

INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA
COLEGIO ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONÓMICAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES



ELABORACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO CON FINES DE EXPORTACIÓN DE UN
SNACK SALUDABLE

PRESENTADO POR:

JUAN CARLOS SÁNCHEZ BEDOYA

SANTIAGO ESTEBAN BETANCUR CUBILLOS

INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA COLEGIO
ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONOMICAS NEGOCIOS INTERNACIONALES
CHIA CUNDINAMARCA

JUNIO 2022

Tabla de Contenidos

Resumen ejecutivo	1
Descripcion del problema	3
Justificacion	5
Marco Referencial.....	6
Marco Teorico.....	6
Marco Historico	9
Marco Legal	11
Objetivos	14
Metodologia	15
Capítulo 1 Competidores Internacionales.....	16
Capítulo 2 Creación de un modelo Canvas para la comercialización de un snack saludable	26
Mapa de empatia	31
Modelo Canvas	32
Matriz de selección de mercados	36
Análisis Economico	37
Punto de Equilibrio	43
Demanda	45
Arbol toma de desiciones.....	46
Aporte a la sociedad.....	46
Resultados esperados	48
Conclusiones.....	49
Referencias.....	51

Anexos

Tabla #1 Comparacion de empresas con productos saludables	23
Ilustracion #1 Paises mas exportadores de frutos secos.....	24
Tabla #2 Comparacion empresarial de valor agregado y su catalogo	25
Ilustracion #2 Mapa de empatia.....	31
Ilustracion #3 Modelo Canvas	32
Ilustracion #4 Analisis Dofa	35
Tabla #3 Matriz selección de mercados.....	36
Tabla #4 Analisis Economico	37

Resumen

En este documento se analizará el problema de investigación en el sector de frutos secos en el mercado de alimentos y es que el problema es que no hay documentos actuales para la ayuda de un plan de negocio o un soporte, ya que los documentos actuales se encuentran desactualizados, también se analizará el mercado mexicano y la salud en enfermedades por mal consumo de alimentos como la obesidad, enfermedades cardiovasculares por alto colesterol, diabetes etc., también un estudio sobre las empresas actuales con un snack saludable y productivo. Dejar elaborado un modelo de negocio para dar viabilidad a la comercialización de un snack saludable de maní y un mapa de empatía hecho desde la perspectiva de una persona que quiere mejorar sus hábitos alimenticios

Palabras Clave

Snack saludable, barra de frutos secos, modelo de negocio, obesidad, enfermedades, salud, energía, rutinas, alimentación, canvas.

Abstract

In this document, the research problem in the dried fruit sector in the food market will be analyzed and the problem is that there are no current documents for the help of a business plan or support, since the current documents are outdated, the Mexican market and health in diseases due to poor food consumption such as obesity, cardiovascular diseases due to high cholesterol, diabetes, etc., will also be analyzed, as well as a study on current companies with a healthy and productive snack. Develop a business model to give viability to the marketing of a healthy peanut snack and a map of empathy made from the perspective of a person who wants to improve their eating habits.

Keywords

Healthy snack, nut bar, business model, obesity, diseases, health, energy, routines, food canvas.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento busca exportar un snack saludable de frutos secos, debido a su alto contenido de proteínas y grasas saludables ya que se demuestra un crecimiento de consumo en esta categoría de productos. Ya que se identifican diversos patrones en donde las personas buscan cambiar sus hábitos alimenticios, según la (OMS) organización mundial de salud. Se busca impactar a nuestros clientes principalmente con nuestros snacks saludables además de nuestra alta calidad y percepción del producto, un nuevo emprendimiento, un alimento saludable y un aporte a la economía colombiana, y la creación de un plan de negocios para mejorar el índice de exportaciones hacia México.

- Antecedentes

Desde hace miles de años se ha consumido frutos secos por sus grandes beneficios energéticos y sus grandes combinaciones con los demás alimentos, y estos son una muy buena alternativa de proteína el cual es usado por muchos grupos de personas como los vegetarianos y veganos. Además de esto siempre ha sido fácil encontrar este producto ya que proviene de la naturaleza y no necesita un clima específico para ser producidas por los cultivadores, es fácil de cosechar y sencillo de comercializar.

El plan de negocios busca penetrar el mercado nacional e internacional para incrementar el consumo de frutos secos en Latino América y en todo el mundo por sus grandes beneficios y prevención de enfermedades cardiovasculares y evidenciar su consumo ya que en Colombia desde 2014 el mercado es mayor 2 billones de pesos cada año.

El consumo de frutos secos es fundamental todo tipo de edades en las personas porque posee beneficios para la salud formando parte de la dieta en el ser humano y sus grandes provechos son la razón por la cual escogimos este producto.

Estos snacks serán 75% de maní 15% de cereal, 9,5% de cacao sin azúcar y 0,5% de miel de abejas ya que este es fundamental para la unión de los productos.

Descripción del problema

Hoy en día el consumidor ha estado evolucionando con el transcurso del tiempo, por lo cual ha optado por verse y sentirse mejor con respecto a su salud, esto ha cambiado con el tiempo debido a que la mayor parte de la población colombiana sufre de obesidad, por lo tanto, optaron por la actividad física y una alimentación saludable, lo que significa la disminución del consumo de grasas, azúcares y carbohidratos.

Al analizar muchas enfermedades en la población colombiana se encuentra que la mayor parte de causas de éstas es por problemas de obesidad, más aún en mujeres y niños según la UNICEF, fondo de naciones unidas, la (OMS) y la federación española del corazón (FEC) recomiendan el consumo de frutos secos debido a su alto nivel de vitaminas, ricos en grasas saludables y proteínas, así como previene enfermedades como la diabetes tipo 2 y enfermedades cardiovasculares (EE. UU) estudio de la FEC.

Hay 2 grupos de frutos secos, los primeros son los que vienen rodeados por una cáscara dura En: almendra, avellanas, macadamia, nueces, nueces de anacardo, tocte, piñones, pistacho, semillas de girasol, cacahuates, entre otros. El segundo grupo viene de frutas desecadas o deshidratadas, tales como las uvas pasas, las ciruelas desecadas, los orejones de albaricoque, dátiles, higos, banano, mango, piña, etc.

Una problemática es el consumo de alimentos que contienen demasiadas calorías, ya que las comidas rápidas suelen ser las más económicas, para solucionar este problema se debe hacer consiente a las personas sobre sus hábitos alimenticios y promover el consumo de un snack saludable y económico hecho a base de maní.

Mientras los ciudadanos mexicanos no sepan controlar sus dietas y dejar afuera las comidas rápidas es difícil tener la opción de mejorar el índice de obesidad en México ya que de esto vienen enfermedades con alta tasa de mortalidad como la diabetes y las enfermedades cardiovasculares.

JUSTIFICACION

Este documento fue elaborado con el objetivo de estudiar y evaluar una apertura de una compañía en el mercado colombiano, para ofrecer un producto que contenga grandes propiedades, para así mejorar la calidad de vida de nuestros futuros clientes desarrollando un consumo diario de nuestros productos.

