiendas donde vayas a poner el producto. En donde deberías tener por lo menos el costo de una impulsadora o de alguien que la hayas capacitado para hacer la degustación.

Piensa más o menos en un costo por hora de unos 25 dólares y tenerlos sencillos para ese rubro, pero tu presupuesto fuerte va a estar en marketing digital, las redes sociales si te van a servir, Spotify no creo, yo lo que te diría es principalmente ahora Instagram, si es que pudieras priorizar, yo priorizar a Instagram y en Google en YouTube, pero de ahí no, si es que tu tienda la vas a poner en Amazon, al inicio tal vez no te recomendaría, si vas a tener rubros fuertes que se pagan directamente para Amazon, yo lo que te recomendaría sería que te ubiques a operadores logísticos que te puedan recibir el producto y manejar en paralelo e-commerce, es decir, que estas mismas empresas puedan hacer el fulfillment a través de FEDER, de HL, de quien sea y que de ese mismo inventario tú puedas tomar producto para la promoción o el comercio convencional. Entonces tu socio, tu distribuidor, tu importador, tomaría de ese inventario para llegar a ser muestras, para llegar a ser impulso y cuando entre en ventas de tu e-commerce, no estaría en el centro de distribución de Amazon, estaría en este operador logístico que maneja el fulfillment. Entonces ese es un proyecto que lo tendría que dejar, al menos al inicio a través de esto.

Si es que ya tuvieses, después, pues qué canal de priorización, pero al inicio, enfócate en un proyecto que contemple un 3PL que maneje tanto lo convencional como... Entiendo. Ingeniero Alejandro, esos son los puntos que quería, pues, conversar con usted sobre nuestro proyecto. Pues le agradezco mucho, pues, enormemente por su tiempo, por su disposición para responder a cada una de nuestras preguntas.

8. Recomendación de acuerdo con los puntos tratados anteriormente. ¿Cuál sería su recomendación a base de su experiencia, pues, que nos considere bastante importante y va a ser de mucho, mucho hincapié para nosotros, pues, para seguir con este emprendimiento?

Entrevistado Ing.: Alexandro Valencia: Ok, yo me enfocaré con ustedes en el tema del mensaje. Trabajen bien en él, en el, ¿En el qué? En el fondo. Tengan como referencia lo que hoy por hoy se está vendiendo en Whole Foods. Te voy a poner aquí en el chat. Primero, es por el tema de locomotivas.

Buscan tú esta empresa, EPS Global. Allí se pueden ver en todo lo que tiene que ver con formativa, registro de MPDI y demás. Mira que hay en Whole Foods.

Creo que es WholeFoods.com. WholeFoods es la tienda de alimentos naturales y orgánicos de Amazon. Busca también que hay en esta tienda. Voy a poner el link, se llama The Fresh Market.

Ellos tienen en línea su, su oferta de productos. Entonces trata de ver todos los productos que en algo pueden estar relacionados. Y haz un poco tu benchmarking ahí.

En cuánto se están vendiendo, qué están ofreciendo, cuál es el mensaje. En base a lo que estén perchas en uno de estos dos sitios, busca qué están ofreciendo, cuál es el mensaje, qué es lo que está en la caja. Más allá de lo que es el componente del producto.

Y la recomendación ya en cuanto a la fiabilidad del proyecto es, mira en cuánto se están vendiendo estos productos y los tamaños que ustedes más o menos van a tener. Sobre

el precio de perchas o el precio de venta al público que tú veas publicado en estas tiendas, restale el 45% de margen de la tienda. Eso va a ser a lo que ellos están comprando.

De ese precio restale el 30% de margen del distribuidor. Entre el importador y distribuidor no se van a manejar por un margen menos de eso. Entonces eso es a lo que te comprarían a ti, el producto.

Y sobre eso, pues ahí te toca ya más o menos trabajar con estimados de costo y todo eso. Pero trata de ver, eso sería lo que tú les pones ya el producto en Estados Unidos con tu margen. Entonces tienes que irte para atrás.

