



FACULTAD DE NEGOCIOS Y ECONOMÍA

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO:

“EXPORTACIÓN DE PROTEÍNA DE CHOCHO A ESTADOS UNIDOS”

AUTORA:

JENNIFER RAMÍREZ

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUTOR:

MeM. Fabrizio Andrade Zamora PhD (C)

Guayaquil, Ecuador

2022

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi querida madre, Ing. Diana Herrera Reyes, por sacrificar de su tiempo y recursos para verme lograr mis sueños. Sin ella, nada de esto fuera posible, mi total admiración y respeto hacia ella. Espero en un futuro no muy lejano poder retribuir al menos una parte de todo lo maravilloso que ella ha compartido conmigo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

Por haberme brindado la sabiduría y fuerza necesaria para culminar esta etapa académica con mucha satisfacción personal y profesional.

A mis padres.

Por siempre apoyarme y brindarme dirección cuando más lo he necesitado, por su incondicionalidad y todos sus esfuerzos realizados.

A mis amigos, amigas y familiares.

Por brindarme su solidaridad y amistad sincera durante todos los años recorridos.

Al PhD (C). Fabrizzio Andrade Zamora.

Por su constante acompañamiento, guía, comprensión, paciencia, entrega y valiosos consejos a lo largo del trabajo de titulación.

A la PhD. Margarita Ayala Bolaños.

Por su apoyo incondicional, guía, generosidad y vocación docente, ella es parte fundamental de mi desempeño como profesional.

A la Mg. Geovanna Reyes.

Por su acompañamiento y apoyo desde los inicios de mi carrera universitaria.

A la Universidad del Pacífico, directivos y profesores.

Por abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento y por guiarme durante mis años de estudio.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE GENERAL	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Sistematización.....	5
1.4 Objetivos de la investigación.....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 Delimitación	6
1.6 Variables a estudiar	7
1.6.1 Variable independiente	7
1.6.2 Variable dependiente	7
CAPÍTULO II	8
2 MARCO TEÓRICO	8

2.1	Superalimento andinos	8
2.2	Chocho.....	12
2.2.1	Condiciones alimentarias del chocho.....	14
2.2.2	Transformación del chocho en superalimento	16
2.2.3	Antecedentes del chocho en el Ecuador.....	17
2.3	Lienzo Export Business Model Canvas.....	18
2.3.1	Problema: conciencia del problema del cliente	18
2.3.2	Solución – ¿Qué problema vas a resolver?	19
2.3.3	Propuesta de valor internacional única: ¿qué ofrece usted que otros no ofrecen?	19
2.3.4	Ventaja competitiva: ¿cómo es mejor el negocio?	20
2.3.5	Buyer Persona – ¿Quiénes son tus clientes perfectos?.....	20
2.3.6	Exportar KPI's: ¿medir qué y cómo?.....	20
2.3.7	Canales y países: ¿Dónde puedes comprar qué?	21
2.3.8	Estructuras de Costos – Costos Básicos / Costos de Exportación	21
2.3.9	Fuentes de ingresos.....	21
2.3.10	Alternativas extranjeras.....	21
2.3.11	Presentación de alto concepto	22
2.3.12	Primeros usuarios- compradores tempranos	22
	CAPÍTULO III	23
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1	Diseño de la investigación	23
3.2	Tipos de investigación.....	24
3.3	Enfoques de la investigación	25

3.3.1	Enfoque cuantitativo.....	25
3.3.2	Enfoque cualitativo.....	25
3.3.3	Enfoque mixto	26
CAPÍTULO IV.....		27
4	RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	27
4.1	Resultados de Amazon.com	27
4.2	Estimación del tamaño de mercado.....	30
4.3	Datos de consumo	32
4.4	Conclusión del estudio.....	36
CAPÍTULO V.....		38
5	PLAN DE EXPORTACIÓN.....	38
5.1	Objetivo de la propuesta	38
5.2	Justificación de la propuesta.....	38
5.3	Lienzo Lean Canvas para exportación.....	39
5.3.1	Solución	39
5.3.2	Proposición de valor única	42
5.3.3	Segmentos de clientes.....	45
5.3.4	Canales.....	46
5.3.5	Relaciones del cliente	47
5.3.6	Recursos clave	48
5.3.7	Estructura de costo	52
5.3.8	Actividades clave	53
5.3.9	Asociaciones clave.....	55
5.3.10	Fuentes de ingresos.....	56

5.3.11	Métricas clave	60
5.4	Cronograma	61
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Exportaciones de Ecuador al mundo</i>	32
Tabla 2. Importaciones de Estados Unidos de América del resto del mundo ..	32
Tabla 3. Importaciones de Estados Unidos de América desde Ecuador	33
Tabla 4. Maquinarias y equipos para la empresa	48
Tabla 5. Rol de empleados	51
Tabla 6. Financiamiento del proyecto	52
Tabla 7. Costos de producción	53
Tabla 8. Oferta de producción.....	56
Tabla 9. Proyecciones de ingreso.....	57
Tabla 10. Estados financieros.....	59
Tabla 11. Métricas clave	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación de proteínas entre alimentos andinos.....	11
Figura 2. Categoría de producto en Amazon.com	27
Figura 3. Subcategorías remarcadas en Amazon.com.....	28
Figura 4. Competidores en Amazon.com	29
Figura 5. Veganismo en USA	31
Figura 6. Estudio de consumidores de proteínas vegetales	34
Figura 7. Razón del consumo de proteínas vegetales.....	35
Figura 8. Consumo diario	36
Figura 9. Consideraciones para exportar a USA	40
Figura 10. Ingreso de negocio de Amazon	41
Figura 11. Consideraciones de negocio de Amazon	42
Figura 12. Empaque del producto	43
Figura 13. Plataforma Amazon	46
Figura 14. Máquina zarandadora.....	49
Figura 15. Horno esterilizador	49
Figura 16. Molino	50
Figura 17. Llenado y sellado de fundas	50
Figura 18. Punto de equilibrio.....	58

RESUMEN

Este proyecto se presenta como una oportunidad de emprendimiento, en beneficio de la salud, ofreciendo al mercado norteamericano un polvo vegetal, de tipo proteínico, compuesto 100% del lupin o chocho, el cual se siembra en la zona andina del Ecuador. El estudio se hizo de forma exploratoria y descriptiva en revisión de los datos estadísticos, sobre el consumo del producto en el país en mención. Se encontró una gran oportunidad en Oregon, que logró el valor de búsqueda en Amazon más alto durante los últimos años. Le siguen Vermont, Washington y California. La valoración financiera del proyecto alcanza una tasa interna de retorno de 32,78%, superior a lo estimado de 13.4%. Además la valoración económica, demuestra su viabilidad al ser el VAN mayor a la inversión. El payback del flujo de inversión refleja que la misma se recupera en el mes 35.

Palabras clave: Lupin, chocho, polvo proteínico, emprendimiento, Amazon.

ABSTRACT

This project is presented as an entrepreneurial opportunity, for the benefit of health, offering to the North American market, a protein-type vegetable powder, composed 100% of lupin or chocho, which is planted in the Andean zone of Ecuador. The study was carried out in an exploratory and descriptive way in review of the statistical data, on the consumption of the product in the country in question. A great opportunity was found in Oregon, which achieved the highest Amazon search value in recent years. Vermont, Washington and California follow. The financial valuation of the project reaches an internal rate of return of 32.78%, higher than the estimate of 13.4%. In addition, the economic valuation demonstrates its viability as the NPV is greater than the investment. The investment flow payback reflects that it is recovered in month 35.

Keywords: Lupine, lupine, protein powder, entrepreneurship, Amazon.

INTRODUCCIÓN

Se busca una alternativa adecuada para la exportación de proteína de chocho a los Estados Unidos de Norteamérica, queriendo demostrar que la exportación de productos elaborados con valor agregado, tiene mayor impacto económico, que el seguir exportando materias primas. La necesidad que se destaca, es la que tienen los agricultores de esta gramínea, en mejorar sus ingresos y esto se puede hacer incursionando en las economías solidarias, incluyendo los préstamos propuestos por el gobierno ecuatoriano, para el desarrollo de la producción agrícola.

Por lo tanto los beneficiarios del proyecto, según Espinosa (2020) son las 600 familias que siembran el chocho andino 450, como se la conoce de forma técnica a la gramínea, en la provincia de Chimborazo y en menor escala en el Tungurahua, en específico de las zonas de Colta, Guamote, Alausí y Chunchi, los cuales componen un total de 1150 hectáreas con una producción de 1725 toneladas métricas al año y están desarrollando el suelo desértico de Palmira, una parroquia de Guamote con un incremento del 40% de producción y con ello satisfaciendo la demanda nacional, dejando un excedente de 20 toneladas promedio al año, los cuáles piensan ser utilizados en esta idea productiva de pulverización para extraer la proteína del grano.

La investigación se concentra en la nueva forma de consumir alimentos entre ellas la sociedad estadounidense, basado en la declaración de investigaciones científicas sobre el carbohidrato, las grasas, el azúcar y su relación con la inflamación molecular con el daño a la célula que, promueve las enfermedades y el envejecimiento prematuro de las personas; esta es

considerada como una ventaja en la biodiversidad de los productos andinos, que se potencializan en proteínas y pueden ser consumidos en forma de harinas en tortillas, polvo para batidos, entre otros.

Esta es la declaratoria de innovación de este proyecto, ya que la proteína de chocho ya se comercializa en países como Perú y Bolivia, pero procesado para alimentar ganados, su consumo humano, ni siquiera necesita de autorización alguna, pues su cambio físico, no está apoyado en elementos químicos o antinaturales. El chocho (sin procesar) es considerado un superalimento y su precio referencial del gramo en línea en Estados Unidos de Norteamérica es de \$0.03, mientras que en Ecuador cuesta \$0.004, es decir apenas llega al 15% de su valor.

El mercado de venta, es no tradicional, a través del e-commerce, con el uso de la empresa número uno en ventas de proteínas de los estados Unidos de Norteamérica que es Amazon.com (2021), empresa cuyos vendedores externos independientes vendieron más de mil millones de artículos sólo durante la temporada festiva de 2019, los propietarios de marcas fabrican sus propios productos, o adquieren bienes para vender con una etiqueta privada, para ofrecer a los compradores una selección única. Muchos vendedores hacen ambas cosas. Puede elegirse el método que funcione para los objetivos de la empresa.

Los riesgos que se extraen de la idea de negocio, es que el consumidor de proteína, no acepte al chocho como tal, que los permisos de exportación tengan inconvenientes posibles con la aduana estadounidense y que la fabricación o producción del polvo proteínico presente complicaciones en el

proceso o almacenaje y finalmente que los indicadores financieros no sean los suficientes, como para invertir en el negocio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La investigación se concentra en la nueva forma de consumir alimentos de las sociedades, entre ellas la estadounidense, basado en la declaración de investigaciones científicas sobre el carbohidrato, las grasas y el azúcar, y su relación con la inflamación molecular y el daño a la célula que promueve las enfermedades y el envejecimiento prematuro de las personas (García, 2012; Gómez et al., 2013; Pilatasig, 2015), esta, es considerada como una ventaja en la biodiversidad de los productos andinos, que se potencializan en proteínas y pueden ser consumidos en forma de harinas en tortillas, polvo para batidos, entre otros.

Lo antedicho, declara una innovación de este proyecto, ya que la proteína de chocho ya se produce y comercializa en países como Perú y Bolivia, pero como alimento humano y procesado para alimentar ganados, por otro lado, su consumo humano, ni siquiera necesita de autorización alguna, pues su cambio físico, no está apoyado en elementos químicos o antinaturales. El chocho (sin procesar) es considerado un superalimento y su precio referencial del gramo en línea en Estados Unidos de Norteamérica es de \$0.03, mientras que en Ecuador cuesta \$0.004, es decir apenas en el país, llega al 15% de su valor en el extranjero (Espinosa, 2020b; Pinanjota y Yauli, 2020a).

El problema entonces se presenta, en la necesidad de desarrollo de la materia prima y poder transformar productos con valor agregado, para integrarse a los objetivos de la nación, que entre varios, equilibrar la balanza

comercial del país y dejar de vender el producto como materia prima, las causas entre ellas son, el desconocimiento de los agricultores de chocho en el desarrollo de productos, la falta de orientación del Ministerio de Comercio Exterior a esta posibilidad de producción y la desvinculación de las universidades ecuatorianas ante el desarrollo de proyectos de investigación que desarrollen programas inclusivos de las gramíneas andinas que poseen gran capacidad de exportación.

Para plantear el problema, se propone la siguiente pregunta:

1.2 Formulación del problema

¿Cómo sería el plan de exportación de proteína de chocho a los Estados Unidos de Norteamérica?

1.3 Sistematización

- ¿Qué dice la teoría y trabajos empíricos, sobre las distintas definiciones del chocho en su desarrollo como producto proteico y transformado?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado de consumo en los Estados Unidos de Norteamérica y los gustos y preferencias en polvos proteínicos derivados de plantas o gramíneas?
- ¿Cuáles son los indicadores del modelo de negocio Lean Canvas en la fase de desarrollo y comercialización, así como los sustentos financieros para la elevación de la propuesta exportadora?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

- Desarrollar un plan de exportación de proteína de chocho a los Estados Unidos de Norteamérica

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar desde la teoría y trabajos empíricos, las distintas definiciones del negocio que se genera alrededor del chocho en su desarrollo como producto transformado y su exportación a los Estados Unidos de Norteamérica.
- Establecer el potencial mercado de consumo en los Estados Unidos de Norteamérica y la aceptación de derivados proteínicos del chocho.
- Establecer los indicadores del modelo de negocio Lean Canvas en la fase de desarrollo y comercialización, así como los sustentos financieros para la elevación de la propuesta exportadora.