El emprendimiento está ligado a proporcionar un alto nivel de satisfacción en el mercado colombiano ofreciendo productos de calidad e innovadores para así su exportación a países cercanos con tratados de libre comercio los cuales son Chile y México.

El proyecto se hace para mejorar los hábitos alimenticios en México ya que el 36,1% sufre de obesidad y el 39,1% de sobrepeso, esto quiere decir que cerca 8 de 10 personas tiene problemas por consumo de productos con alto azúcar y calorías. (Instituto Belisario Dominguez Senado De La Republica, 2021)

El 50% de consumidores en México demandan snacks saludables mientras en Chile la demanda es de 37% con datos de Legis Comex antes de la pandemia.

MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

Frutos secos y sus beneficios

Los frutos secos han sido consumidos durante la historia por sus grandes beneficios en la época antigua eran considerados postre incluso en la mitología griega. Además, los frutos secos siempre han sido fáciles de cosechar por lo que no requiere un clima específico y antes en la edad media estos frutos no eran tan accesibles económicamente y eran difíciles de conseguir, el único que era fácil de conseguir era la almendra y era considerada para la clase media y alta.

El consumo del maní trae grandes beneficios y el consumirlo en una dieta saludable puede ayudar a prevenir el deterioro cognitivo que va relacionado con la edad, lo cual mejora la función cognitiva y este también reduce la ansiedad y el estrés en adultos.

Los polifenoles en el maní estarían asociados una reducción de los niveles de cortisol, ansiedad y depresión en los adultos jóvenes sanos.

“La mejora de la función de la memoria y la respuesta al estrés después de consumir maní y mantequilla de maní regulares parecen estar relacionadas con los efectos sobre la salud mental de los compuestos bioactivos como el resveratrol y el ácido p -cumárico que se encuentran en el maní...”, señaló Rosa M. Lamuela-Raventós, investigadora principal del estudio.

Según el informe de la investigación de la Universidad de Barcelona, los compuestos beneficiosos del maní para la salud del cerebro incluyen:

Niacina: Es una vitamina tipo B la cual es hidrosoluble, la cual en el cuerpo convierte los alimentos en energía.

Vitamina E: Es un nutriente liposoluble el cual está presente en muchos alimentos, este previene el deterioro cognitivo causado por la enfermedad de Alzheimer, también este genera energía en el cuerpo.

Resveratrol: Es una sustancia la cual es común verla en los frutos como las uvas y este previene la muerte neuronal en el cerebro.

Ácido p-cumárico: un antioxidante que parece dirigirse a los neurotransmisores del cerebro que regulan el estado de ánimo, el estrés y la ansiedad. (Hernández, 2022)

Modelo Canvas

Se tomó el modelo canvas desarrollado por Alexander Osterwalder el cual se trata de un modelo ideal para la innovación e incorporación de un nuevo producto al mercado con el objetivo de generar un valor agregado y crear un modelo de negocio

Fuerzas Porter

Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos ingresantes en el mercado se ve principalmente influenciada por dos aspectos claves, el primero, la Incertidumbre financiera respecto al repago de la Inversión para dar inicio al proyecto.

Poder de negociación de Sustitutos

Se puede destacar el bajo costo de cambio de producto que tienen los consumidores a la hora de cambiar nuestro producto por un sustituto.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es alto dada la gran variedad de fuentes de suministro alternativas que los sustitutos.

Poder de negociación de los proveedores

En la actualidad existe una gran variedad de distribuidores capaces de abastecernos, los cuales ofrecen distintos tipos de productos, con listas de precios de fácil acceso y similares entre ellos.

Rivalidad entre los competidores

El producto no tiene competidores directos, como indirectos serán tomadas las Dietéticas. Dado que es el principal punto de venta donde encontrar frutos secos en la actualidad.

Marco Histórico

El maní y los frutos secos en la historia

Los frutos secos en la historia antigua eran productos para la sociedad media- alta y alta, los plebeyos y campesinos no podían comer de estos frutos ya que si no eran bastante caros no estaban permitidos a comerlos por la jerarquía y la leche de almendras sustituía a la leche animal como una alternativa más costosa además la iglesia tuvo una gran influencia en los hábitos alimenticios en Europa ya que en esa época (la edad media) después de la caída del imperio romano y la iglesia tenía mucho poder debido a su riqueza y su clara organización la cual se oponía a cualquier tipo de violencia o crimen, en la propia iglesia tenían su jerarquía.

En la siguiente era “El renacimiento” el cual fue un periodo de cambio social y cultural en todo Europa desde el siglo XIV al XVI lo cual también influyo en América ya que fue descubierta por los europeos durante estos años, en esta época ya no se castigaba a la gente por tener diferente pensamiento ya que en la edad media la ciencia y las personas que trabajan en ella eran castigados y la gente dependía de la voluntad divina, en el renacimiento esto fue cambiando poco a poco de una sociedad agraria a una sociedad mercantil, fue la época entre la edad media y la edad moderna, esto comenzó en Italia lo cual afecto mucho a los productos de frutos secos porque en Italia la clase alta disfrutaba de los frutos secos como postre aunque había escasez en frutos secos y cereales. (Mundo Maravilla, 2019)

La edad Moderna fue desde el renacimiento hasta el siglo XVIII durante esta época todo cambio ya que rompieron el esquema porque todo giraba en torno a la iglesia y paso una revolución llamada humanismo la cual la gente empezó a tener permitido pensar en otras teorías además de dios, durante esto la iglesia fue acusada por corrupción y con esto el consumo de los

alimentos de frutos secos empezaron a disminuir sin razón aparente hubo cambios en hábitos alimenticios y Europa ya no tenía tanta riqueza por las protestas en países americanos los cuales tuvieron su propia revolución. (La cuna de Halicarnaso, 2019)

En la edad contemporánea fue después de la revolución industrial la cual sigue hasta el día de hoy, ya que la revolución francesa destruyó el poder de la monarquía la cual muchos campesinos por todo Europa hubieron diferentes tipos de revoluciones como la revolución industrial, lo cual surgió el movimiento de reivindicación para el uso de empleados en las empresas por un pago justo y por primera vez en la historia ya no había que rendirle a un rey y la clase baja ya podía tener satisfacción de comida justamente y los alimentos de frutos secos ya eran accesibles por todo el pueblo y temían al comunismo mientras tanto en Alemania el dictador Adolf Hitler cayó en guerra lo cual afectó la alimentación en todo el país y los países afectados por la guerra después de estos años de guerra ya era posible la cosecha de frutos secos. (La cuna de Halicarnaso, 2019)

Marco Legal

Derecho mercantil es el que regula los actos de comercio que causan efectos jurídicos en el ámbito mercantil, sujetos de la relación del Derecho Mercantil como el comerciante, empresario, sociedades mercantiles; los contratos mercantiles suscritos por los sujetos anteriormente identificados obligados a cumplir lo preestablecido en el contrato. Así mismo, el Derecho Mercantil, reglamenta las sociedades mercantiles creadas con un fin económico y procesos judiciales o administrativos con el fin de hacer cumplir las obligaciones suscritas en el contrato y proteger los derechos de comerciantes, empresarios, sociedades mercantiles. (Significados, s.f.)