De ese precio quítale las ventas, quítale los impuestos, quítale todos los gastos relacionados con lo que podría ser un embarque. En ese sentido, yo lo que te diría es, pues pídelo una cotización a un operador logístico en Ecuador, en Ecuador hay algunos grandes, pequeños, pues te voy a poner algunos nombres. El problema que vas a tener es que esto es un proyecto a la final, no vas a tener dimensiones, no vas a tener pesos, no vas a tener nada.

Pero bástate más o menos de lo que estás viendo en línea. Entonces escoge el producto que esté más cercano a lo tuyo. Y en muchos casos te van a decir en cuánto viene la caja, la caja máster o lo que sea.

Deberías llegar tú en un punto a decir cuánto es la caja máster y esa caja máster cuánto está dentro de nosotros y cuánto va a pesar ese palo y eso le puedes dimensionar un contenedor. Hay que cotizar un contenedor de Guayaquil a Miami, a Nueva York, lo que estábamos viendo. Y dividirle eso, 3.000, 4.000 dólares, que sería un embarque medio, que no es pesado, para la cantidad de unidades que vas a tener en eso, 20 palos que tendrían en un contenedor de 40, unos de 20, unos 10 palos, pero con esa cotización, con un estimado, le

dividen eso más o menos deberían poner mi producto allá, me va a costar 100 y el distribuidor me va a comprar en 110, 120.

Me hace sentido, pero si es que ves que están comprando en 80 y la venden, tenemos un problema, entonces hay temas de etiquetado, hay temas de las dos cosas, pero eso ya sería un tema de debilidad, pero parte de estos sitios, bueno, mira lo que está en oferta, mira lo que está en percha. Y al inicio vas a tener que entrar barato, entrar con dos por uno, entrar con alguna oferta atractiva, más los gastos de marketing, de promoción, pero todo proyecto comienza así lo veo factible y será exitoso.

Entrevistador Alexander Cartagena: Ingeniero Alejandro, le agradezco enormemente por su tiempo y disposición para responder a nuestras preguntas. Su experiencia y recomendaciones son de gran ayuda para nuestro proyecto. Sin duda, sus aportes serán fundamentales para guiar nuestras estrategias y mejorar la viabilidad de nuestra propuesta.

ANEXO 4 - PLAN DE MARKETING MATRIZ

Objetivo General	Objetivos	Estrategia	Acciones a realizar	PLAN DE MARKETING PARA MOGUVI												Responsable	Costo		
				DURACIÓN DE LA CAMPAÑA															
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC				
Proveer una solución innovadora, de alta calidad, que promueva el bienestar integral, optimizando la salud y mejorando la calidad de vida de nuestros clientes, a través de suplementos alimenticios efectivos, naturales y sostenibles. En un periodo de tres meses.	Objetivo específico 1: Incrementar la presencia de MOGUVI en el mercado estadounidense a través de estrategias multicanal.	Estrategia 1: Distribución multicanal	comercio electrónico propia y marketplaces como Amazon, optimizando procesos logísticos con centros de abastecimiento en Estados Unidos.	X		X		X		X		X		X		Departamento de Marketing	1500,00		
			Colaborar con brokers especializados como KeHE y UNFI para garantizar la integración en cadenas de retail clave (Whole Foods, Walmart, Trader Joe's, Target).	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Departamento de Marketing			
			Desarrollar acuerdos con operadores logísticos como DHL y UPS para el transporte desde Guayaquil a Miami, priorizando la eficiencia y puntualidad en la entrega.	X				X				X				Departamento de Marketing			
			Diseñar campañas en redes sociales con contenido visual atractivo, como recetas y demostraciones, para destacar los beneficios de Moguvi y su combinación de moringa, guayusa y uvilla.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Departamento de Marketing	2.100		
			Colaborar con influencers del nicho de salud y bienestar mediante videos de unboxing y testimonios.	X		X		X		X		X		X		Departamento de Marketing			
		Estrategia 2: Promoción digital	Optimizar el sitio web con SEO para aumentar su visibilidad en búsquedas relacionadas con superalimentos.	X				X				X				Departamento de Marketing	2000,00		
			Implementar campañas de Google Ads segmentadas al público objetivo estadounidense.	X		X		X		X		X		X		Departamento de Marketing			
			Destacar el compromiso de MOGUVI con la sostenibilidad mediante empaques biodegradables y reciclables.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Departamento de Marketing			
			Resaltar certificaciones como USDA Organic y Fair Trade en el producto y materiales promocionales.	X				X				X				Departamento de Marketing			
			Implementar storytelling que conecte a los consumidores con las tradiciones culturales ecuatorianas y el apoyo a pequeños agricultores locales.	X		X	X		X		X	X		X		Departamento de Marketing			
Objetivo específico 2: Posicionar a MOGUVI como líder en el sector de superalimentos mediante estrategias de branding y promoción digital.	Estrategia 1: Posicionamiento Sostenible (Producto y Promoción)	Estrategia 2: Precios y Fidelización (Precio)	Establecer precios competitivos en el rango de \$29.99, comunicando el valor agregado del producto.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Departamento de Marketing	2400		
			Ofrecer promociones específicas en marketplaces como Amazon, Moguvi sales y los diferentes puntos de venta, para captar nuevos clientes.	X				X				X				Departamento de Marketing			
			Publicitar este programa de recompensas en todas las redes sociales y en la página web.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Departamento de Marketing			
TOTAL GENERAL																8000,00			