1.5 Delimitación

La investigación se delimita desde su origen en las 600 familias que siembran el chocho andino 450, como se la conoce de forma técnica a la gramínea, en la provincia de Chimborazo y en menor escala en el Tungurahua, en específico de las zonas de Colta, Guamote, Alausí y Chunchi y se delimita desde la salida en el mercado de consumo por Amazon.com.

1.6 Variables a estudiar

1.6.1 Variable independiente

Plan de exportación

Dimensión: Chocho en proteína

1.6.2 Variable dependiente

Ventas de proteínas en Amazon.com

Dimensión: Valor agregado del chocho

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Superalimento andinos

Desde lo alto de la Cordillera de los Andes hasta las profundidades de la selva amazónica y la frígida Patagonia, los indígenas llevan mucho tiempo comiendo quinua, camu y calafate, entre otras gramíneas una dieta saludable que se ha convertido en un fenómeno global ahora amenazado por la sobreproducción y necesidad de que se comercialice de forma transformada (Poinski, 2021).

Rico en antioxidantes, vitaminas, aminoácidos, minerales y fibra, los granos del altiplano (quinua, amaranto, kaniwa), raíces (mandioca y yacón) y frutos rojos (calafate, guayaba chilena) ofrecen una nueva esperanza para prevenir enfermedades cardiovasculares, obesidad. y cáncer. Consumidos durante miles de años por los pueblos indígenas, estos superalimentos solo recientemente se han popularizado ampliamente y se han hecho accesibles a los mercados internacionales (Tejeda et al., 2020).

Los superalimentos son alimentos ricos en diversos y beneficiosos nutrientes para el cuerpo, lo que hace que una porción de estos sea particularmente nutritiva. Pueden beneficiar su salud no solo al traer vitaminas y minerales concentrados a su cuerpo, sino que, en algunos casos, pueden actuar como un impulso a su rutina de ejercicios al mejorar el flujo sanguíneo y la construcción de músculos, o incluso como un medicamento, mejorando inmunidad y matar parásitos y otros patógenos (Silva, 2019).

La variedad de superalimentos que se cultivan en el callejón interandino es simplemente sobresaliente. Es un paraíso absoluto para la agricultura: el clima costero, las exuberantes selvas tropicales y el clima fresco de los Andes se combinan para crear la tormenta perfecta para que los superalimentos florezcan en toda la cordillera de los Andes. Esto, más el hecho de que los alimentos transgénicos están completamente prohibidos en algunos países, significa que algunos de los superalimentos más potentes del mundo se coticen muy bien a nivel mundial (Graeff & Khajehei, 2019).

La tendencia de "superalimentos" novedosos y exóticos, como la maca andina y el açai amazónico, ejemplifica la tendencia contemporánea a idealizar las culturas alimentarias primitivas como utopías nutricionales. Un creciente cuerpo de literatura y material de marketing sobre superalimentos sugiere que los alimentos específicos asociados con culturas antiguas o indígenas tienen propiedades nutricionales extraordinarias, más allá de las de los alimentos saludables más mundanos (Loyer & Knight, 2018).

Las ideas clave incluyen la sabiduría innata de las antiguas culturas alimentarias; que los pueblos primitivos están (o estuvieron) en contacto con sus necesidades corporales; que las prácticas agrícolas tradicionales producen alimentos y entornos inherentemente más saludables; y una supuesta atemporalidad cortesía de un linaje ininterrumpido de productores indígenas. Los críticos a menudo descartan rápidamente estas tendencias dietéticas como resultado de un marketing inteligente y una mala ciencia. Sin embargo, este patrón merece una atención crítica por dos razones (Gamboa et al., 2017).

En primer lugar, la extrema popularidad de los superalimentos, las dietas paleolíticas, las dietas bajas en carbohidratos y las tendencias relacionadas

indica una insatisfacción generalizada con las prácticas dominantes de producción de alimentos y los discursos nutricionales, dignos de un mayor interrogatorio. En segundo lugar, las afirmaciones sobre la salubridad y las prácticas de producción de superalimentos son, en el mejor de los casos, cuestionables y, en el peor, refuerzan las relaciones sociales y económicas neocoloniales (Villacorta & Shaw, 2013).

Al examinar el discurso de los superalimentos, se puede comprender cómo el primitivismo desafía las normas de producción de alimentos y las construcciones hegemónicas de la nutrición científica, pero también mantiene las nociones de diferencia cultural y producción periférica para el consumo central. Los académicos han explorado durante mucho tiempo el grupo de ideas conocido como primitivismo en otras áreas de producción cultural como el arte y la literatura, pero su poder en el ámbito de la alimentación y la nutrición es un área de estudio emergente (Poiniski, 2021).

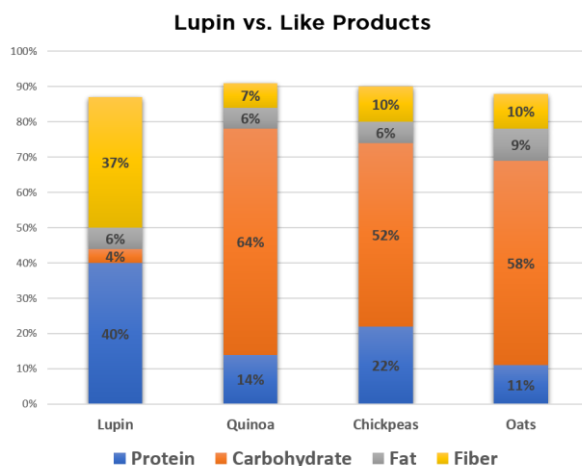
El primitivismo se caracteriza por el anhelo nostálgico de un mundo precivilizado basándose en representaciones románticas e idealizadas de sociedades pasadas y culturas distantes para criticar la sociedad moderna. De manera similar, el primitivismo nutricional se refiere a la promoción de vías alimentarias antiguas o indígenas como un camino hacia la salud. Basándose en un análisis crítico de libros y envases, mostramos que el primitivismo nutricional ha florecido en el discurso y las imágenes de los superalimentos desde la década de 1980, y consideremos lo que esto nos dice sobre las ansiedades y deseos que se encuentran debajo de la superficie de nuestra cultura alimentaria. También consideramos lo que se puede aprender al

examinar el primitivismo nutricional en diferentes lugares, espacios y contextos (Caicedo, 1999).

La cantidad ideal de proteína que debes consumir cada día es un poco incierta. Las recomendaciones comúnmente citadas son 56 gramos/día para hombres, 46 gramos/día para mujeres. Podrías obtener 46 gramos/día de proteína en 1 porción de yogur griego bajo en grasa, de 4 oz. ración de pechuga de pollo magra y un bol de cereales con leche desnatada.

Una cantidad diaria recomendada basada en el peso (RDA) de 0,8 gramos por kilogramo de peso corporal. Para una persona de 140 libras, eso equivale a 51 gramos de proteína por día. (Puedes convertir tu peso corporal de libras a kilogramos dividiendo por 2,2; entonces, 140 libras son 64 kg; multiplicando esto por 0,8 es igual a 51). Las personas activas, especialmente aquellas que están tratando de desarrollar masa muscular, pueden necesitar más. Basado en el porcentaje de calorías: para un adulto activo, alrededor del 10 % de las calorías deben provenir de las proteínas.

Figura 1.
Representación de proteínas entre alimentos andinos



2.2 Chocho

Su siembra se remonta a la época de los incas, la planta de gran altitud crece a 3.600 metros sobre el nivel del mar y más. Aquí, sobrevive a las heladas nocturnas y a temperaturas diurnas superiores a los 40 °C (104 °F). Al igual que las variedades de frijoles lupini en Europa, el chocho contiene muchos nutrientes en sus frijoles. Le va bien durante las sequías, solo necesita agua de lluvia para crecer. También tiene una larga vida útil. El cultivo se ha plantado tradicionalmente para regenerar el suelo después del cultivo. Chocho es conocido por agregar más nutrientes al suelo, lo que lo convierte en un cultivo de rotación beneficioso (Herrería, 2019).

Los frijoles de chocho, técnicamente *Lupinus mutabilis*, eran una parte importante de la antigua dieta andina y se consumen hoy en Ecuador, Perú (conocido como tarwi) y Bolivia como bocado o ingrediente en sopas, guisos, ceviches y otros platos. El chocho se cultiva hoy como siempre, en lo alto de las montañas, superpoblado por el sol. Este frijol nace en la magia escénica de los Andes. Rodeadas por montañas volcánicas que se elevan por encima de los 13,000 pies, con cóndores deslizándose por encima, las colinas están pintadas con las distintivas flores púrpuras de este abundante cultivo regenerativo. Los agricultores de aquí siempre han sabido que el frijol chocho milagroso fortalece la salud del suelo mientras crece (Reascos, 2018).

En Ecuador y Perú, el chocho se come como un frijol entero en alimentos fríos y calientes por igual. Aparece en ceviches de vendedores ambulantes, en sopas y guisos caseros y en los mejores restaurantes de Quito y Lima. El sabor suave de Chocho lo convierte en un ingrediente versátil y satisfactorio. Para los nutricionistas, el chocho es un recordatorio de que todavía hay cosas nuevas

por descubrir y que el misterio y la maravilla aún existen en el mundo (Roldán, 2014).

El producto ya ingresó al mercado norteamericano, a través de la empresa Mikuna Foods, cuando el atleta de clase mundial Ricky Echanique desarrolló enfermedades autoinmunes y no pudo entrenar, buscó dos lugares para ayudarlo a recuperarse: una dieta basada en plantas y su país de origen, Ecuador. Los alimentos a base de plantas lo ayudaron a recuperarse y quería crear una bebida funcional para evitar que otros atletas desarrollaran las mismas condiciones de salud que él. Pero las proteínas de origen vegetal más comunes en el mercado realmente no podían hacer el trabajo que él quería, cuando hizo todas las pruebas, se dio cuenta de que lo que tenía era, de hecho, al chocho como la proteína vegetal más grande y potente que existe (Poinski, 2021).

El chocho (altramuz andino) es una legumbre que ha sido un componente central de la cocina ecuatoriana y peruana durante siglos. Este frijol blanco denso es rico en proteínas (incluso más que la quinua y la soja), contiene grasas saludables (omega-3) y es rico en fibra y minerales. Los frijoles también se muelen hasta obtener una harina rica en proteínas y se utilizan en pan, postres y bebidas, gastronómicamente es conocido por una deliciosa receta de ceviche de chochos vegetariano, que es una comida callejera popular en su país (Rea, 2013).

Los chochos no están disponibles en los EE. UU., Aunque lo más parecido serían los frijoles lupini, que puedes encontrar en los mercados italiano y latino (a menudo en salmuera). Algunos confunden este frijol

sudamericano con chayote, que es un tipo de calabaza que a veces se conoce como chocho (junto con pera vegetal, mirilton y otros nombres).

2.2.1 Condiciones alimentarias del chocho

Cualquiera que intente adherirse a una dieta basada en plantas puede contarle todo sobre la cuidadosa planificación que implica consumir los nueve aminoácidos esenciales en una comida determinada. Y aunque todas esas bases generalmente se pueden cubrir comiendo muchas combinaciones de legumbres como frijoles o lentejas junto con un grano integral como trigo o arroz, las matemáticas se vuelven un poco más complicadas para aquellos que no contienen gluten. Por lo tanto, no es de extrañar que una proteína completa sin gluten, a base de plantas, lo que significa que contiene los nueve aminoácidos esenciales, esté ahora haciendo olas en la salud y el bienestar. Pero lo más probable es que no hayas escuchado demasiado al respecto, así que esto es lo que necesitas saber sobre el chocho (Silva, 2019).

Lo que llamamos chocho es en realidad la semilla del género lupinus de plantas con flores. Estas semillas son técnicamente legumbres y comparten algunas características comunes con los garbanzos, la soja, las lentejas y los guisantes. En realidad es un cultivo popular en la zona andina, donde se cosecha el 85% de la oferta mundial. Cuando se prepara para el consumo, el lupino tiene la apariencia de vainas mantecosas de color amarillo pálido. Parecen una especie de cruce entre los granos de maíz y las habas, y saben, bueno, no mucho. El sabor y la textura son bastante dóciles, ansiosos por adquirir el sabor de otros alimentos con los que se preparan (Silva, 2019).

Sin embargo, estas legumbres de aspecto modesto tienen un gran impacto saludable. Además de ser una proteína completa antes mencionada, el altramuz con almidón también es una excelente fuente de fibra. Para agravar los beneficios, el lupino es un prebiótico, lo que significa que es una fuente natural de nutrientes no solo para el cuerpo humano, sino también para los conjuntos específicos de bacterias y microorganismos beneficiosos que componen el bioma intestinal en nuestro tracto digestivo. Nuestros cuerpos dependen de estos microorganismos para ayudar en la digestión y la extracción de nutrientes de nuestros alimentos, por lo que mantenerlos bien alimentados es de importancia crítica, pero a menudo se pasa por alto (Reascos, 2018).

Pero el chocho nunca ha logrado llegar a las grandes ligas entre los productos exportables. Entonces, ¿qué pasa? resulta que, como tantas otras legumbres, el chocho puede tardar bastante en prepararse correctamente. Las semillas generalmente se hierven a fuego lento hasta que se someten en el transcurso de varias horas antes de que los humanos se lleven un puñado a la boca. El ganado, por otro lado, con su capacidad para digerir la planta cruda, todavía representa la mayor parte del consumo de altramuces en el mundo.