La ley mercantil o derecho comercial fue formada porque el comercio marítimo necesitaba reglas para el comercio entre países por esta razón podemos ver aranceles ya que el comercio debe ser justo dentro del país y regular las exportaciones de otro país con menos valor de mano de obra hacia el nuestro.

El derecho mercantil es todo el marco normativo dentro del sistema jurídico ya que regula a los comerciantes y los actos calificados como comercio, cualquier problema que surge será solucionado por leyes para las personas jurídicas o que tengan cualquier actividad económica de comercio mercantil, tienen leyes diferentes para cada país esto depende de donde se opere o donde este la empresa. (CEDU Uninorte, 2015)

Normativa comercio exterior Colombia

Leyes Marco de Comercio Exterior

- Ley 6 de 1971- Ley marco de aduanas
- Ley 67 de 1979 Sociedades de Comercialización Internacional
- Ley 48 de 1983 - Ley marco. Criterios generales que orientan las regulaciones sobre comercio exterior
- Ley 07 de 1991 Criterios generales para la regulación del comercio exterior. Creación del Ministerio de Comercio Exterior, del Banco de Comercio Exterior y del Fondo de modernización económica
- Ley 09 de 1991 Criterios generales para las regulaciones sobre cambios internacionales, Inversión Extranjera y comercio internacional del café

TLC

Actualmente el país colombiano tiene acuerdos con los dos países a los cuales pensamos exportar los cuales son México y Chile

Acuerdos Vigentes:

- Estos son los acuerdos actuales con los países: México, Salvador, Guatemala, Honduras, Comunidad Andina, Chile, Estados AELC, Canadá, Estados Unidos, Mercosur, Venezuela, Cuba, Unión Europea, Alianza Del Pacifico, Costa Rica, Corea Del Sur, Nicaragua, e Israel.

Partida arancelaria

1. ARANCEL GENERAL:

0802.12.90.00	Las demás almendras sin cáscara, frescas o secas.	15%
0806.20.00.00	Uvas secas, incluidas las pasas morenas.	15%
0813.20.00.00	Ciruelas secas.	15%
0813.30.00.00	Manzanas secas.	15%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DEL ARANCEL	ARANCEL
0802.12.90.00	Almendras sin cáscara, frescas o secas.	0%
0806.20.00.00	Uvas secas, incluidas las pasas morenas.	0%
0813.20.00.00	Ciruelas secas.	0%
0813.30.00.00	Manzanas secas.	0%

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Partida Arancelaria	Gravamen	CAN	ALADI							CARICOM	
			Acuerdos Bilaterales			MERCOSUR					
			G-3 México	Chile	Cuba	Argentina	Brasil	Paraguay	Uruguay		
08.02.11.00.00	15%	0%	0%	0%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	15%
08.02.12.90.00	15%	0%	0%	0%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0802.31.00.00	15%	0%	0%	0%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0801.32.00.00	15%	0%	0%	0%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

FUENTE: DIAN, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

OBJETIVOS

- Objetivo General

Diseñar un modelo de negocios para la comercialización nacional e internacional para snacks saludables de maní, y llevar a cabo la expansión de este producto generando satisfacción en el cliente.

Objetivos específicos

- Reconocer los competidores internacionales para verificar la demanda en países de destino y crear una ventaja competitiva.
- Modelo de negocio para la comercialización de un snack saludable de frutos secos con países de destino.

Metodología

La metodología usada es investigación descriptiva ya que es una investigación bastante completa y simple, que hace estudios de carácter diagnóstico, diseño de tablas, producción y creación de prototipos, y es un estudio de descripción de conductas de actitudes, perfiles, etc. Y la otra investigación en la que nos basamos fue la documental en donde nos basamos en tomar de diferentes fuentes de información aspectos relevantes para dar soporte a nuestra investigación.

- CAPITULO UNO

COMPETIDORES INTERNACIONALES

Competidores internacionales:

Las empresas que a nivel internacional influyen más como competidores en el mercado de los snacks saludables son Bionda, Come verde, Totolines, Zofo. Estas empresas, principalmente se basan en snacks saludables y con otros tipos de snacks, por decirlo así, de muchos sabores y mezclas diferentes de frutos secos.

Se encuentran principalmente en el país destino que es México y haciendo énfasis en la importancia que tienen y su valor agregado con el mercado se tomará como primer protagonista a la empresa BIONDA que principalmente se caracteriza por los snacks saludables de queso y con una amplia variedad de formas en los diferentes tipos de queso, hechos con la mejor calidad.

Su principal producto es el queso asadero en diferentes tamaños y pesos que van desde los 400gramos a los 1,2 kg, y ya los otros tipos van en mozzarella, con perejil y pimienta, bajo en grasa y por último el Oaxaca y estos últimos productos del portafolio se presentan en diferentes tamaños y peso, aunque algunos son iguales el tamaño y peso.

La segunda empresa a tomar en cuenta es COME VERDE, que inicia con un grupo de amigos que logran desarrollar y empezar con mango deshidratado, y en estos momentos ya

cuentan con más de 90 productos en su portafolio saludables, más de 40 colaboradores en su empresa, además que sus características principales y lo que más dan a conocer al cliente es que la empresa es 100% amigable con el planeta, manejan todo sobre material reciclable, los precios se ajustan al nicho de mercado al que pertenecen y su catálogo de productos es muy extenso, aquí algunos de los productos:

Piña enchilada, Mangos enchilados, obleas, maíz enchilado, jícama enchilada, manzana, taro enchilado.

Entre los planes de la empresa se encuentra exportar a Estados Unidos. Su principal modelo de negocio es vender a distribuidores.

La siguiente empresa para destacar es TOTOLINES creada por Andrea y Alejandra que son las creadoras principales de estos productos y las que hicieron surgir de manera positiva esta nueva innovación de snacks comestibles de insectos, que principalmente se caracteriza en que en México es común comer insectos y esta empresa se enfocó en vender snacks de insectos saludables ya que contienen niveles elevados de ácidos grasos, son ricos en fibra y nutrientes como el cobre, hierro, magnesio y cinc.

En sus ventas los primeros meses, el costo de cada bolsita era de 18 pesos y se vendía solo en Querétaro, en máquinas expendedoras en la Universidad Anáhuac y el Tec de Monterrey, el Hospital San José y en Plaza Constituyentes. Entre enero y agosto del año 2021 vendieron 100 unidades al mes.

Sus puntos de venta están en Ciudad de México, Guadalajara y Estado de México, en tiendas gourmet y de comida saludable. Además, cuenta con tienda online, donde distribuyen el producto a cualquier parte del país. Sus principales snacks son los TOTOLINES DE CHILE,

CHAPULIN y hierbas italianas cada uno de 20gr de contenido. Como parte de su crecimiento, Andrea y Alejandra planean su participación en el Festival de Emprendimiento SXSW (South by Southwest) el cual se lleva a cabo en Austin, Texas. Además, planean una futura aparición en el programa de Shark Tank México, una vez que el negocio se establezca apropiadamente. (Hernández, 2018)

Y como última empresa ZOFOS que principalmente se caracteriza A través de la creación de productos a base del gusano Zophoba Morio. SE TIENE como objetivo normalizar el consumo humano de insectos a través del increíble sabor de nuestros productos y sus valores nutricionales. Sus principales productos son las botanas de grillos, los gusanos de sal, y los gusano gourmet de sal, con varios tamaños, precios y sabores en donde el más conocido es el de limón.