Tabla 23 Plan de Marketing MOGUVI

Elaborado por: Autores en Excel

ANEXO 5 - Link Video Promocional MOGUVI

<https://www.youtube.com/watch?v=M78HdDGpg0k>

ANEXO 6 – Fuente de Financiamiento - Amortización

<https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME		
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	9.76
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	10.21
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Monto(USD)	10,000.00
Tipo Amortización	Cuota Fija	Plazo(Años)	5
Forma de Pago	Mensual	Fecha Simulación	2024-01-24

*Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.
No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.*

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	10000.00			
1	9870.04	129.96	81.33	211.29
2	9739.03	131.02	80.28	211.29
3	9608.95	132.08	79.21	211.29
4	9473.79	133.15	78.14	211.29
5	9339.55	134.24	77.05	211.29
6	9204.22	135.33	75.96	211.29
7	9067.79	136.43	74.86	211.29
8	8930.25	137.54	73.75	211.29
9	8791.59	138.66	72.63	211.29
10	8651.81	139.79	71.50	211.29
11	8510.88	140.92	70.37	211.29
12	8368.81	142.07	69.22	211.29
13	8225.59	143.23	68.07	211.29
14	8081.20	144.39	66.90	211.29
15	7935.63	145.56	65.73	211.29
16	7788.89	146.75	64.54	211.29
17	7640.94	147.94	63.35	211.29
18	7491.80	149.15	62.15	211.29
19	7341.44	150.36	60.93	211.29
20	7189.86	151.58	59.71	211.29
21	7037.05	152.81	58.48	211.29
22	6882.99	154.06	57.23	211.29
23	6727.68	155.31	55.98	211.29
24	6571.11	156.57	54.72	211.29
25	6413.26	157.85	53.45	211.29