Los nutricionistas dicen que se mueva lentamente al agregar chocho a su dieta. La legumbre rica y fibrosa puede ser un shock para el sistema al principio, causando hinchazón y gases si se come demasiado. Y, por último, hay algo que las personas alérgicas deben tener en cuenta: aunque es una leguminosa, puede desencadenar reacciones alérgicas entre las personas alérgicas a las nueces, lo que no debería sorprender, considerando que los cacahuets también son legumbres.

2.2.2 Transformación del chocho en superalimento

Los superalimentos en polvo son solo aquellos alimentos deshidratados y finamente molidos en polvo. A veces puros y otros mezclados, se pueden agregar fácilmente a productos horneados, batidos, yogures y bebidas. La forma en polvo retiene la mayoría de los antioxidantes y nutrientes y es una manera fácil de agregarlos a su dieta regular. Sin embargo, no todos los superalimentos en polvo son iguales: es importante buscar palabras como prensado en frío, liofilizado y orgánico al seleccionar superalimentos en polvo, ya que algunas opciones más convencionales pueden contener aditivos e ingredientes procesados (Graeff & Khajehei, 2019).

Por supuesto, no se debería esperar que un solo alimento sea una solución milagrosa para las dolencias. Y aunque los polvos son una forma fácil de exprimir más nutrientes y antioxidantes, en realidad estás eliminando la fibra que obtendrías al masticarlos enteros. Los superalimentos en polvo son una excelente adición a la dieta, pero de ninguna manera reemplazan los alimentos integrales, las verduras y las frutas (Melendres & García, 2020).

Pero un nuevo avance tecnológico finalmente está allanando el camino para una invasión cultural también. Al descascarar primero las semillas enteras y luego partirlas y molerlas, el lupino se puede triturar en hojuelas o una harina gruesa, similar a la harina de maíz. Estos copos de lupino son mucho más versátiles que su forma completa y se pueden agregar a otras harinas, granos, granolas y ensaladas. Incluso puede freír pollo o pescado en una capa gruesa de ellos (Pijanajota & Yauli, 2020b).

2.2.3 Antecedentes del chocho en el Ecuador

En Ecuador, hay evidencia del consumo de chocho durante el período colonial temprano. En 1582, por ejemplo, en la Relación y descripción de los pueblos del partido de Otavalo, Sancho de Paz Ponce de León, corregidor local de Otavalo, envió al rey Felipe II de España el mensaje de que los indígenas de la zona producían chocho en el altiplano, lavándolo y enjuagándolo en las lagunas circundantes (Ponce de León 1992) (Reascos, 2018).

Durante los tres siglos de dominación española en la región andina, particularmente en lo que sería Ecuador, y luego en la República, hasta fines de la década de 1980, el chocho fue objeto de prejuicios raciales y sociales. Por su origen andino y su escaso uso fuera de la cocina criolla, era considerado como un alimento irrespetable, como alimento de los indígenas y de los pobres. Esta denigración del chocho desalentó a los fito mejoradores, aunque ya en la década de 1970 reportes de investigadores externos ya habían llamado la atención sobre su potencial como proteína vegetal (Caicedo, 1999).

Las publicaciones científicas ecuatorianas en botánica y medicina generalmente no abordan el cultivo, con algunas excepciones, como el trabajo del Dr. Plutarco Naranjo (1983) y el Dr. Eduardo Estrella (1986), quienes investigaron el potencial nutricional de los alimentos andinos desde principios de la década de 1980. Sin embargo, gradualmente, el chocho recibió más atención científica y, a mediados de la década de 1980, los lupinos y otros alimentos nativos, como la quinua (*Chenopodium quinoa* Willd) y el amaranto (*Amaranthus caudatus* L), se convirtieron en temas de interés científico (Caicedo, 1999).

Esto fue estimulado aún más por el financiamiento recibido por el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) del Banco de Fomento, destinado a evaluar y difundir el poder nutricional de los cultivos andinos y realizado a través de proyectos durante la década de 1990. Así, el chocho se transformó de un alimento indígena despreciado a un alimento nutritivo muy valorado, y luego, gradualmente, a través del trabajo del INIAP, se transmutó en un alimento gourmet, de modo que el chocho es actualmente parte de la cocina fusión y uno de los más populares alimentos exóticos en Ecuador (Espinosa, 2020a).

2.3 Lienzo Export Business Model Canvas

Según Ayoví y Baque, (2020) un lienzo de exportación no está destinado a mantenerse seguro en un cajón de escritorio. Junto con un entrenador de Export Canvas, se traducirá en puntos de acción concretos y de guía para ejecución del plan de negocios. Así es como un plan de exportación se convierte en un éxito aseguran los autores. Hacer conocer las ambiciones de exportación de la empresa ayuda nos solo a la organización sino a la balanza comercial de un país.

Como tal, las preguntas claras que finalmente crean una buena representación de un modelo de ingresos por exportación, visión de exportación, valor agregado, clientes y socios comerciales. Este debe seguir varios pasos, los cuales se explican a continuación:

2.3.1 Problema: conciencia del problema del cliente

Los clientes probablemente tendrán varios problemas diferentes con los que se encontrarán. Pero qué tan conscientes son de estos problemas. ¿Sabem

cómo lidiar con estos problemas? ¿Sabían siquiera que tienen estos problemas? Desde el primer paso del Export Business Model Canvas, todo se trata de las personas por ello, son clave en la operatividad del plan de exportación (O'Reilly & Binns, 2019).

2.3.2 Solución – ¿Qué problema vas a resolver?

¿Qué hará exactamente el equipo de producción, diseño y empaque del producto? y ¿En qué país se ofrecerá el mismo para asegurarse de que el modelo comercial de exportación realmente funcione en el futuro? Aquí se trata de las actividades comerciales más importantes. ¿Las actividades principales son aptas para la exportación? Son, al igual que los recursos clave, necesarios para ganar dinero con su propuesta de valor, mantener las relaciones con sus clientes y llegar a sus mercados (Cárdenas, 2020).

2.3.3 Propuesta de valor internacional única: ¿qué ofrece usted que otros no ofrecen?

La propuesta de valor es la razón por la que los clientes eligen la empresa. Con productos y servicios complejos, será más importante mostrar el valor agregado antes de que un cliente compre el producto o el servicio. Una buena propuesta de valor no solo es indispensable, sino que también puede diferirse según el país. ¿Cuál es el océano azul de exportación?, si hay forma de hallarlo, se encontrarán salidas para vender productos posiblemente a mejores precios o a volúmenes más grandes de los habituales. Es decir hay que demostrar su peculiaridad (Delgado, 2020).

2.3.4 Ventaja competitiva: ¿cómo es mejor el negocio?

¿Cómo se crea una ventaja competitiva? Brindando precios más bajos para los mismos productos (liderazgo en costos), ofreciendo un producto mejor o más atractivo (diferenciación de productos) o enfocándose en un nicho determinado ¿Es posible duplicar lo que está haciendo la empresa en el extranjero en los próximos años? Lo que permite ser diferente en un país foráneo es muchas veces ser el mejor en su propio país (Gazca et al., 2020).

2.3.5 Buyer Persona – ¿Quiénes son tus clientes perfectos?

Las ventas y el marketing son pilares importantes en su plan de exportación. ¿A qué diferentes grupos de clientes quiere llegar con la empresa en otro país? ¿Qué es el import buyer Persona? De qué forma se quiere tener contacto con el cliente y qué espera el cliente de la empresa. Esto puede variar según el grupo de clientes. Desde el contacto completamente automatizado hasta el cara a cara. Un viaje de exportación solo para la empresa que planifica e investiga adecuadamente el nicho (Herrerías, 2020).

2.3.6 Exportar KPI's: ¿medir qué y cómo?

Los recursos clave son las herramientas y los recursos más importantes que son necesarios para que su modelo de negocio funcione. Pero, ¿cómo va a medirse esto? Los Indicadores Clave de Desempeño (KPI por sus siglas en inglés) son variables para analizar el desempeño de un negocio, marca o producto. Los KPI se utilizan para medir objetivamente el éxito de un plan de exportación (Kanellou et al., 2021).

2.3.7 Canales y países: ¿Dónde puedes comprar qué?

Según Junco (2020), los canales juegan un papel importante en la forma en que el cliente experimenta con la empresa. Llegará a sus grupos de clientes a través de los canales de comunicación, distribución y ventas para entregar su propuesta de valor. ¿Elegir una implementación país por país o selecciona grupos directamente en función del idioma y la cultura? ¿Qué red necesita para una cálida presentación a los socios locales?

2.3.8 Estructuras de Costos – Costos Básicos / Costos de Exportación

Con un plan de exportación bien pensado hay un análisis de costos ¿Se es consciente de lo que se requiere financieramente? ¿Están claramente definidos sus recursos más importantes, sus actividades principales y sus socios? ¿Y qué precio vas a cobrar en qué país? Desde el análisis de costo-beneficio como herramienta para obtener información clara sobre los costos futuros y los rendimientos esperados (Marín, 2020).

2.3.9 Fuentes de ingresos

¿Quién va a pagar qué? ¿Con qué moneda? Cada segmento de clientes puede generar uno o más flujos de ingresos. Por ejemplo, por ofertas de venta, alquiler, servicio o socios. Al final, se enfrentará a la solvencia, la seguridad de pago, el incumplimiento o el rechazo de los bienes entregados. Precios de mercado o costes de transporte: inclúyelo todo en el Lienzo de Exportación(Pacheco, 2020).

2.3.10 Alternativas extranjeras

¿Se ha pensado en un crecimiento exponencial colaborando directamente en el extranjero? ¿O ya hay otras versiones de la idea

disponibles? Hay diferentes razones para colaborar con otros. Elegir los socios adecuados para lograr sus objetivos más rápido. Un explorador de mercado o una búsqueda de socios puede ayudarlo con esto.

2.3.11 Presentación de alto concepto

Resumir la visión de exportación en una frase que se entienda sola en la función del negocio que se va a presentar, con una alta participación del branding y del marketing. Preferiblemente en solo tres palabras. ¿Se las arreglará para escribir un tono flotante para los diferentes compradores que va a servir? ¿Y qué hay de la diferencia entre cabeceo interno y externo? Por supuesto, todo en el idioma diferente en el que desea hacer negocios (Alcoba, 2020).

2.3.12 Primeros usuarios- compradores tempranos

Igual a los buyer person, pero son los que se arriesgan a probar. Eventualmente hacer planes está bien, pero ¿Se tienen algunos clientes? ¿Ya se puede mostrar un testimonio? ¿Ya hay un caso de usuario para compartir? ¿Qué pondrás en tu libro blanco? ¿Hay algún Cliente de Exportación de Lanzamiento que pueda ayudarlo a poner los pies en el suelo en ese país? Porque eventualmente quieres expandirse a la Mayoría Temprana (Pérez & Álvarez, 2020).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Todos los métodos de investigación se basan en el método científico. El método científico tiene algunos componentes principales. El proceso comienza con una observación y descripción básica de un fenómeno. Las observaciones llevan a los investigadores a tener preguntas sobre por qué ocurren ciertos fenómenos. Luego, los investigadores presentan una hipótesis, o predicción, de lo que sucederá o cuál será el resultado de ciertos fenómenos. Luego, los investigadores realizan tipos específicos de análisis o experimentos (según sea el método) destinados a probar o refutar esta predicción (Dihigo, 2021).

En esta investigación, se desarrolló un método de análisis hermenéutico, el que se concentra en datos que existen en el mercado destino, en informes oficiales y que ofrezcan información suficiente para ejercer una decisión comercial. Lo que se propone es una investigación para productos de exportación, de otra forma, habría que viajar al país de destino para hacer el levantamiento de datos.

3.1 Diseño de la investigación

De acuerdo con Heinemann (2019), hay dos tipos de diseños de investigación, dependiendo del tipo que se lleve a cabo. Los métodos de investigación en ciencia se basan en lo que se conoce como método científico. El método científico es el proceso básico que siguen todos los investigadores al explorar un tema específico.

El diseño es importante para definir los métodos, ya que las creencias de un individuo pueden influir en cómo interpreta ciertos fenómenos. Mediante el uso de estos métodos específicos, los investigadores pueden reducir los errores basados en sus propios sesgos o prejuicios (Escobar et al., 2018). Por ello se establece que como diseño de investigación, se escogió el no experimental, debido a que se declara que no se manipularon las variables de estudio y este a la vez fue realizado de forma transeccional entre el período de enero y marzo del 2022.

3.2 Tipos de investigación

Dentro de los tipos de investigación, se escogieron primero el documental, ya que a través de la revisión de informes estadísticos de los consumos y los consumidores en los Estados Unidos de Norteamérica de donde se obtuvo información necesaria para el estudio de mercado.

Otro tipo de investigación utilizada fue el descriptivo, ya que de los resultados encontrados se hicieron narraciones que fueron detallando los datos reflejados y que ayudaron a conformar la última fase de esta investigación. Los estudios descriptivos responden fundamentalmente a diferentes tipos de preguntas.

- ¿Quién compraría el producto?
- ¿Ya se lo vende?
- ¿Cuántos comprarían el producto?

Los estudios descriptivos están diseñados principalmente para describir lo que está pasando o lo que existe. En este caso se expresa exclusivamente con los resultados encontrados en TradeMap.org que es la organización que

levanta de forma estadística los datos de las bitácoras de las exportaciones e importaciones de la mayoría de los países del mundo.