Empresas competidoras nacionales:

La primera empresa seleccionada es DEL ALBA que se caracteriza principalmente por cultivar almendras, pistaches, maní y nueces, y tener una muy buena productividad de esta porque están situados en el valle del cauca y allí durante un periodo de tiempo de casi un año, donde el tipo climático que abarca ayuda a que se genere por más tiempo este producto además de eso, buscan ser totalmente orgánicos para tener todas las certificaciones de calidad.

La empresa exporta a 10 países como Canadá, estados unidos, México, panamá, Perú, Paraguay y chile.

Productos:

- Frutos secos: Macadamia, mix nueces, marañón, almendras, pistacho y maní.

Semillas y otros: Semillas silvestres, maíz y quinoa. (Lopez, 2019)

La segunda empresa encontrada es MANITOBA que principalmente se caracteriza por Ofrecer pasabocas de óptima calidad, que contribuyen a la salud y bienestar de los clientes, mediante el esfuerzo conjunto de los miembros activos de la organización haciendo énfasis permanente en el crecimiento personal, empresarial y social.

Su portafolio es de arándanos deshidratados, maní de miel, maní confitado, maní con ajonjolí, maní con chocolate, almendras de chocolate, macadamia con chocolate, maíz tostado, marañón salado, macadamia saladita, y mix de todos los anteriores productos. Exportan a más de 12 países los cuales son: México, cuba, panamá, Bolivia, Guatemala, puerto rico, ecuador, chile, salvador, curacao, Perú y Paraguay. (manitoba, 2017)

Y como última empresa encontrada esta TERRAFERTIL que se caracteriza principalmente por exportar y ser una de las más grandes exportadoras de frutas deshidratadas en Colombia, y su fuerte es la uchuva deshidratada que se está volviendo muy reconocida a nivel internacional y su valor agregado y lo que más la hace atractiva a nivel mundial es ponerle un poco de azúcar, porque es algo ácida, y la otra, endulzarla con jugo natural de piña. Aunque es dulce, por salud no se le agrega azúcar. También, se ofrece el concentrado a compañías que hacen jugos, gaseosas y otros alimentos. Hablando ya de las exportaciones, TERRAFERTIL exporta a Estados unidos, Canadá, Alemania, reino unido, Japón, chile, México y Australia.

La manera en que se vende no se dedica a venderles frutos secos a firmas que fabrican alimentos saludables, sino que llegan a la industria de cereales, barras, helados, galletas, bebidas, etc. En el exterior, también lo hacen al público en general, pero en Colombia expenden mezclas

de frutos secos, algunos con uchuva, y otros sin ella, igual que una línea de bebidas vegetales, con leche de almendras, arroz, soya, coco y almendras. (portafolio, 2017)

Después de haber realizado la caracterización De las empresas que se dedican a la comercialización de los snacks saludables tanto a nivel nacional como internacional, se procedió a verificar sus buenas prácticas en la comercialización de sus productos para sí tomarlas como base para el proyecto que se está desarrollando.

Así las cosas, de se procede en los siguientes párrafos hacer la descripción de esas buenas prácticas:

1. Los puntos en común que se tienen tanto a nivel nacional e internacional con los competidores es que todos tienen algo de dificultad para entrar en estos nuevos países y a nivel nacional de poder que el producto objeto de este proyecto, se vea tan reconocido aquí en Colombia, por eso se intenta incluir el valor agregado a los productos y por eso la comunidad y la población mundial por decirlo así se ha visto interesada.
2. Primero que todo, el punto fuerte de las empresas nacionales es que tienen todas unas muy buenas áreas de sembrar de producción y muy buena generación de ideas para poder comercializar estos snacks saludables. En cuanto a las exportaciones que hacen y que más impresiona como TERRAFERTIL que se está convirtiendo en una empresa muy reconocida a nivel mundial por sus uchucas deshidratadas, el punto débil es que

aun los productos que tienen no han podido exportarlos completamente o hacerlos conocer a nivel nacional en su totalidad.

3. El punto fuerte de las internacionales es que tienen un valor agregado demasiado fuerte como la empresa ZOFOS con los gusanos comestibles o como BIONA con sus diseños en los snacks de queso que desarrolla además que también han tenido una muy buena acogida en estados unidos y otros países por sus sabores tan particulares y exóticos.
1. Ya hablando del snack de maní las áreas de oportunidad que se pueden mejorar es en la producción y la manera de comercializar el producto, y mejorar nuestra área de proveedores para la mejor distribución del maní.

Las oportunidades en México se encuentran en que el snack favorito son las botanas y por ende llegando con el snack saludable de maní y frutos secos con una mezcla no solo del sabor de maní sino también de algunos frutos secos dentro de esta barra, proporcionara a la gente algo distinto, además de que es un producto pequeño y fácil de llevar para que se disfrute en cualquier momento, y la otra oportunidad es que Colombia está creciendo con todo esto de los snacks saludables y ayuda a que más gente del exterior no solo de México se vea interesada.

2. Como objetivo de la empresa es hacernos conocer a nivel mundial y tener varias plantas de producción a nivel nacional e internacional, también innovando y mejorando todo sobre algunas características del producto, tal como el envase, la entrega, las alianzas y sobre todo lo que nos va a ser reconocer que es la calidad del producto, es claro que también la prioridad es que las ventas suban y sea una empresa

más que sostenible, esto está para unas fechas límite mínimo hasta el 2026, mientras utilizamos todos los recursos necesarios como las alianzas, los proveedores, la publicidad, el marketing y la mejora en productividad, también con algunos prestamos, no tan grandes, también dependiendo del dinero que quede para la empresa y hacerlo más grande y más grande.

América del sur y central:

Los siguientes países hacen parte de las mayores exportaciones a México haciendo énfasis en los frutos secos con una participación de Guatemala, Brasil, Perú, Costa Rica, Colombia y Paraguay, en donde la mayor participación de estos es Guatemala con 12 mil ganancias en las exportaciones, en donde queda un potencial por explotar de 2 millones, y también 2 millones restantes de potencial sin explotar, además de que para Guatemala por su buena posición en México con los frutos secos, se da más fácil la comercialización en el mismo. Por último, Estados Unidos es el mayor proveedor de Guatemala en el sector de frutos secos, y el cual es uno de los mayores competidores internacionales que están en el mercado de exportaciones.

Ahora hablaremos de Brasil el otro país que representa también las más altas exportaciones de frutos secos a México con un total de 67 exportaciones, muy bajo comparado con Guatemala, pero Brasil en esta cuenta con un potencial de 39 mil ganancias de potencial y 39 mil en ganancias de potencias sin explorar y consecuente a esto es uno de los que más fácil el comercio de estos frutos secos.