Ilustración 24 Tabla de Amortización BanEcuador

Meses	Cuota Mensual	Intereses	Abono a Capital	Saldo Final
0				\$20.000,00
1	\$450,26	\$208,83	\$ 241,43	\$19.758,57
2	\$450,26	\$206,31	\$ 243,95	\$19.514,62
3	\$450,26	\$203,77	\$ 246,50	\$19.268,12
4	\$450,26	\$201,19	\$ 249,07	\$19.019,05
5	\$450,26	\$198,59	\$ 251,67	\$18.767,37
6	\$450,26	\$195,96	\$ 254,30	\$18.513,07
7	\$450,26	\$193,31	\$ 256,96	\$18.256,11
8	\$450,26	\$190,62	\$ 259,64	\$17.996,47
9	\$450,26	\$187,91	\$ 262,35	\$17.734,12
10	\$450,26	\$185,17	\$ 265,09	\$17.469,03
11	\$450,26	\$182,41	\$ 267,86	\$17.201,18
12	\$450,26	\$179,61	\$ 270,66	\$16.930,52
13	\$450,26	\$176,78	\$ 273,48	\$16.657,04
14	\$450,26	\$173,93	\$ 276,34	\$16.380,70
15	\$450,26	\$171,04	\$ 279,22	\$16.101,48
16	\$450,26	\$168,13	\$ 282,14	\$15.819,34
17	\$450,26	\$165,18	\$ 285,08	\$15.534,26
18	\$450,26	\$162,20	\$ 288,06	\$15.246,20
19	\$450,26	\$159,20	\$ 291,07	\$14.955,13
20	\$450,26	\$156,16	\$ 294,11	\$14.661,02
21	\$450,26	\$153,09	\$ 297,18	\$14.363,84
22	\$450,26	\$149,98	\$ 300,28	\$14.063,56
23	\$450,26	\$146,85	\$ 303,42	\$13.760,15
24	\$450,26	\$143,68	\$ 306,59	\$13.453,56
25	\$450,26	\$140,48	\$ 309,79	\$13.143,77
26	\$450,26	\$137,24	\$ 313,02	\$12.830,75
27	\$450,26	\$133,97	\$ 316,29	\$12.514,46
28	\$450,26	\$130,67	\$ 319,59	\$12.194,87
29	\$450,26	\$127,33	\$ 322,93	\$11.871,94
30	\$450,26	\$123,96	\$ 326,30	\$11.545,64
31	\$450,26	\$120,56	\$ 329,71	\$11.215,93
32	\$450,26	\$117,11	\$ 333,15	\$10.882,78
33	\$450,26	\$113,63	\$ 336,63	\$10.546,15
34	\$450,26	\$110,12	\$ 340,14	\$10.206,01
35	\$450,26	\$106,57	\$ 343,70	\$9.862,31
36	\$450,26	\$102,98	\$ 347,29	\$9.515,03
37	\$450,26	\$99,35	\$ 350,91	\$9.164,12

38	\$450,26	\$95,69	\$ 354,58	\$8.809,54
39	\$450,26	\$91,99	\$ 358,28	\$8.451,26
40	\$450,26	\$88,25	\$ 362,02	\$8.089,24
41	\$450,26	\$84,47	\$ 365,80	\$7.723,44
42	\$450,26	\$80,65	\$ 369,62	\$7.353,83
43	\$450,26	\$76,79	\$ 373,48	\$6.980,35
44	\$450,26	\$72,89	\$ 377,38	\$6.602,97
45	\$450,26	\$68,95	\$ 381,32	\$6.221,65
46	\$450,26	\$64,96	\$ 385,30	\$5.836,35
47	\$450,26	\$60,94	\$ 389,32	\$5.447,03
48	\$450,26	\$56,88	\$ 393,39	\$5.053,64
49	\$450,26	\$52,77	\$ 397,50	\$4.656,15
50	\$450,26	\$48,62	\$ 401,65	\$4.254,50
51	\$450,26	\$44,42	\$ 405,84	\$3.848,66
52	\$450,26	\$40,19	\$ 410,08	\$3.438,58
53	\$450,26	\$35,90	\$ 414,36	\$3.024,22
54	\$450,26	\$31,58	\$ 418,69	\$2.605,54
55	\$450,26	\$27,21	\$ 423,06	\$2.182,48
56	\$450,26	\$22,79	\$ 427,48	\$1.755,01
57	\$450,26	\$18,33	\$ 431,94	\$1.323,07
58	\$450,26	\$13,82	\$ 436,45	\$886,62
59	\$450,26	\$9,26	\$ 441,01	\$445,61
60	\$450,26	\$4,65	\$ 445,61	\$0,00
	\$27.015,84	\$7.015,84	\$20.000,00	