3.3 Enfoques de la investigación

3.3.1 Enfoque cuantitativo

Los métodos de investigación cuantitativa varían; sin embargo, siguen de cerca el método científico. Los métodos cuantitativos se ocupan de realizar revisiones con el interés de investigar una declaración. Una presunción es una predicción sobre un fenómeno, que establece cómo se relacionan dos cosas. Estas se conocen como variables independientes y dependientes. Los enfoques cuantitativos analizan las relaciones entre estas variables con el objetivo de descubrir cuál es la causa de los fenómenos (Cabrera, 2020).

Para esta investigación se determinó que el levantamiento de datos de la fuente Trademap.org, fue suficiente para tener un análisis claro de la situación del grano del chocho y su perfil de consumo en los Estados Unidos de Norteamérica.

3.3.2 Enfoque cualitativo

A diferencia de los métodos cuantitativos, los métodos cualitativos no se basan en una predicción entre dos variables. Más bien, los métodos cualitativos se utilizan para explorar abiertamente un tema específico. Estos métodos son particularmente útiles para analizar temas sobre los que no se sabe mucho y para comprender información subjetiva, por ejemplo, las experiencias de las personas. Los estudios de casos, la observación participante, la investigación mediante las entrevistas son todos métodos de investigación cualitativa (Chaves, 2018).

En este caso la investigación se hizo de forma cualitativa ya que se extrajo información de dos expertos, el primero en super alimentos, que es el Químico José Zamora Laborde, quien maneja las normas de control de producción de alimentos procesados y exportados y el segundo al mercadólogo Fabrizio Andrade, experto en innovación de productos y de información en redes sociales.

3.3.3 Enfoque mixto

Aunque muchos estudios usan un solo método de investigación, hay muchas maneras de combinar métodos. Por ejemplo, un diseño de métodos mixtos es una forma de combinar métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para comprender un fenómeno más a fondo. Este tipo de diseños utilizan tanto una metodología científica tradicional, aunque estos diseños pueden ser costosos y onerosos para el investigador, también pueden crear un estudio sólido al incorporar las fortalezas de ambos métodos (Díaz, 2018).

La investigación desarrolló un sistema mixto ya que la investigación cuantitativa, sirvió de base para hacer la cualitativa, es decir que se contrastaron los resultados de la primera en la segunda a fin de comprender la forma de ensamblar los datos que se acuñaron en la propuesta final.

CAPÍTULO IV

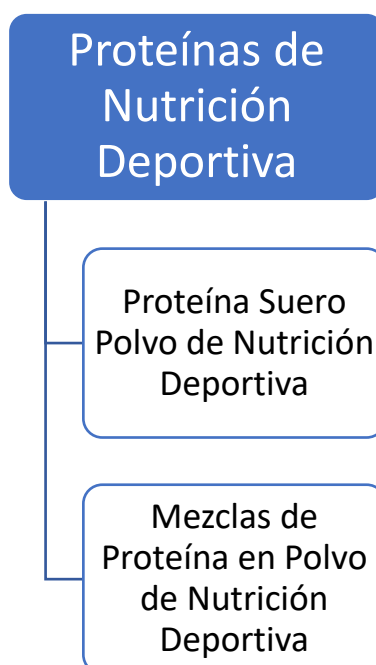
RESULTADOS DEL ESTUDIO

4.1 Resultados de Amazon.com

Primero se hizo el análisis de la categoría de producto, en el que se halló que el polvo de proteína de chocho se encasillaba en:

Figura 2.

Categoría de producto en Amazon.com



La categoría *lupine protein* arrojó 49 resultados, 3 de ellos ligados directamente con la variable de la categoría (del mismo fabricante) y 46 con polvos vegetales.

Las subcategorías de compra, son muchas, sin embargo aparecen las que se consideran se deban utilizar en el empaque, las subcategorías que se deben además observar son: Libre de soya, de origen vegetal, chocolate y vainilla., tal como se ve en la siguiente figura:

Figura 3.

Subcategorías remarcadas en Amazon.com

Tipo de Dieta de Suplemento de Proteína en Polvo

De Origen Vegetal

Libre de Tipo de Material de Suplemento Proteínico en Polvo

Libre de Soya

Rango de Edad de Suplemento Proteínico en Polvo

Adulto

Tipo de Paquete de Suplemento Proteínico en Polvo

Tarro

Formato de Cuidado de Salud y Personal

Líquidos

Talcos

Sabor de Suplemento Proteínico en Polvo

Chocolate

Vainilla

Opciones de suscripción

Elegible para Subscribe & Save

Envío Internacional

Envío Gratis por Amazon

Disponibilidad

Sólo en Existencias

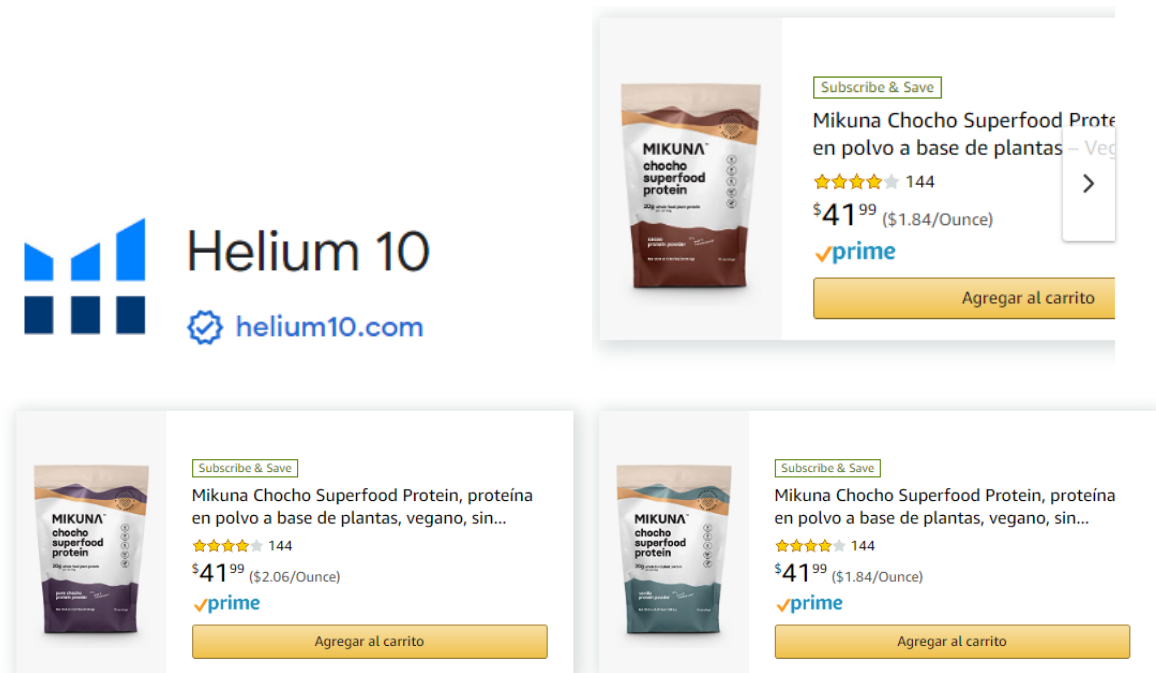
Nota: Captura tomada de Amazon.com

En cuanto a la competencia directa, la única marca que lidera las ventas de esta categoría de polvo de chocho. Según MIKUNA (2022) fue fundada por el agricultor ecuatoriano de quinta generación y ex atleta profesional, Ricky Echanique. Al comienzo de su carrera atlética, Ricky enfrentó problemas de salud y digestión, lo que lo colocó en un nuevo camino: encontrar una mejor forma de nutrición basada en plantas. Este viaje lo llevó de regreso a su hogar en Ecuador, donde encontró Chocho, la "súper proteína andina". La herencia familiar de Ricky y las relaciones personales permiten prescindir de los intermediarios y empoderar a los agricultores con educación, comercio justo y

un programa de microcrédito para ayudar a que sus ingresos pasen de centavos a dólares, porque para ellos, el impacto local es tan importante como el mundial.

Figura 4.

Competidores en Amazon.com



En el análisis que se hace al producto la opción de Helium 10, programa que estima el ranking del producto identificó que existe 1 sola empresa dedicada a la venta directa de este producto, que el histórico del precio ha sido en promedio de 34 dólares y que el ranking de producto es el de 210 en categoría vegana.

4.2 Estimación del tamaño de mercado

De acuerdo con la base de datos de la empresa Zauba (2022), existen 303 compradores mayoristas de chocho en los Estados Unidos de Norteamérica. Estas son empresas y empresarios que dedican al producto para varias funciones. Dentro de la base de datos de Amazon.com existen 25 variedades de entre bocadillos (snacks), humus, granos enteros y polvo ofrecidas al mercado norteamericano, pero solamente hay 4 empresas que ofrecen al mercado el polvo proteínico basado en chocho, una de ellas es Amazon.com.

Debido a lo exploratorio el estudio, la población de consumo, se la tomo de los datos encontrados en otros estudios, entre ellos el de Mundo Vegano, quienes se los considera como principales consumidores del producto que se ha narrado en esta investigación.

De acuerdo con VEGWORLD Magazine (2020) el estado vegano más constante en los Estados Unidos es Oregón, que logró el valor de búsqueda más alto durante 12 de 15 años. Le siguen Vermont, Washington y California. El estado más reacio a buscar tendencias veganas (y por lo tanto el mayor carnívoro) es Mississippi, seguido de Dakota del Sur, Alabama y Dakota del Norte.

Las inclinaciones políticas se correlacionan con qué tan vegano es cada estado, con los 10 estados veganos más grandes, en su mayoría votantes demócratas, y los 10 estados veganos más bajos, todos en su mayoría republicanos. Los estados que experimentan el mayor cambio en las actitudes

4.3 Datos de consumo

Tabla 1.

Exportaciones de Ecuador al mundo

Product Label	Ecuador's exports to world					
	Value in 2020, USD thousand	Annual growth in value between 2016- 2020, %, p.a.	Share in world exports, %	Quantity imported in 2020	Quantity unit	Unit value (USD/unit)
Swedes, mangolds, fodder roots, hay, alfalfa, clover, sainfoin, forage kale, lupines, vetches ...	20	46	0	50	Tons	400

Tomado de: VEGWORLD Magazine (2020)

Tabla 2.

Importaciones de Estados Unidos de América del resto del mundo

Product Label	United States of America's imports from world					
	Value in 2020, USD thousand	Annual growth in value between 2016- 2020, %, p.a.	Share in world imports, %	Quantity imported in 2020	Quantity unit	Unit value (USD/unit)
Swedes, mangolds, fodder roots, hay, alfalfa, clover, sainfoin, forage kale, lupines, vetches ...	\$110.298	16	3	317.008	Tons	\$348

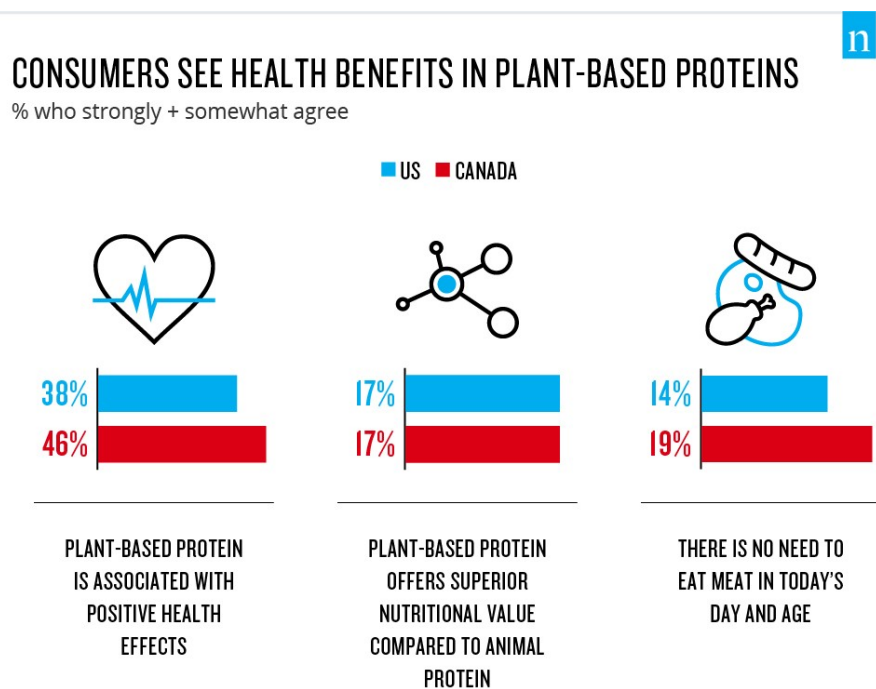
Tomado de: VEGWORLD Magazine (2020)

Tabla 3.*Importaciones de Estados Unidos de América desde Ecuador*

Product Label	United States of America's imports from Ecuador						
	Value in 2020, USD thousand	Annual growth in value between 2016-2020, %, p.a.	Share in United States of America's imports, %	Equivalent ad valorem tariff applied by United States of America	Quantity imported in 2020	Quantity unit	Unit value (USD/unit)
Swedes, mangolds, fodder roots, hay, alfalfa, clover, sainfoin, forage kale, lupines, vetches ...	\$74	11	0	0	52	Tons	\$1423

Tomado de: VEGWORLD Magazine (2020)