Y ya con los dos últimos países que son Perú y Costa Rica cuentan con números iguales en sus potenciales de ganancias, pero no están exportando actualmente estos frutos secos.

Ya hablando de Colombia tiene potencia de exportación de 4.700 en ganancias y lo mismo en potencia no explorada, y aquí es donde entran las grandes empresas nacionales que son del alba, Manitoba y terrafertil, en donde a continuación se dará el valor agregado de cada empresa, su catálogo y sus exportaciones o proyectos para poder exportar. (ITC)

Tabla #1 Comparación de empresas con productos saludables

Empresa	Valor agregado	Catalogo	Exportaciones
DEL ALBA	cultivan almendras, pistaches, mani y nueces, y tener una muy buena productividad de esta porque están situados en el valle del cauca y allí durante un periodo de tiempo de casi un año, donde el tipo climático es beneficioso.	Frutos secos: Macadamia, mix nueces, marañón, almendras, pistacho y mani. Semillas y otros: Semillas silvestres, maíz y quinoa.	La empresa exporta a 10 países como canada, estados unidos, México, panamá, Perú, Paraguay y chile.
MANITOBA	Ofrecer pasabocas de óptima calidad, que contribuyen a la salud y bienestar de los clientes, mediante el esfuerzo conjunto de los miembros activos de la organización haciendo énfasis permanente en el crecimiento personal, empresarial y social.	arándanos deshidratados, mani de miel, mani confitado, mani con ajonjolí, mani con chocolate, almendras de chocolate, macadamia con chocolate, maíz tostado, marañón salado, macadamia saladita.	Exportan a más de 12 países los cuales son: México, cuba, panamá, Bolivia, Guatemala, puerto rico, ecuador, chile, salvador, curacao, Perú y Paraguay.
TERRAFERTIL	una de las más grandes exportadoras de frutas deshidratadas en Colombia, y su fuerte es la uchuva deshidratada que se está volviendo muy reconocida a nivel internacional.	La manera en que se vende no se dedica a venderles frutos secos a firmas que fabrican alimentos saludables, sino que llegan a la industria de cereales.	Terrafertil exporta a Estados unidos, canada, Alemania, reino unido, Japón, chile, México y Australia. (Terrafertil, s.f.)

Norteamérica:

De manera internacional y como competencia directa con el país de origen México, los siguientes países ya específicos son estados unidos y México en donde estados unidos es el mayor proveedor de los frutos secos en México con exportaciones actuales de 476 millones, con un potencial de exportación de 943 millones y con el potencial no explorado de 511 millones pero en países individuales, y como consecuente estados unidos tiene el mayor comercio de venta fácil en México de estos frutos secos en diferentes redes de cadena y tiendas al por mayor y por menor. México en parte tiene 376 millones de exportaciones actuales de frutos secos, en

potencial 275 millones en exportaciones y en potencial no explorado 33 millones en exportaciones, hablando de la facilidad de comercio en la que se encuentran están en la posición 6 a nivel mundial, por sus buenos snacks saludables y algunos snacks típicos de México.

Ilustración #1 Países más exportadores de frutos secos



Índice comparativo en porcentaje de los países que exportan más frutos secos a nivel Latinoamérica y Norteamérica.

Fuente: (ITC)

Se presentarán las empresas mexicanas de competencia directa con su debido valor agregado, catalogo y exportaciones o prontas exportaciones a futuro, estas empresas son bionda, totolines y zofo.

Tabla #2 Comparación empresarial de valor agregado y su catalogo

Empresa	Valor agregado	Catalogo	Exportaciones
BIONDA	snacks saludables de queso, con una amplia variedad de formas en los diferentes tipos de queso.	queso asadero, queso mozzarella y el queso oaxaca.	no hay exportaciones a nivel internacional
COME VERDE	cuentan con más de 90 productos en su portafolio saludables y lo que más dan a conocer al cliente es que la empresa es 100% amigable con el planeta, manejan todo sobre material reciclable.	Piña enchilada, Mangos enchilados, obleas, maíz enchilado, jicama enchilada, manzana, taro enchilado.	Entre los planes de la empresa se encuentra exportar a Estados Unidos.
TOTOLINES	se enfocó en vender snacks de insectos saludables en su ciudad natal ya que contienen niveles elevados de ácidos grasos, son ricos en fibra y nutrientes como el cobre, hierro, magnesio y cinc.	Sus principales snacks son los totolines de chile, chapulín y hierbas italianas cada uno de 20gr de contenido.	Como parte de su crecimiento, la empresa planea su participación en el Festival de Emprendimiento SXSU (South by Southwest) el cual se lleva a cabo en Austin, Texas. Además, planean una futura aparición en el programa de Shark Tank México,
ZOFOS	se caracteriza A través de la creación de productos a base del gusano Zophoba Morio Tenemos como objetivo normalizar el consumo humano de insectos a través del increíble sabor de nuestros productos y sus valores nutricionales.	Sus principales productos son las botanas de grillos, los gusanos de sal, y los gusano gourmet de sal, con varios tamaños, precios y sabores en donde el más conocido es el de limón.	no hay exportaciones a nivel internacional

- CAPITULO DOS

CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZACION DE UN
SNACK SALUDABLE A BASE DE MANÍ

Antecedentes

- Desde hace miles de años se ha consumido frutos secos por sus grandes beneficios energéticos y sus grandes combinaciones con los demás alimentos, y estos son una muy buena alternativa de proteína el cual es usado por muchos grupos de personas como los vegetarianos y veganos.
- Además de esto siempre ha sido fácil encontrar este producto ya que proviene de la naturaleza y no necesita un clima específico para ser producidas por los cultivadores, es fácil de cosechar y sencillo de comercializar.

¿Por qué exportar a México?

Las principales razones para exportar a México son que la salud y los problemas de obesidad en México están incrementando y el snack saludable que se exportara ayudara a que la gente pueda mejorar su salud debido a las buenas vitaminas, minerales, fibras y antioxidantes. Otras razones que no deben pasar desapercibidas son que la venta de snacks saludables está incrementando y esto es un alta para la empresa como exportares y vendedores debido a un incremento en las ventas y en mejorar el producto para la mayor satisfacción del cliente.

“La frecuencia de compra y consumo de snacks es muy elevada entre los consumidores. Según Ainiaforward, el 86% compra snacks varias veces por semana. Y de éstos, un 62% los consume varias veces por semana, a diario un 23% y sólo un 12%, una vez por semana. Los momentos preferidos para consumir snacks saludables son entre horas, a media mañana y a media tarde.”

“El 70% de los consumidores opina que para que un snack sea saludable debe estar elaborado con ingredientes naturales como: fruta (73%), quinoa (55%), aceite de frutos secos (almendra, nueces, anacardo, avellana 47%) y aloe de vera (41%). Entre los snacks saludables mejor valorados destaca la fruta troceada, seguida muy de cerca por los frutos secos y, en tercer lugar, la fruta deshidratada.”