ANEXO 7 – Proyecciones MOGUVI

PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTAS MENSUAL					
Detalle	COMISIONES VENTAS	TRANSPORTE LOGISTICA NACIONAL	MARKETING PROMOCION	COSTOS DE EXPORTACION DDP	Total, Mensual
Enero	\$ 317,15	\$ 270,00	\$ 500,00	\$ 5.000,00	\$ 6.087,15
Febrero	\$ 317,15		\$ 500,00		\$ 817,15
Marzo	\$ 317,15		\$ 500,00		\$ 817,15
Abril	\$ 317,15		\$ 500,00		\$ 817,15
Mayo	\$ 317,15	\$ 270,00	\$ 700,00	\$ 5.000,00	\$ 6.287,15
Junio	\$ 317,15		\$ 700,00		\$ 1.017,15
Julio	\$ 317,15		\$ 700,00		\$ 1.017,15
Agosto	\$ 317,15		\$ 700,00		\$ 1.017,15
Septiembre	\$ 317,15	\$ 270,00	\$ 800,00		\$ 1.387,15
Octubre	\$ 317,15		\$ 800,00	\$ 5.000,00	\$ 6.117,15
Noviembre	\$ 317,15		\$ 800,00		\$ 1.117,15
Diciembre	\$ 317,15		\$ 800,00		\$ 1.117,15
TOTAL, ANUAL	\$ 3.805,78	\$ 810,00	\$ 8.000,00	\$ 15.000,00	\$ 27.615,78

PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTAS ANUAL					
Detalle	COMISIONES VENTAS	TRANSPORTE LOGISTICA NACIONAL	MARKETING PROMOCION	COSTOS DE EXPORTACION	TOTAL
Año 1	\$ 3.805,78	\$ 810,00	\$ 8.000,00	\$ 15.000,00	\$ 27.615,78
Año 2	\$ 3.821,73	\$ 891,00	\$ 8.800,00	\$ 16.500,00	\$ 30.012,73
Año 3	\$ 4.661,73	\$ 980,10	\$ 9.680,00	\$ 18.150,00	\$ 33.471,83
Año 4	\$ 4.712,81	\$ 1.078,11	\$ 10.648,00	\$ 19.965,00	\$ 36.403,92
Año 5	\$ 4.766,43	\$ 1.185,92	\$ 11.712,80	\$ 21.961,50	\$ 39.626,65

Elaborado por: Autores en Excel

PROYECCIÓN GASTOS DE ADMINISTRACIÓN									
MES	Arriendos	Agua, Internet, Plan celular, Movilización, Cafetería, etc.	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal IESS (11.15%)	Fondos de Reserva (8.33%)	Vacaciones	TOTALES
Enero	\$ 550,00	\$ 150,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 39,17	\$ 55,75	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 1.399,07
Febrero	\$ 550,00	\$ 150,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 39,17	\$ 55,75	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 1.399,07
Marzo	\$ 550,00	\$ 150,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 39,17	\$ 55,75	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 1.399,07
Abril	\$ 550,00	\$ 150,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 39,17	\$ 55,75	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 1.399,07
Mayo	\$ 550,00	\$ 150,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 39,17	\$ 55,75	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 1.399,07
Junio	\$ 550,00	\$ 150,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 39,17	\$ 55,75	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 1.399,07
Julio	\$ 550,00	\$ 150,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 39,17	\$ 55,75	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 1.399,07
Agosto	\$ 550,00	\$ 150,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 39,17	\$ 55,75	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 1.399,07
Septiembre	\$ 550,00	\$ 150,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 39,17	\$ 55,75	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 1.399,07
Octubre	\$ 550,00	\$ 150,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 39,17	\$ 55,75	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 1.399,07
Noviembre	\$ 550,00	\$ 150,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 39,17	\$ 55,75	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 1.399,07
Diciembre	\$ 550,00	\$ 150,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 39,17	\$ 55,75	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 1.399,07
TOTAL, ANUAL	\$ 6.600,00	\$ 1.800,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 470,00	\$ 669,00	\$ 499,80	\$ 250,00	\$ 16.788,80

PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN ANUAL	
Detalle	TOTAL
Año 1	\$ 16.788,80
Año 2	\$ 16.788,80
Año 3	\$ 16.788,80
Año 4	\$ 33.913,38
Año 5	\$ 33.913,38

Elaborado por: Autores en Excel