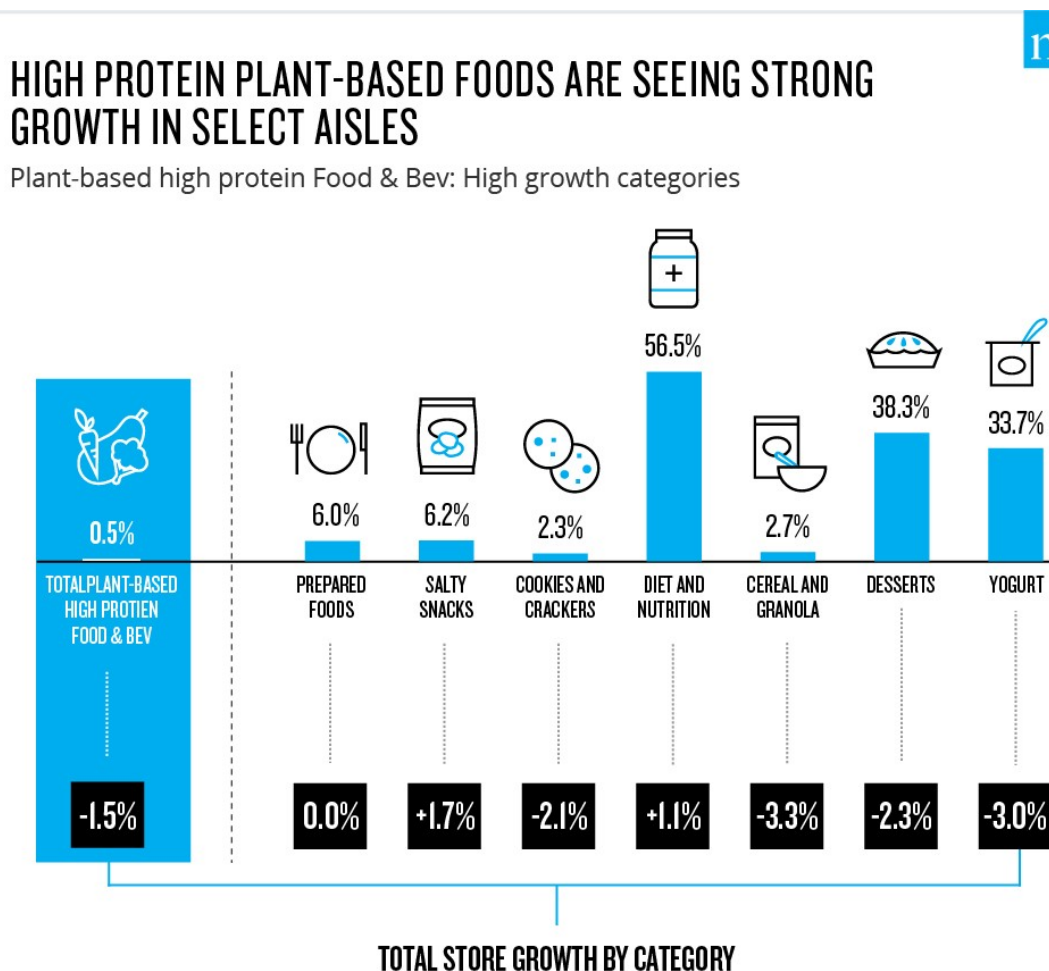
En base a los datos de importación de la tabla 2, los estados Unidos de Norteamérica, en el 2020, importó 317 toneladas de granos de entre ellos los lupines o chochos a un costo promedio de \$348 cada una. El dato exacto del grano es incierto, pero permite aprobar la existencia de la proteína de forma natural. Se observa en la misma tabla, que el crecimiento anual, va en el orden del 16%. La misma fuente, indica que importan desde el Ecuador, 74 mil dólares en el 2020, con precios promedios de \$1.423 por tonelada, como se observa en la tabla 3.

Figura 6.*Estudio de consumidores de proteínas vegetales*

Source: Nielsen, Homescan Panel Protein survey, April 2017 (U.S.)
 Source: Nielsen Panelviews survey, March 2017 (Canada)

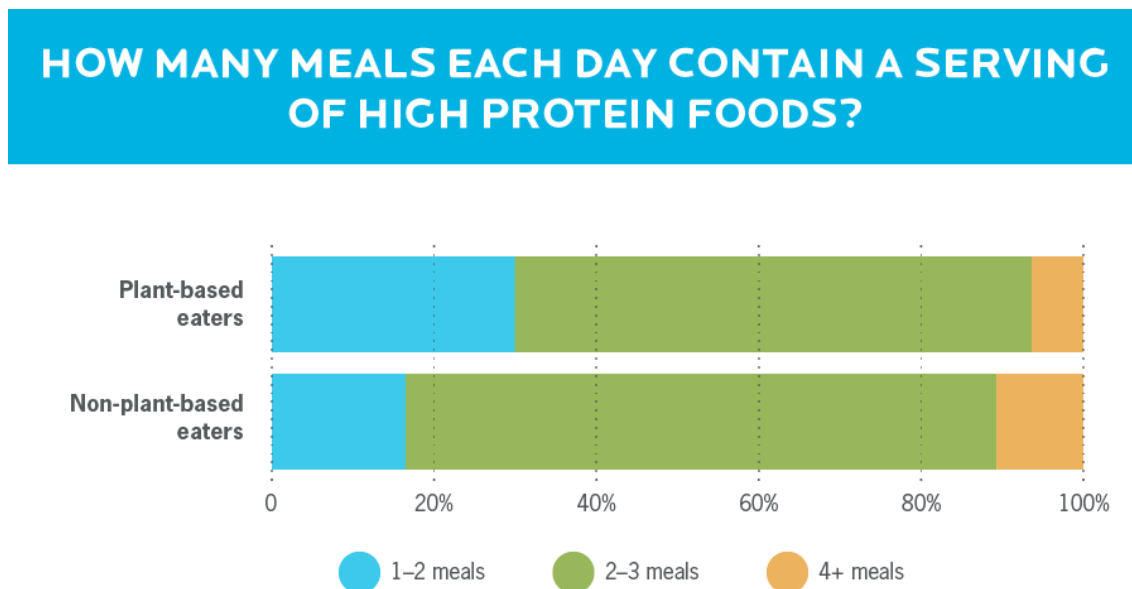
El estudio de Nieto et al., (2017), indicaba que el crecimiento de consumidores en los Estados Unidos está subiendo, y Canadá está en la misma corriente y cabe recordar, que entre estos dos países, existe una buena coordinación logística para la comercialización de bienes y servicios, siendo la protección del corazón, la mayor influencia de acuerdo a la figura 6.

Figura 7.
Razón del consumo de proteínas vegetales



De acuerdo con Improve (2018), que se registra en la figura 4, la razón más influyente en el consumo de proteínas vegetales es la dieta y el cuidado de la nutrición, es decir que el mercado de polvo tiene mayor presencia, aunque además aparecen los postres y el yogurt, como otros elementos interesados en el consumo.

Figura 8.
Consumo diario



Finalmente, para demostrar que existe un mercado en los estados Unidos de Norteamérica, se cita el estudio de Andrews (2020) menciona en la figura 8, que el 60% de los norteamericanos, consume entre 2 y 3 veces al día estas proteínas vegetales.

4.4 Conclusión del estudio

Según lo revisado en la teoría, los defensores de las dietas altas en grasas y bajas en carbohidratos están compitiendo con los defensores de las dietas basadas en plantas en un esfuerzo por dar forma a las próximas recomendaciones del gobierno americano en el campo de la salud y sobre cómo debería comer la gente. Y esa es razón suficiente para estar alarmados por una cultura en la que se defienden los macronutrientes difíciles de entender.

La proteína es esencial para la vida: es un componente básico de cada célula humana y está involucrada en las funciones bioquímicas vitales del

cuerpo humano. Es particularmente importante en el crecimiento, desarrollo y reparación de tejidos. La proteína es uno de los tres "macronutrientes" principales (junto con los carbohidratos y las grasas). Por lo tanto, se requiere consumir suficientes proteínas para evitar la desnutrición; también puede ser importante preservar la masa muscular y la fuerza a medida que se envejece. Y, en los últimos años, algunos han abogado por una dieta rica en proteínas de plantas, para acelerar el metabolismo y hacer que sea más fácil perder el exceso de peso, aunque el éxito en este sentido es muy variable.

Según los datos de NHANES (2019) del estudio del 2017-2018, el adulto estadounidense promedio come: 2100 calorías por día, 16 % de esas calorías de proteínas, 47 % de carbohidratos. Sin embargo, a pesar de su popularidad, un nuevo estudio publicado en el Journal of Nutrition, Health & Aging, muestra que más de 1 de cada 3 adultos mayores de 50 años no alcanzan el nivel de proteína, y dice mucho sobre su dieta y salud en general. La proteína insuficiente es un marcador de una dieta y salud deficientes en general, también sugiere el estudio.

Los resultados de Amazon, permiten observar la escasa competencia del producto y el elevado valor del mismo en la plataforma, lo que permite que los emprendedores de Amazon.com, ingresen al proceso de distribución del producto, respaldado por una valoración del 86% positivo de los clientes actuales de Mikuna, el cual se convirtió en un referente único del producto en el internet.

CAPÍTULO V

PLAN DE EXPORTACIÓN

5.1 Objetivo de la propuesta

Establecer los indicadores del plan de exportación a través del modelo de negocio Lean Canvas en la fase de desarrollo y comercialización, así como los sustentos financieros para la elevación de la propuesta exportadora de proteína de chocho al mercado norteamericano.

5.2 Justificación de la propuesta

En los tiempos actuales existe una nueva forma de consumir alimentos en las sociedades, entre ellas la estadounidense, quienes a menudo consumen carbohidratos, grasas y azúcar, por lo que sufren de molestias relacionadas con la inflamación molecular y el daño a la célula que promueve las enfermedades y el envejecimiento prematuro de las personas (García, 2012; Gómez et al., 2013; Pilatasig, 2015), para disminuir estas molestias y factores que perjudican a la sociedad estadounidense y como productora de productos andinos, se potencializará el consumo de proteínas que puedan ser consumidos en forma de harinas, tortillas, polvo para batidos, entre otras formas de preparación.

Los mercados internacionales a menudo representan interesantes oportunidades de crecimiento para las empresas de proteínas alternativas, con mucha demanda reprimida de los consumidores y la oportunidad de posicionar los productos como ofertas premium. Sin embargo, la exportación de productos o ingredientes suele ser compleja, e implica muchas consideraciones

regulatorias, de envío y distribución con las que la mayoría de las empresas alternativas no tienen experiencia.

La proteína de chocho cuenta con la ventaja de no necesitar autorizaciones especiales para su comercialización y consumo humano, este producto ya se produce y comercializa a países latinos como parte de la dieta tanto de personas como animales, no necesita elementos químicos o antinaturales para su procesamiento lo que la lleva a ser altamente natural y saludable.

Se busca que este producto altamente consumido en América Latina y el cual cuenta con altos beneficios, se produzca de tal manera que pueda ser exportado a los Estados Unidos de Norteamérica, brindando así mayores posibilidades de crecimiento a productores ecuatorianos que cuentan con la capacidad de cosecha y producción basta de esta materia prima.

5.3 Lienzo Lean Canvas para exportación

5.3.1 Solución

Luego de haber cumplido todos estos pasos, se debe hacer la inscripción como proveedor en Amazon.com, para ello se deberán enviar los productos a los almacenes de Usa y como se vio en el estudio, este se hará de acuerdo con VEGWORLD Magazine (2020) que mencionan que el estado vegano más constante en los Estados Unidos es Oregón, que logró el valor de búsqueda más alto durante 12 de 15 años. Le siguen Vermont, Washington y California. El estado más reacio a buscar tendencias veganas (y por lo tanto el mayor carnívoro) es Mississippi, seguido de Dakota del Sur, Alabama y Dakota del Norte.

Una vez regulado el producto en los Estados Unidos (cabe indicar que el polvo de chocho ya tiene aprobado su presentación en el departamento Federal de Alimentos) presentando el formulario FDA-2541, y aceptado por Amazon,com se deberá seguir las siguientes regulaciones gubernamentales:

Figura 9.

Consideraciones para exportar a USA



Las inclinaciones políticas se correlacionan con qué tan vegano es cada estado, con los 10 estados veganos más grandes, en su mayoría votantes demócratas, y los 10 estados veganos más bajos, todos en su mayoría republicanos. Los estados que experimentan el mayor cambio en las actitudes

incluyen Nevada (aumento de 38 puntos en búsquedas veganas) y New Hampshire (disminución de 31 puntos en búsquedas veganas).

Figura 10.

Ingreso de negocio de Amazon.com

Pasos Para Vender En Amazon

1 Subes tu inventario a Amazon es fácil subir inventario para vender en Amazon. Una vez te hayas registrado, podrás utilizar las herramientas disponibles en la página web, la aplicación de escritorio gratuita o los ficheros de carga para poner en marcha tu negocio cuanto antes.



2 Los clientes ven tus productos en Amazon

Si publicas tus productos en Amazon, podrás llegar cada día a millones de clientes potenciales.

3 Los clientes compran productos rápida, fácil y sin preocupaciones mediante funciones como 1-Clic y gracias a su confianza en nuestra marca.



4 Envías los productos a los clientes

Amazon te avisa por e-mail cada vez que se realiza un pedido. Por tu parte, sólo tienes que empaquetar y enviar el artículo al cliente.

5 Recibes el pago

Recibirás un ingreso por el pago del pedido en tu cuenta bancaria y te avisaremos vía e-mail una vez se haya efectuado el pago.