“Las galletas y los frutos secos son los snacks que se consumen con mayor frecuencia, un 53% y un 41% respectivamente consume a diario este tipo de productos alimenticios. Mientras que otros snacks como el hummus (57%), el guacamole (54%), los chips de verduras (54%), la fruta deshidratada (52%) y las palomitas de maíz (49%), son los snacks con menor frecuencia de consumo.”

(Legiscomex, s.f.)

Ahora se explicará por qué se hizo este proceso de comercialización dando a conocer cada etapa de nuestro proyecto y explicando las oportunidades que se tienen del proyecto.

Fases de la implementación de la información recolectada:

- Diseñar un plan estratégico de marketing y alianzas para la comercialización nacional e internacional para snacks saludables de maní, y llevar a cabo la expansión de este producto generando satisfacción en el cliente.
- Reconocer los competidores internacionales para verificar la demanda en países de destino y crear una ventaja competitiva.
- Crear un plan de negocios para exportar un snack saludable de frutos secos con Países de destino.

La oportunidad de negocio en el mercado de snacks saludables:

La brecha que se tiene expuesta es que el snack saludable que se quiere exportar a México consta de maní y este es como nuestro valor agregado frente a la competencia y a los otros snacks, además de como su nombre lo indica este va a proporcionar un mejor estilo de vida a nuestro mercado que es México, donde la gente está prefiriendo últimamente consumir estos snacks saludables debido a la alta tasa de obesidad que se está presentando últimamente en diferentes edades, pero las más comunes son jóvenes y adultos entre los 25 a 40 años, entonces las entidades de salud también les están proporcionando esto como dieta alimenticia para cuidar de ellos.

Estudio de mercado para un debido posicionamiento del snack saludable de maní:

El posicionamiento en México de nuestros snacks está ligado a los autoservicios y a algunas empresas de cadenas no muy conocidas debido a que ya las empresas reconocidas como Hershey, PepsiCo, Kellogg's, Mondelez y Mars, están viendo que la venta de snacks saludables está incrementando y quieren intentar vender sus productos siendo estos más saludables para el

cliente, por eso este snack de maní se dará a conocer de esta manera para empezar, y luego con mejores versiones e innovación de nuestro producto por decirlo así llegaremos a las grandes tiendas de cadenas, haciendo competencia con estas grandes empresas, además de esto en México apoyan mucho que estos snacks saludables tengan un muy buen empaque en donde tengan toda la información del mismo, debido a que muchos emprendedores nacionales tratan de proveer estos snacks pero su empaque es malo y no se encuentra en las óptimas condiciones para darse a conocer de una buena manera frente a los clientes, aquí es donde entra nuestro plan de negocios con un muy buen empaque, con toda la información requerida para que el cliente sepa que está comiendo, y sabiendo que el empaque le otorga seguridad y confianza, además que nuestro empaque es 100% biodegradable y amigable con el medio ambiente, se enfocó mucho en que el producto fuera 100% saludable como para el cliente, y también para el medio ambiente.

(linkedin, 2020)

Viabilidad económica del snack de maní saludable en México:

La viabilidad esperada consta de las razones en que en México las botanas al año se han ido incrementando exponencialmente y también esto es debido a que en la etapa del COVID 19 la gente no podía salir a la calle a comprar sus snacks entonces optaban por pedir a domicilio sus snacks y esto hizo que la gente se sintiera más cómoda y quisiera coger estos snacks ya no como pasa bocas si no como la cena o algún almuerzo, esto incremento las ventas y en 2020 alcanzaron los 3,986 millones de dólares con un aumento superior del 4% al 2019 y que para el 2021 se pronostica que las ventas sean del 4,255 millones de dólares con un aumento del 6% a comparación del 2020. Esto nos daría una buena ventaja y como se vio antes en el anterior objetivo, nuestro posicionamiento está en las tiendas de barrio, algunas de cadena y en las de

autoservicio principalmente donde esta comercialización de snacks saludables no se maneja de la mejor manera, y esto traerá buenas alzas económicas a la empresa en los años que siguen debido a que esto siempre se seguirá incrementando, y más si tenemos un aspecto innovador y un valor agregado como lo saludable. (Goula, 2021)

Ilustración #2 Mapa de empatía

Se creo un modelo de empatía según el perfil de una persona que tiene problemas alimenticios ya que consume comidas rápidas y desea comer saludable.

Fuente: Plantilla mapa de empatía. (Asesorias.com, 2020)