Cómo funciona



Envía tus productos a Amazon

2



Amazon almacena tus productos (desde una unidad a todo tu inventario)

3



Logística de Amazon ayuda a que tus ofertas sean más visibles y competitivas

4



Amazon prepara y envía tus productos a tus clientes en España y en toda Europa

5



Amazon gestiona el servicio de atención al cliente en lengua local y las devoluciones

Figura 11.

Consideraciones de negocio de Amazon.com



Para que crezca la demanda, se siguen los puntos observados en la figura 8. Esto se debe acompañar de las calificaciones y las redes sociales, que aportarán de una buena manera, que se comprenda que es un producto de una empresa pequeña, lo cual Amazon.com, apoya a través de algoritmos para promover las ventas.

5.3.2 Proposición de valor única

La proteína de chocho es una oportunidad de negocio que ofrece una combinación potenciadora de salud, salud emocional y salud financiera para mejorar la vida familiar y con integridad de sus clientes. De esta forma al combinar estos tres componentes, la exportación de la proteína de chocho aporta su propuesta de valor a sus clientes y, por lo tanto, se distingue de los competidores en la salud y el sector bienestar por lo natural de sus ingredientes.

Figura 12.*Empaque del producto*

Por un lado, proporciona salud física a través de sus mejores y más completos ingredientes alimentarios funcionales naturales, este alimento produce resultados únicos gracias a la tecnología utilizada en su producción.

Además, se diferencia por características destacadas como poder consumirse las veces que se desee sin dañar al cuerpo, es asequible debido a su precio totalmente justo en relación con su calidad y los beneficios que producen en el cuerpo.

El producto es práctico, debido a su estructura puede prepararse de diversas formas ya sea en bebida o alimentos varios, se puede considerar sustitutos de otros productos, la idea es consumir lo que siempre se ha consumido, pero ahora de una forma funcional e inteligente. La proteína satisface una necesidad real y fortalece el sistema inmunológico, baja de peso, mejora la calidad de dormir, potencia la energía natural, entre otros beneficios.

- **Fortalecimiento del sistema inmunológico:** Se desarrolla la proteína para que en su consumo se logre mejorar la protección y la calidad de vida. Dado que este puede fortalecer al máximo el sistema de protección interna, mejora el funcionamiento de células inmunitarias y promueve la regeneración celular.
- **Adelgazamiento y medidas de reducción:** el producto ayuda en el mantenimiento del peso y como complemento de una dieta balanceada para adelgazar, todo esto es posible basado en el ciclo metabólico natural, que hace que estos suplementos sean ideales para una figura saludable y atractiva.
- **Anti edad:** Al contar con una dieta equilibrada y alimentación saludable, esto permite ralentizar y revertir los síntomas de la edad a lo largo de los años, por lo que los jóvenes puedan permanecer jóvenes por más tiempo.

- **Aumento de vigor mental:** Este producto aporta nutrientes necesarios para equilibrar el sistema nervioso, ayuda a mejorar la concentración y memoria para que la mente opere al máximo por ciento de su capacidad, mientras optimizando los mecanismos naturales de relajación para una vida sin estrés ni ansiedad.
- **Aumento del rendimiento muscular deportivo:** este producto permite mejorar el rendimiento atlético y aumentar la masa muscular, complementos perfectos a una rutina de entrenamiento físico, desde lo más básico hasta lo más exigente, ayudando a aumentar significativamente la proporción de masa muscular en el cuerpo en poco tiempo de forma permanente.
- **Crecimiento infantil:** Este producto proporciona una nutrición de alta calidad para que los niños alcancen su plenitud genética potencial.

5.3.3 Segmentos de clientes

La proteína de chocho está dirigida a personas de todas las edades, con intención de mejorar o mantener su físico y salud, así como aquellos que tienen la intención de prevenir ciertas enfermedades como la diabetes, obesidad, artritis, entre otros. Si bien el producto que se ofrece atiende al público en general, se pueden identificar diferentes segmentos de clientes como el vegano, debido a que este beneficia a diversos grupos de personas con características similares e incluso a cada miembro de la familia.

Los principales clientes que demandan ese producto son aquellos que han decidido cambiar su hábito de consumir gaseosas y bebidas artificiales consumidos a cambio de productos naturales que ayuden a mejorar y conseguir una salud plena al sector vegano.

5.3.4 Canales

El producto se venderá en la página oficial de Amazon, serán colocados en las categorías adecuadas dentro de la plataforma de ventas especializada a nivel mundial, otros de los canales a utilizarse para dar a conocer el producto al mercado objetivo, son canales digitales como redes sociales y pagina web, medios en los cuales se reflejarán los diversos beneficios que el producto brinda, las presentaciones y tamaños de este, formas de preparación, recetas, entre otros contenidos de valor.

Figura 13.

Plataforma Amazon

The screenshot shows the Amazon Japan homepage with a search bar containing 'proteina'. The search results page displays several products related to protein. The top navigation bar includes the Amazon logo, location (Japan), search bar, and account options. The main content area shows a list of products with their images, titles, and prices. The products include 'Lupin Powder', 'PopBabies Botella agitadora', and 'Optimum Nutrition 100% Whey' in two different flavors (dorado and chocolate).

Product Name	Price	Rating
Whey Isolate Protein Powder - Suplemento de reemplazo de comida de chocolate para...	14.81 Ounce (Pack of 1)	★★★★☆
PopBabies Botella agitadora recargable, potente batidora de polímero para batidos de proteínas suaves, entrenamient...		★★★★☆
Optimum Nutrition Estándar dorado 100% Proteína de Suero de...	5 Pound (Pack of 1)	★★★★☆ ~ 113,777
Optimum Nutrition Gold Standard 100 % polvo de proteína de suero, chocolate co...	5 Pound (Pack of 1)	★★★★☆ ~ 68,583

Al decir esto, se considera que se usaría un canal directo de venta, en el que la marca brinda su producto en la plataforma y realiza todo el proceso de preparación de los pedidos y envíos de los mismos. Siendo Amazon un canal

únicamente para mostrar el producto, más o no un intermediario que afecte el proceso de venta.

5.3.5 Relaciones del cliente

Una de las principales preocupaciones de las empresas es satisfacer a los clientes y mantener una buena relación con ellos y en el caso de la proteína de chocho no es una excepción, debido a que se trata de un punto esencial para el éxito del negocio. De esta manera, la marca satisface a sus clientes, a través de todas sus acciones que están encaminadas a la satisfacción total y absoluta de sus socios y consumidores.

Se colocaría en la plataforma de Amazon toda la información necesaria e importante que el cliente necesita conocer para adquirir el producto, los beneficios que este brinda, la plataforma también refleja la calificación que otras personas le da al producto siendo estos un testimonio real de la satisfacción de otros usuarios, llevando así a la decisión final de adquisición a los nuevos clientes.

La marca ofrece un sitio web para brindar la información del producto a clientes finales. La marca entiende el poder de las palabras, la recomendación y tiene la intención de continuar ampliando la propuesta de bienestar, se apuesta por un mejor uso del presupuesto realizando publicidad digital que enseñe al mercado los beneficios del producto, en canales digitales como página web y redes sociales, para resolver las inquietudes de estos y enseñar recetas, formas de preparación y alternativas en el uso del producto.

5.3.6 Recursos clave

La propuesta requiere una serie de recursos clave para dar valor a los clientes tales como:

5.3.6.1 Medios materiales

La marca deberá disponer de oficinas propias ubicadas tanto en la sede central (Ecuador). En cuanto a maquinarias necesarias para el procesamiento de la proteína de chocho ya existen, sin embargo, podrá ser probable que se necesite aumentar el número de estas para el aumento de producción. La compra se hará en la parroquia de Guamoto con Corpopuruwa, una asociación de agricultores integrada por 84 familias que siembran el grano.

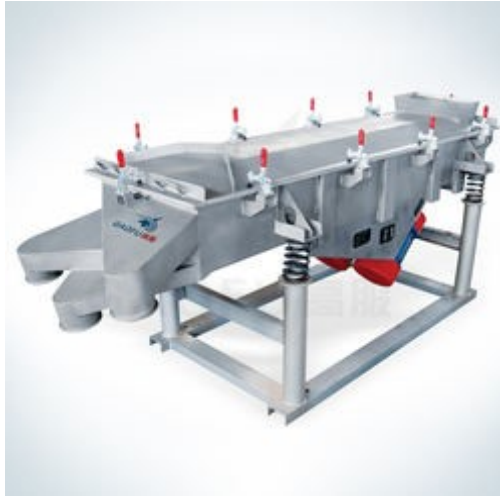
Tabla 4.

Maquinarias y equipos para la empresa

Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
INVERSIÓN EN ACTIVOS TOTALES						
ACTIVOS ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN						
5	Computador de escritorio	\$600,00	\$3.000,00	3	33%	1.000,00
1	Impresora multifunción	\$300,00	\$300,00	3	33%	100,00
5	Escritorios de oficina	\$100,00	\$500,00	20	5%	25,00
1	Equipo de videovigilancia y alarma de incendio	\$1.500,00	\$1.500,00	5	20%	300,00
1	Centro de acopia y limpieza	\$5.000,00	\$5.000,00	20	5%	250,00
1	Balanza de 500 lbs	\$700,00	\$700,00	5	20%	140,00
1	Zaranda de acero inox	\$1.800,00	\$1.800,00	10	10%	180,00
1	Máquina de secado y desinfección (horno tubular)	\$2.900,00	\$2.900,00	10	10%	290,00
1	Colector tambor de acero inox	\$1.400,00	\$1.400,00	10	10%	140,00
1	Máquina envasadora y selladora de funda	\$6.500,00	\$6.500,00	10	10%	650,00
1	Molino de granos Horus	\$450,00	\$450,00	10	10%	45,00
1	Cámara frío 18 metros cúbicos	\$4.500,00	\$4.500,00	10	10%	450,00
1	Vehículo transporte tipo camioneta cerrada	\$25.000,00	\$25.000,00	5	20%	5.000,00
DEPRECIACIÓN ANUAL						
TOTAL			\$ 48.250,00			7.145,00

Figura 14.

Máquina zarandadora



Nota: Necesaria para clasificar las pepas y quitar la basura y elementos contaminantes. Aquí pasan los productos luego de ser clasificados por las 2 operarias.

Figura 15.

Horno esterilizador



Este seca y tosca el grano para luego pasar a ser molido, elimina todo germen por la temperatura, pero además se lo irradia con ozono, para terminar toda posible contaminación como bichos.

Figura 16.

Molino



Este es el momento en que se produce la proteína en polvo y se filtra para pasar a la máquina de sellado de funda.

Figura 17.

Llenado y sellado de fundas



5.3.6.2 Recursos humanos

La marca se desarrolla incorporando ingredientes naturales, esta debe contar con patente y en sus oficinas diversos procesos que solicitan obligatoriamente la contratación de personal encargado de la parte contable, marketing y comercio de la misma.

Tabla 5.

Rol de empleados

Rol de pago de empleados o trabajadores										
Cantidad	Área	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	Administración	Gerente General	1.000,00	1.000,00	12.000,00		1.000,00	425,00	1.000,00	1.338,00
1	Ventas	Ejecutivo comercial	600,00	600,00	7.200,00	7.171,88	1.197,66	425,00	600,00	802,80
4	Producción	Operarios de la planta	425,00	1.700,00	5.100,00		425,00	425,00	425,00	568,65
1	Producción	Jefe de producción	600,00	600,00	7.200,00		600,00	425,00	600,00	802,80
1	Administración	Asistentes contables, bodega y administrativos	600,00	600,00	7.200,00		600,00	425,00	600,00	802,80
8		Total	3.225,00	4.500,00	38.700,00	7.171,88	3.822,66	2.125,00	3.225,00	4.315,05

Como se observa en la tabla 4, se necesitan 4 operarios de entre los calificadores del grano y los usuarios de las máquinas.

Un jefe de producción que supervise la fabricación de la funda con el producto. En total 8 empleados, incluyendo el gerente general y el ejecutivo de ventas y marketing.

5.3.6.3 Recursos financieros

Tabla 6.

Financiamiento del proyecto

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO BANCO PACÍFICO CRÉDITO					
CAPITAL		43.485,33			
TASA DE INTERÉS		12,00%			
NÚMERO DE PAGOS		60			
FECHA DE PRÉSTAMO		1-ene.-23			
CUOTA MENSUAL		967,31			
INTERESES ANUAL DEL PRÉSTAMO		14.553,10			
Forma del Financiamiento de la Inversión		54.356,67			
Recursos de accionistas	10.871,33		20%		
Recursos de entidades bancarias	43.485,33		80%		
Amortización del préstamo en anualidades de valor constante					
Años	2023	2024	2025	2026	2027
Pagos por Amortizaciones	6.752,85	7.609,28	8.574,33	9.661,76	10.887,12
Pago por Intereses	4.854,84	3.998,41	3.033,36	1.945,92	720,57
Servicio de Deuda	11.607,69	11.607,69	11.607,69	11.607,69	11.607,69

Para la operación de producción, se hará un aporte del 20% por parte de los accionistas, para la inversión, el 80% se contratará desde una entidad bancaria.

En el caso de los clientes, los pagos de membresía en Amazon Business serán necesario, característica que brinda beneficios prime, como aparición como mejores proveedores, posición en categorías como deportes, alimentación, entre otros. Los recursos clave descritos anteriormente son típicos de una marca que presenta una ventaja competitiva, que la diferencia de otras marcas de este sector de bienestar y salud.

5.3.7 Estructura de costo

La principal inversión que supone la exportación de los productos está destinada, a los gastos de pago de transporte, empaquetado apropiado, creación de etiqueta, patentes, entre otros procesos importantes para ingresar al mercado estadounidense. Otros costos incurridos son la inversión en pagos

de membresía en la plataforma a utilizarse para la comercialización del producto.

En cuanto a los costos de producción, los dos productos que se van a sacar a la venta están diferenciados por el peso del empaque, pues ambos se llaman Lupin Powder, una presentación de 16 onzas con 2 dólares de costo y otro con 32 onzas con 3,74 de costo.

Tabla 7.
Costos de producción

PROCESO PRODUCTIVO				Lupin Powder 16oz		Lupin Powder 32oz	
Componentes de Materia Prima	Medida	PRESENTACIÓN	Costo Unit	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Chochos	granel/16oz/1lb	Pepa	\$1,50	1	\$1,50	2	\$3,00
<i>TOTAL MATERIA PRIMA</i>					\$1,50		\$3,00
Transporte, envases y embalaje		PRESENTACIÓN	Costo Unit	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Funda de plástico para alimentos - grado comestible		Mangas	\$0,35	1	\$0,35	1,25	\$0,44
Caja de cartón personalizada		\$3 cada una	\$3,00	0,05	\$0,15	0,1	\$0,30
<i>TOTAL ENVASES Y EMBALAJE</i>					\$0,50		\$0,74
Total costo Producto unitario					\$2,00		\$3,74

5.3.8 Actividades clave

Las principales actividades que la marca realizará son para ofrecer satisfacer las necesidades de los clientes y dar a conocer el producto a los mismos, para la obtención del éxito de la marca. También diversas actividades importantes como:

5.3.8.1 Creación de página web

Se realizará la creación de un sitio web en el que se muestren de manera dinámica los beneficios con que cuenta el producto, tanto en presentación como beneficios de consumirlo, esta tendrá una sección en la que se muestren las diversas recetas y formas de preparación de la harina proteína, como, por ejemplo: galletas, tortillas, licuados, entre otros, recetas con

ingredientes que agraden a cada miembro de la familia, tanto para chicos como para grandes.

Una sección de la página web podrá detallar los diversos beneficios que este tiene como el fortalecimiento del sistema inmunológico, adelgazamiento y medidas de reducción, anti edad, aumento de vigor mental, aumento del rendimiento muscular deportivo y crecimiento infantil.

5.3.8.2 Redes sociales

Se realizará la creación de cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, en las cuales se mostrarán contenidos varios como por ejemplo en la plataforma de Facebook se realizarían master class en lives donde se mostrarían charlas con temas como: beneficios del chocho, alimentación saludable, proteínas en la alimentación durante la infancia, entre otros.

En Instagram se mostrarían fotos del producto en diversos escenarios, dentro del hogar, como parte de una rutina de belleza en la alimentación adecuada, en entornos deportivos y alimentación de los deportistas, estos realizados con producción audiovisual adecuada.

En cuanto a Tik Tok, esta plataforma se usará para mostrar videos cortos de recetas rápidas que se pueden preparar con la proteína, recetas divertidas y cortos sacados de master class, dadas en Facebook. Todo esto con el fin de llamar la atención de la mayor cantidad de personas estadounidenses y que a la vez estos sientan la necesidad de adquirir el producto, en estos contenidos se colocarán enlaces de acceso directos a la página web y sobre todo link directo de compra en Amazon. Estos contenidos en todas estas plataformas

serán colocados en el idioma inglés debido a que el mercado al que queremos llegar es el estadounidense y esta es su lengua natal y la que mayormente usan en este país.

5.3.8.3 *Empaquetado y etiqueta del producto*

El producto será empaquetado en cartones hechos de cartón debido a que se busca también colaborar con el cuidado del medio ambiente y este es de más fácil y rápida degradación, y a su vez es reciclable. Dentro de este cartón el consumidor podrá encontrar el producto dentro de una funda plástica sellada para mejor manejo de la proteína. En la etiqueta del producto se podrá encontrar el nombre de la proteína, los beneficios de la misma, el semáforo nutricional, sello que demuestre que es realizado en tierras ecuatorianas, forma de preparación, número de calorías por porción, entre otros detalles de interés del consumidor.

5.3.9 Asociaciones clave

La relación clave de importancia para la implementación de la propuesta, es aquel vínculo que se realizaría con la plataforma de Amazon para las ventas. Con el fin de mostrar el producto y sus beneficios al mercado estadounidense para la mejora de sus hábitos alimenticios.

5.3.10 Fuentes de ingresos

La marca obtendrá ingresos con la ganancia de las ventas de los productos en la plataforma, sin embargo, en cuanto más se expanda la marca en el mercado estadounidense, habrá mejores posibilidades de que la marca obtenga mayor ganancia y continúe produciendo más e incluso creando nuevos productos, que ayudan a los consumidores a satisfacer sus diferentes necesidades en el bienestar de la salud.

Tabla 8.

Oferta de producción

PRODUCTO	OFERTA DE PRODUCCIÓN			OFERTA DE PRODUCCIÓN ANUALIZADO				
	Producción diaria	Días a la semana de producción	Semanas al año	2023	2024	2025	2026	2027
Lupin Powder 16oz	20	5	50	5000	5250	5513	5788	6078
Lupin Powder 32oz	20	5	50	5000	5250	5513	5788	6078
SUMATORIAS	40			10000	10500	11025	11576	12155

Lo que indica la tabla 8, es que se producirán 40 unidades diarias para el cálculo de la proyección, esto representa 10 000 unidades el primer año con un crecimiento prolongado de 5% anual.

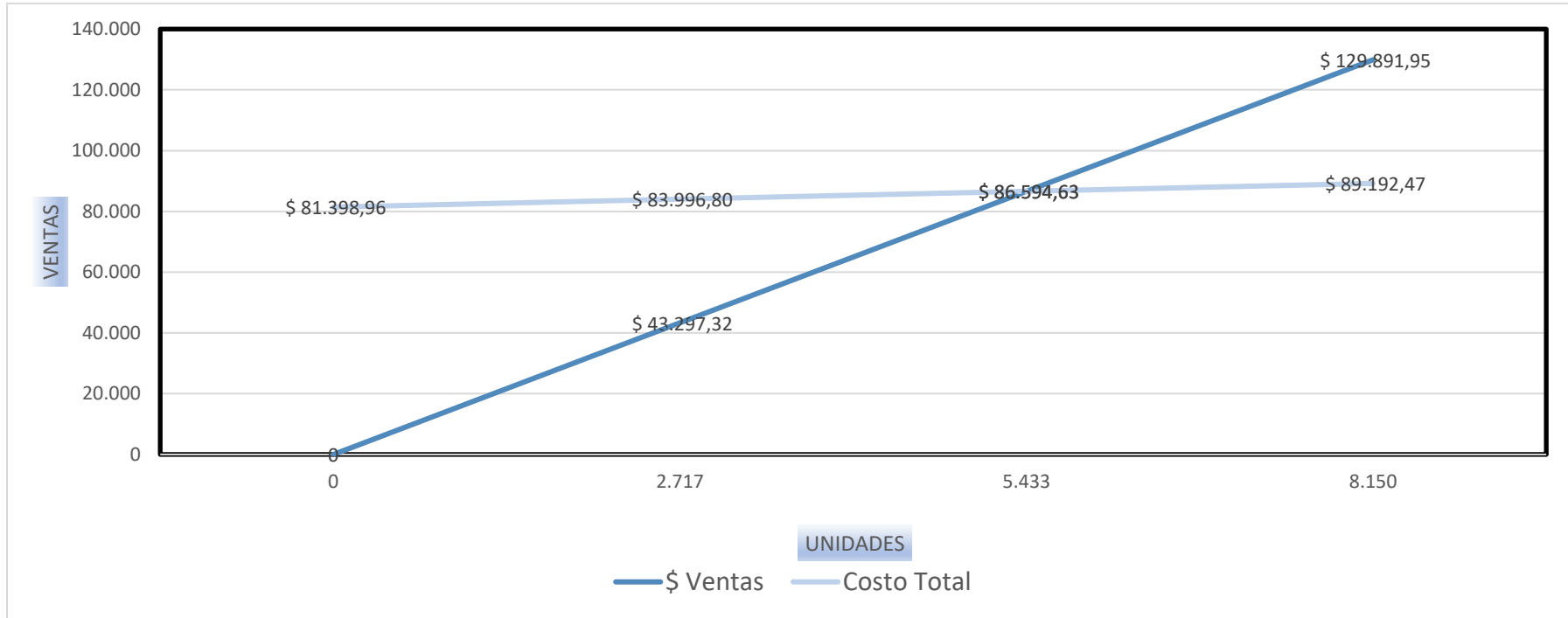
Tabla 9.

Proyecciones de ingreso

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA					
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución			
Lupin Powder 16oz	2,00	82,0%			
Lupin Powder 32oz	3,74	82,0%			
Precios de ventas proyectados a 5 años					
Precios / Años	2023	2024	2025	2026	2027
Lupin Powder 16oz	11,11	11,67	12,25	12,86	13,51
Lupin Powder 32oz	20,76	21,80	22,89	24,04	25,24
Ventas proyectadas					
UNIDADES X PRECIOS	2023	2024	2025	2026	2027
Lupin Powder 16oz	\$50.000,00	\$55.125,00	\$60.775,31	\$67.004,78	\$73.872,77
Lupin Powder 32oz	\$93.437,50	\$103.014,84	\$113.573,87	\$125.215,19	\$138.049,74
VENTAS TOTALES	\$143.437,50	\$158.139,84	\$174.349,18	\$192.219,97	\$211.922,52

Figura 18.

Punto de equilibrio



El punto de equilibrio refleja que a las 5 433 unidades vendidas, se llegará a un equilibrio de unidades vendidas, así mismo lo refleja las ventas por \$81.398 dólares.

Tabla 10.
Estados financieros

LUPIN POWDER						
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS						
2023 2027						
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	Año 0	2023	2024	2025	2026	2027
Activos corrientes						
Activo en Bancos de disponibilidad efe	6.106,67	22.556,65	38.812,71	63.735,62	98.304,74	143.602,35
Activo en Bancos de reservas por pagar		8.162,12	8.498,88	13.394,73	18.850,59	24.926,68
Depósitos en garantía (arriendos)	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Inventarios o materia prima para 1era	573,75	573,75	573,75	573,75	573,75	573,75
Total activos corrientes netos	7.280,42	31.892,52	48.485,34	78.304,10	118.329,08	169.702,78
Activos Fijos	48.250,00	48.250,00	48.250,00	48.250,00	48.250,00	48.250,00
Menos Dep Acumulada	-	7.145,00	14.290,00	21.435,00	28.580,00	35.725,00
Total activos Fijos Netos	48.250,00	41.105,00	33.960,00	26.815,00	19.670,00	12.525,00
Total de Activos	55.530,42	72.997,52	82.445,34	105.119,10	137.999,08	182.227,78
Pasivos corrientes						
Reserva de Obligaciones gubernamentales y sociales por	0,00	8.162,12	8.498,88	13.394,73	18.850,59	24.926,68
Total Pasivo Corriente	0,00	8.162,12	8.498,88	13.394,73	18.850,59	24.926,68
Pasivos exigibles						
Proveedor por pagar	573,75	573,75	573,75	573,75	573,75	573,75
Préstamos bancarios	43.485,33	36.732,49	29.123,21	20.548,88	10.887,12	0,00
Total Pasivo exigibles	44.059,08	37.306,24	29.696,96	21.122,63	11.460,87	573,75
Total de Pasivos	44.059,08	45.468,36	38.195,83	34.517,36	30.311,46	25.500,43
Patrimonio						
Capital Social	11.471,33	11.471,33	11.471,33	11.471,33	11.471,33	11.471,33
Más Utilidad neta del Ejercicio	0	16.057,83	16.720,34	26.352,24	37.085,88	49.039,73
Más Utilidades Retenidas o en reserva	0	0,00	16.057,83	32.778,17	59.130,41	96.216,29
Total de Patrimonio	11.471,33	27.529,16	44.249,51	70.601,74	107.687,62	156.727,35

LUPIN POWDER						
ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS						
2023 2027						
Estado de Resultado						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
		2023	2024	2025	2026	2027
Ventas		143.437,50	158.139,84	174.349,18	192.219,97	211.922,52
Costo de Venta		25.818,75	27.456,69	29.198,54	31.050,90	33.020,77
Utilidad Bruta en Venta		117.618,75	130.683,15	145.150,63	161.169,07	178.901,75
Gastos Sueldos y Salarios		47.368,96	59.854,94	60.356,64	60.864,76	61.379,39
Gastos Generales		34.030,00	34.465,58	34.868,67	35.276,91	35.690,38
Gastos de Depreciación		7.145,00	7.145,00	7.145,00	7.145,00	7.145,00
Utilidad Operativa		29.074,79	29.217,63	42.780,32	57.882,39	74.686,98
Gastos Financieros		4.854,84	3.998,41	3.033,36	1.945,92	720,57
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)		24.219,96	25.219,22	39.746,96	55.936,47	73.966,41
Repartición Trabajadores		3.632,99	3.782,88	5.962,04	8.390,47	11.094,96
Utilidad antes Imptos Renta		20.586,96	21.436,34	33.784,92	47.546,00	62.871,45
Impto a la Renta		4.529,13	4.715,99	7.432,68	10.460,12	13.831,72
Utilidad Disponible		16.057,83	16.720,34	26.352,24	37.085,88	49.039,73

VALORACIÓN DEL PROYECTO SEGÚN ESTADO DE RESULTADOS			
INVERSIÓN INICIAL	\$	(54.356,67)	
VAN:	\$	93.699,40	
TMAR:		13,4%	PAY BACK DEL PROYECTO EN MESES:
TIR:		32,78%	35

Los estados de resultados demuestran que la valoración financiera del proyecto alcanza una tasa interna de retorno de 32,78%, superior a lo estimado de 13.4%. Además la valoración económica, demuestra su viabilidad al ser el VAN mayor a la inversión. El payback del flujo es en el mes 35.