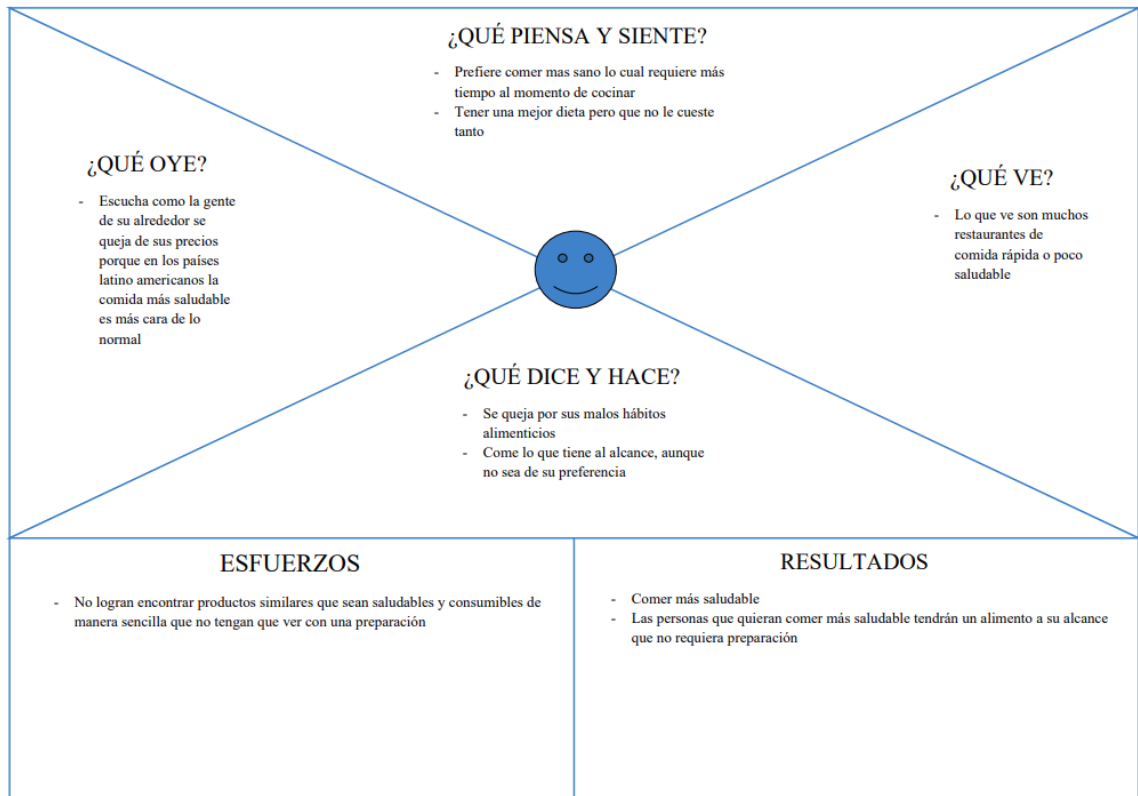
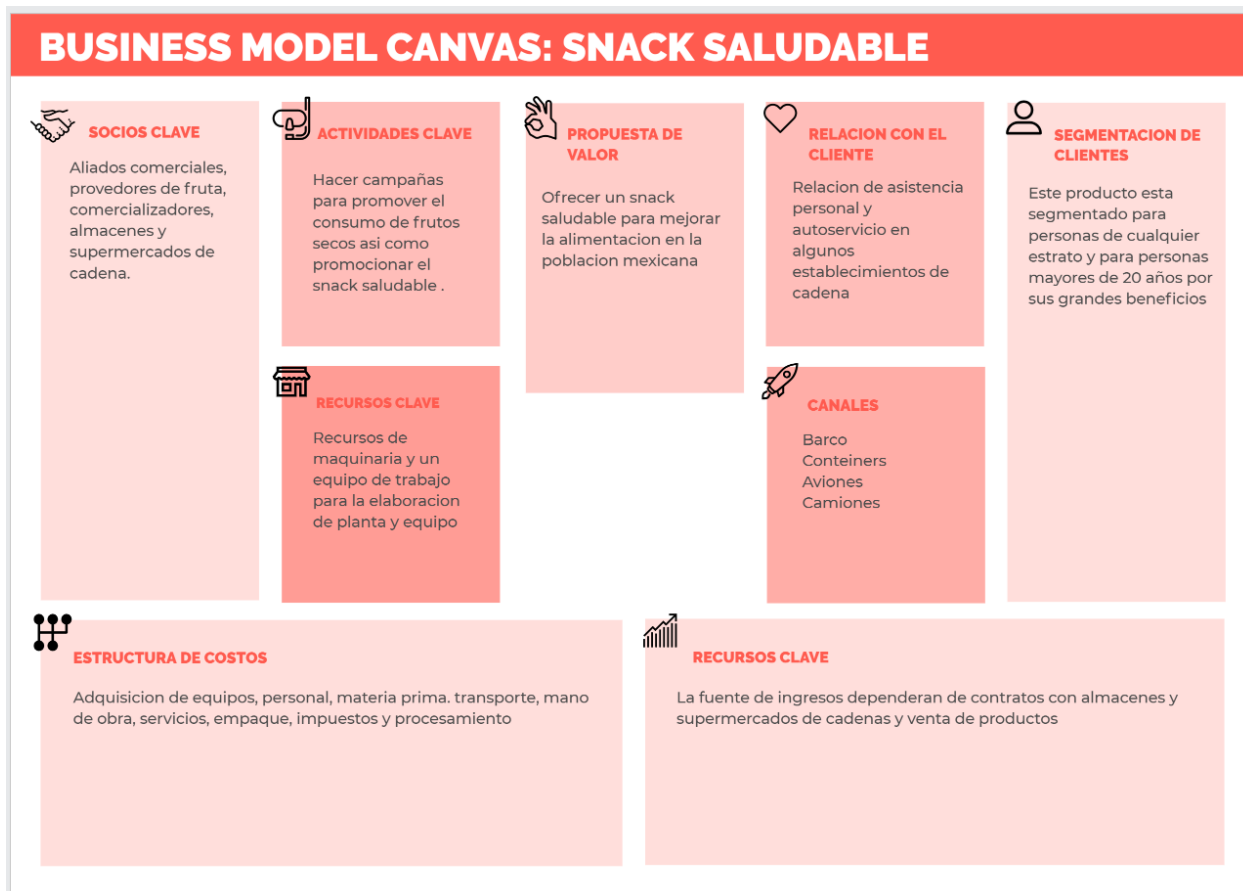


Ilustración #3 Modelo Canvas

Este modelo canvas se desarrolló a partir de la posibilidad de crear una empresa que comercialice el snack saludable de frutos secos.

Fuente: Plantilla modelo canvas. (Edit.org, s.f.)



- Misión

Ofrecer productos de calidad desde la producción comercial de frutos secos adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes en México y mejorar el consumo de alimentos en la región para reducir problemas cardíacos y de obesidad

- **Visión**

Promover la alimentación saludable mediante el consumo de frutos secos y alimentos que los usen como ingredientes y complacer las necesidades de las personas que tienen estos alimentos como base de sus dietas

- Principios

Nutrición, salud, medioambiente y bienestar.

Valores

- Compromiso: Trabajar con el compromiso de cumplir nuestras expectativas y las del cliente

- Innovación: Tener clara nuestras visiones para poder innovar para así no perder la atención de nuestros clientes

- Calidad: ofrecer productos de alta calidad

honestidad: Obrar con honestidad para generar relación con el cliente

- Integridad: Actuar con integridad para así valorar nuestros clientes compañeros de trabajo y los recursos

Respeto: Lograr conseguir objetivos de la mejor manera sin faltar al trabajador y al cliente.

Estrategia empresarial y ventajas competitivas

- En la ciudad Chía no existe una tienda específica de frutos secos lo cual nos permite ser la prueba piloto.
- Productos naturales y con altos beneficios
- Diferentes alimentos de frutos secos
- Tener alta calidad en nuestros vendedores con alto carisma

Estrategia de crecimiento empresarial

- Comercialización de un producto saludable sugerido por un profesional en nutrición, los cuales llamen la atención del público, generar más valor de branding lo cual genera alianzas con futuras empresas.

Ilustración #4 Análisis DOFA**ANALISIS DOFA**

Matriz selección de mercados

Esta matriz es usada para la selección objetiva de un país para la apertura de mercado tomando en cuenta que el número total menor es mejor y el mayor es peor con variables esenciales para la apertura, México es el mejor con la puntuación de 42 y el peor es Chile con una puntuación de 58

Tabla #3 Matriz selección de mercados

VARIABLES	IMPORTANCIA	CALIFICACION	Mexico	CALIFICACION	Colombia
INDICE DE CORRUPCION	5	4	Puesto 124	3	Puesto 92
PIB	1	1	1.073.915	4	271.437
PIB PER CAPITA	1	2	18.444	3	14.931
INFLACION	1	1	3% Inflacion	1	1% inflacion
DOING BUSINESS	1	1	Puesto 60	2	Puesto 67
RIESGO PAIS	1	1	Riesgo grupo 3	2	Riesgo grupo 4
POBLACION	1	1	57.297.641	3	25.913.119
INDICE GINI	5	2	45,4%	3	54,2%
POTENCIAL SIN EXPLOTAR	2	1	\$4,9m	3	\$778k
ARANCEL PROMEDIO	1	3	3,30%	3	2,50%

42

54

VARIABLES	IMPORTANCIA	CALIFICACION	Peru	CALIFICACION	Chile
INDICE DE CORRUPCION	5	3	Puesto 94	2	Puesto 25
PIB	1	4	202.014	4	252.940
PIB PER CAPITA	1	4	11.879	2	25.110
INFLACION	1	2	4% inflacion	5	8% inflacion
DOING BUSINESS	1	2	Puesto 76	1	puesto 59
RIESGO PAIS	1	1	Riesgo grupo 3	5	sin datos
POBLACION	1	4	18.566.813	5	8.500.659
INDICE GINI	5	2	43,8%	3	44,9%
POTENCIAL SIN EXPLOTAR	2	3	\$1,3m	5	\$56k
ARANCEL PROMEDIO	1	1	1,10%	1	1%

49

58

Fuente (Cortes, 2022)

Análisis Económico.