5.3.11 Métricas clave

Tabla 11.

Métricas clave

		Indicadores Financieros				
RATIOS FINANCIEROS		2023	2024	2025	2026	2027
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	En dinero	-882	23.394	35.091	59.454	93.402
Riesgo de Liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	En porcentaje	56%	41%	26%	14%	7%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo						
Pasivo / Activo	En porcentaje	62%	46%	33%	22%	14%
Pasivo / Patrimonio	En veces	1,7	0,9	0,5	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros						
Cobertura 1	En veces	6,0	7,3	14,1	29,7	103,7
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda						
Cobertura 2		2,4	2,4	3,1	4,0	4,9
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos						
Rotación de Activos	En veces	2,0	1,9	1,7	1,4	1,2
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas						
Margen Bruto	En porcentaje	82%	83%	83%	84%	84%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas						
Margen Operacional	En porcentaje	20%	18%	25%	30%	35%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas						
Margen Neto	En porcentaje	17%	16%	23%	29%	35%
ROA = Utilidad Neta / Activos						
ROA	En porcentaje	33%	31%	38%	41%	41%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio						
ROE	En porcentaje	88%	57%	56%	52%	47%
OTROS INDICADORES						
Punto de Equilibrio (en Dinero)		2023	2024	2025	2026	2027
Punto de Equilibrio	En dinero	99.267	114.137	114.381	114.664	114.986
Generación de Empleo		2023	2024	2025	2026	2027
Generación de Empleo	En porcentaje	115%	176%	225%	309%	
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	↳ Margen Neto	17%	16%	23%	29%	35%
b) Ventas / Activos	↳ Rotación Act	2,0	1,9	1,7	1,4	1,2
c) ROA = a) * b)		33%	31%	38%	41%	41%
d) Deuda / Activos	↳ Apalancamiento	62%	46%	33%	22%	14%
e) 1 - Apalancamiento		38%	54%	67%	78%	86%
f) ROE = c) / e)		88%	57%	56%	52%	47%

Las métricas clave, permiten observar que , el proyecto es viable y cumple con las condiciones financieras y económicas que permite la operación del mismo, tomando en cuenta todas las operaciones, aquí detalladas.

5.4 Cronograma

Actividades	Ago	Sep	Nov	Dic	Ene	Feb
Diseño de empaque y etiqueta para exportación	■					
Ingreso de producto a plataforma Amazon		■				
Creación de página web	■					
Creación de redes sociales		■				
Creación de contenido digital		■				

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones se las obtuvo de los objetivos trazados en la investigación:

- Al identificar desde la teoría y trabajos empíricos, las distintas definiciones del negocio que se genera alrededor del chocho en su desarrollo como producto transformado y su exportación a los Estados Unidos de Norteamérica, se concluyeron que ya se vende el producto en el país, que este proviene de Perú y que tiene aceptación dentro de los norteamericanos veganos.
- Al establecer el potencial mercado de consumo en los Estados Unidos de Norteamérica y la aceptación de derivados proteínicos del chocho, se concluye que hay un mercado importante en los Estados Unidos para el chocho, pero que la preferencia es por el polvo vegetal y que lo utilizan los veganos.
- Los resultados de Amazon, permiten observar la escasa competencia del producto y el elevado valor del mismo en la plataforma, lo que permite que los emprendedores de Amazon.com, ingresen al proceso de distribución del producto, respaldado por una valoración del 86% positivo de los clientes actuales de Mikuna, el cual se convirtió en un referente único del producto en el internet.
- Cuando se calcularon los indicadores del modelo de negocio Lean Canvas en la fase de desarrollo y comercialización, así como los

sustentos financieros para la elevación de la propuesta exportador se concluyó que, los estados de resultados demuestran que la valoración financiera del proyecto alcanza una tasa interna de retorno de 32,78%, superior a lo estimado de 13.4%. Además la valoración económica, demuestra su viabilidad al ser el VAN mayor a la inversión. El payback del flujo es en el mes 35.

- Se recomienda poner en marcha el negocio y aplicar los principios destacados en este documento.
- Se recomienda hacer una inversión mayor en los motores de búsqueda de Amazon.com, ya que las personas buscan estos productos en dicha página y no en redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcoba, L. (2020). *Estrategias de inbound marketing en el sector agroalimentario = [Inbound marketing strategies in the agri-food sector]*.
<https://buleria.unileon.es/handle/10612/12376>
- Amazon.com. (2021). *Sell Products Online with Selling on Amazon*.
<https://www.amazon.com/sell-products-online/b?ie=UTF8&node=12766669011>
- Andrews, R. (2020, Junio 10). *Protein for plant-based eaters: How to choose the best sources*. Precisión Nutrición.
<https://www.precisionnutrition.com/plant-based-protein>
- Ayoví, B. A., & Baque, M. B. (2020). *Modelo de negocios con metodología Canvas para la barbería Los dueños del estilo, sur de Guayaquil*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50157>
- Cabrera, P. R. (2020). *Metodología de la Investigación: Un Enfoque Pedagógico*. Cognitus, C.A.
- Caicedo, C. (1999). *Chocho, Frejol y Arveja, Leguminosas de grano Comestible con un gran mercado Potencial en Ecuador*. INIAP Archivo Histórico.
- Cárdenas, I. (2020). *Diseño de modelo de negocios para el área de RPA de una firma de Consultoría*. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176067>
- Chaves, A. (2018). *La utilización de una metodología mixta en la investigación social*. Machala : Universidad Técnica de Machala.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14221>

- Delgado, D. (2020). Estudio de caso: Análisis de los aspectos financieros, marketing, gerencia de proyectos y gestión humana para mejorar la toma de decisiones gerenciales en Transejes S.A. *Almenara Juste, C. Modelo de valoración de activos financieros (CAPM). Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-valoracion-activos-financieros-capm.html>. <https://doi.org/10.15332/tg.mae.2020.00623>*
- Díaz, J. Q. (2018). *Fundamentos básicos de metodología de investigación educativa*. Ediciones de la U.
- Dihigo, J. G. (2021). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U.
- Escobar, A. A. H., Rodríguez, M. P. R., López, B. M. P., Ganchozo, B. I., Gómez, A. J. Q., & Ponce, L. A. M. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. 3Ciencias.
- Espinosa, C. (2020a). 600 familias productoras de chochos lograron una certificación de buenas prácticas agrícolas en esta pandemia. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/chocho-union-familias-chimborazo-comercializacion.html>
- Espinosa, C. (2020b). 600 familias productoras de chochos lograron una certificación de buenas prácticas agrícolas en esta pandemia. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/chocho-union-familias-chimborazo-comercializacion.html>

- Gamboa, C., Schuster, M., Schrevens, E., & Maertens, M. (Eds.). (2017). *The Quinoa Boom and the Welfare of Smallholder Producers in the Andes*.
<https://doi.org/10.22004/ag.econ.257840>
- García, G. (2012). *Alimentos Que Ayudan a Prevenir y Combatir Enfermedades*. Palibrio.
- Gazca, L. A., Gómez, J. R., Garizurieta, J., & Castro, F. (2020). Propuesta de una Herramienta de Emprendimiento en el Diseño de un Modelo de Negocio. <https://doi.org/10.22579/23463910.200>.
<https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/1708>
- Gómez, L., Beltrán, L. M., & García, J. (2013). Azúcar y enfermedades cardiovasculares. *Nutrición Hospitalaria*, 28, 88-94.
- Graeff, S., & Khajehei, F. (2019). The Demand for Superfoods: Consumers' Desire, Production Viability and Bio-intelligent Transition. En C. Piatti, S. Graeff-Hönninger, & F. Khajehei (Eds.), *Food Tech Transitions: Reconnecting Agri-Food, Technology and Society* (pp. 81-94). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21059-5_5
- Heinemann, K. (2019). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Paidotribo.
- Herrería, J. C. (2019). *Plan de negocio para la creación de una empresa en el Distrito Metropolitano de Quito, para la exportación de chochos deshidratados sabor a limón para el mercado ruso, en el año 2019*.
<http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/3233>
- Herrerías, D. (2020). *Modelos de negocio y estrategias web*.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/19840>

- Improve. (2018, Agosto 20). *Plant-Based Proteins Are Gaining Dollar Share Among North Americans*. Improve. <http://www.improve-innov.com/plant-based-proteins-are-gaining-dollar-share-among-north-americans/>
- Junco, D. (2020). *Factores determinantes en la comercialización y exportación de rosas cortadas en Ambato hasta la ciudad de Moscú, Rusia*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19287>
- Kanellou, E., Alexakis, K., Kapsalis, P., Kokkinakos, P., & Askounis, D. (2021). The DigiPrime KPIs' framework for a circular economy transition in the automotive industry. *Procedia Manufacturing*, 54, 302-307. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2021.09.003>
- Loyer, J., & Knight, C. (2018). Selling the “Inca superfood”: Nutritional primitivism in superfoods books and maca marketing. *Food, Culture & Society*, 21(4), 449-467. <https://doi.org/10.1080/15528014.2018.1480645>
- Marín, A. J. T. (2020). *Emprende en digital: Diseña y valida tu startup*. ESIC Editorial.
- Melendres, H. N., & García, E. A. (2020). *Plan de negocios para la producción y comercialización de leche de chocho saborizada*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4151>
- MIKUNA. (2022). *MIKUNA*. <https://mikunafoods.com/pages/about>
- NHANES. (2019). *Percentages of Energy from Protein, Carbohydrate, Fat, and Alcohol, by Gender and Age, in the United States, 2017-2018*. https://www.ars.usda.gov/ARSUserFiles/80400530/pdf/1718/Table_5_EI_N_GEN_17.pdf

- Nieto, C., Chanin, A., Tamborrel, N., Vidal, E., Tolentino, L., & Vergara, A. (2017). Percepción sobre el consumo de alimentos procesados y productos ultraprocesados en estudiantes de posgrado de la Ciudad de México. *Journal of Behavior, Health & Social Issues*, 9(2), 82-88.
<https://doi.org/10.1016/j.jbhsi.2018.01.006>
- O'Reilly, C., & Binns, A. J. M. (2019). The Three Stages of Disruptive Innovation: Idea Generation, Incubation, and Scaling. *California Management Review*, 61(3), 49-71.
<https://doi.org/10.1177/0008125619841878>
- Pacheco, N. (2020). *Diseño de un modelo de negocios para una empresa de servicios de inteligencia artificial en el mercado de los estudios de opinión en Chile*. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/174254>
- Pérez, R., & Álvarez, A. (2020). El Plan de Negocios: Apuntes. *Repositorio Institucional - Ulima*.
<http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12010>
- Pilatasig, M. (2015). *Determinación de azúcares reductores y su relación con carbohidratos no absorbidos en niños (a) del centro de educación inicial "María Montessori" del cantón Latacunga en el período 2014- 2015*.
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/10569>
- Pinanjota, A. P., & Yauli, E. L. (2020a). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos elaborados a base de chocho*.
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5915>

Pinanjota, A. P., & Yauli, E. L. (2020b). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos elaborados a base de chocho.*

<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5915>

Poinski, M. (2021). *Why chocho may be the next big plant-based protein.* Food Dive. <https://www.fooddive.com/news/why-chocho-may-be-the-next-big-plant-based-protein/595683/>

Rea, S. C. (2013). *Plan de exportación de leche de chocho en polvo de la empresa “Soy San” desde la ciudad de Riobamba hacia el mercado de los Estados Unidos ciudad de Miami.*

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10712>

Reascos, C. (2018). *Plan de negocio para la producción y exportación de muchines de chocho a Miami, Estados Unidos.*

<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2795042>

Roldán, M. W. (2014). *Plan de exportación de snack de chocho del consorcio MCCH-CESA de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi-Ecuador a Murcia-España para el año 2014.*

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10942>

Silva, A. (2019). *Plan de negocios para la exportación de bebida vegetal a base de chocho hacia el mercado alemán.*

<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2792683>

Tejeda, L., Mollinedo, P., Aliaga-Rossel, E., & Peñarrieta, J. M. (2020).

Antioxidants and Nutritional Composition of 52 Cultivars of Native

Andean Potatoes. *Potato Research*, 63(4), 579-588.

<https://doi.org/10.1007/s11540-020-09458-w>

VEGWORLD Magazine. (2020, marzo 9). How Vegan Is Your State? : A Study Into Vegan Online Searches In Every US State Over 15 Years.

VEGWORLD Magazine. <https://vegworldmag.com/how-vegan-is-your-state-a-study-into-vegan-online-searches-in-every-us-state-over-15-years/>

Villacorta, M., & Shaw, J. (2013). *Peruvian Power Foods: 18 Superfoods, 101 Recipes, and Anti-aging Secrets from the Amazon to the Andes*. Health Communications, Inc.

Zauba. (2022). *Compradores de chocho en USA e importadores de chocho en USA*. <https://www.zauba.com/Buyers-of-lupin>