Tabla #4 Análisis Económico

Producto	Kilo	Cantidades p/u	precio por gramo	Precio Unitario por producto
1000g de mani	\$ 11.667,00	30g	\$ 11,67	\$ 350,01
1000g Cereal de avena	\$ 9.900,00	6g	\$ 9,90	\$ 59,40
1000g Cacao sin azucar	\$ 35.900,00	3,8g	\$ 35,90	\$ 136,42
1000g de miel	\$ 40.000,00	0,2g	\$ 40,00	\$ 8,00
			Costos Variables p/u	\$ 553,83
			Costos Fijos p/u	\$ 266,42
			COSTO TOTAL P/U	\$ 820,25
			PRECIO DE VENTA	\$ 2.500,00
			Beneficio	\$ 1.679,75
			Beneficio en %	67,19%

Para el análisis de costos se tomó 1kg (1000g) por producto y se dividió por la cantidad que debía ser usada en cada barra y el costo de la maquinaria por mes la cual tiene un mínimo una producción al día 7500 unidades al día 60000 y 1200000 de unidades al mes (sin contar fines de semana) por \$2550USD mas los costos fijos de servicios los cuales cuentan con una tarifa desde \$4000000 para empresas nuevas.

- Maquinaria (Alquiler de maquinaria)

HNOC®



Línea de producción de barras de cereales, máquina para hacer dulces, a precio de fábrica
 ★★★★★ 5.0 1 Reseñas 2 compradores

>= 1 juegos
2.550,00 dóla...

\$400.00 DE DESCUENTO Ordene más de \$10,000.00 | [Obtener el cupón](#)

Beneficios: Regalo de cupón de 3 días: hasta US \$80 de descuento [Reclamar ahora](#)

Número de Modelo: **HNOC-CM**

Muestras: 98.622,00 US\$ / sep. | 1 Juego (Pedido mínimo) | [Comprar muestras](#)

Tiempo de esp...

Cantidad(Sets)	1 - 2	3 - 5	> 5
Hora del Est.(días)	7	10	Se negociará

Personalización: Logotipo personalizado (Pedido mínimo: 1 juegos)
 Embalaje personalizado(Min. Order: 1 Sets)
 Más ▾

Transporte: Apoyar el transporte marítimo

Ayuda: [1 año en garantía de maquinarias](#) | [1 año for Core Components](#) ⓘ
 Servicio de ingeniería local en el sitio disponible dentro de los 14 días en [Polonia](#)

Fuente y URL de compra: <https://spanish.alibaba.com/p-detail/Factory-1600216663780.html?spm=a2700.8699010.29.77.75764a7cym6FDP>

- Maní



Nuevo | 24 vendidos

Cacahuete Con Cascara 12 Libras - kg a \$11667

MÁS VENDIDO 5° en Maníes

\$ 70.000

en **12x \$ 5.833 sin interés**

[Ver los medios de pago](#)

[Llega gratis el viernes](#)

[Ver más formas de entrega](#)

[Retira gratis entre el viernes y el lunes en una agencia de Mercado Libre](#)

[Ver en el mapa](#)

Stock disponible

Cantidad: **1 unidad** ▾ (46 disponibles)

Fuente y URL de compra: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-652664815-cacahuete-con-cascara-12-libras->

[_JM#position=20&search_layout=stack&type=item&tracking_id=ce2d4a30-6b77-4005-aedc-098306f5571a](#)

- Cereal de avena



Nuevo | 2 vendidos

Avena Integral 100% Natural. 
- kg a \$9900


\$ 9.900

en 12x \$ 825 sin interés

[Ver los medios de pago](#)


 Llega el viernes por \$ 8.500

[Ver más formas de entrega](#)

 Retira entre el viernes y el lunes en una agencia de Mercado Libre por \$ 8.500

[Ver en el mapa](#)

Stock disponible

Cantidad: **1 unidad**  (18 disponibles)

Fuente y URL de compra: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-848555080-avena-integral-100-natural->

[_JM#position=5&search_layout=stack&type=pad&tracking_id=73db77f2-1d6e-43bb-b4d3-a3c9de75e9a5#position=5&search_layout=stack&type=pad&tracking_id=73db77f2-1d6e-43bb-b4d3-](#)

[a3c9de75e9a5&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=5&ad_click_id=NmM1ZmI1M2UtZmMxYS00YTQ0LTgyZTUfZmJhMTZmMDNkYTIx](#)

- Miel de abejas



Nuevo | 178 vendidos

**Miel De Abejas Pura 100%.
Campo Apícola Santander
1000gr.**



★★★★★ 8 opiniones

\$ 39.990

Hasta 36 cuotas

Con tu VISA terminada en 4133

[Más información](#)

**Llega entre el viernes y el miércoles 8
de junio por \$ 7.875 ~~\$ 40.500~~**

Beneficio Mercado Puntos

[Ver más formas de entrega](#)

Stock disponible

Cantidad: **1 unidad** (3 disponibles)

Fuente y URL: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-567434707-miel-de-abejas-pura-100-campo-apicola-santander-1000gr-_JM#reco_item_pos=1&reco_backend=machinalis-seller-items&reco_backend_type=low_level&reco_client=vip-seller_items-above&reco_id=f92b963d-0374-43af-9c89-f880f68887d2

- Cacao sin azúcar



Nuevo | 65 vendidos

Cacao En Polvo Orgánico X1000g (1 Kilo) Sin Azúcar



★★★★★ 4 opiniones

MÁS VENDIDO 2º en Cacao

\$ 35.900

Hasta 36 cuotas

Con tu VISA terminada en 4133

[Más información](#)

Llega el sábado por \$ 6.825 ~~\$ 9.400~~

Beneficio Mercado Puntos

[Ver más formas de entrega](#)

Retira a partir del viernes en una agencia de Mercado Libre por \$ 6.825 ~~\$ 9.400~~

Beneficio Mercado Puntos

[Ver en el mapa](#)

Fuente y URL de compra: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-825689642-cacao-en-polvo-organico-x1000g-1-kilo-sin-azucar-JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=6c1361bf-55f2-4f58-9fc7-152b4c1ea462

- Producto de la competencia (Totolines)

Al analizar los costos totales y por unidad y el precio de la competencia de los snacks saludables en México que el precio es entre \$90,00MXN y \$100,00MXN por 20g equivalen a un precio desde \$17.627,33 COP



Totolines Hierbas Italianas, Snack Alto en Proteína

MXN 90.00

Totopos saludables sabor Hierbas Italianas -20 gramos de proteína -Horneados -Altos en fibra - Hecho con proteína de grillo



Fuentes:

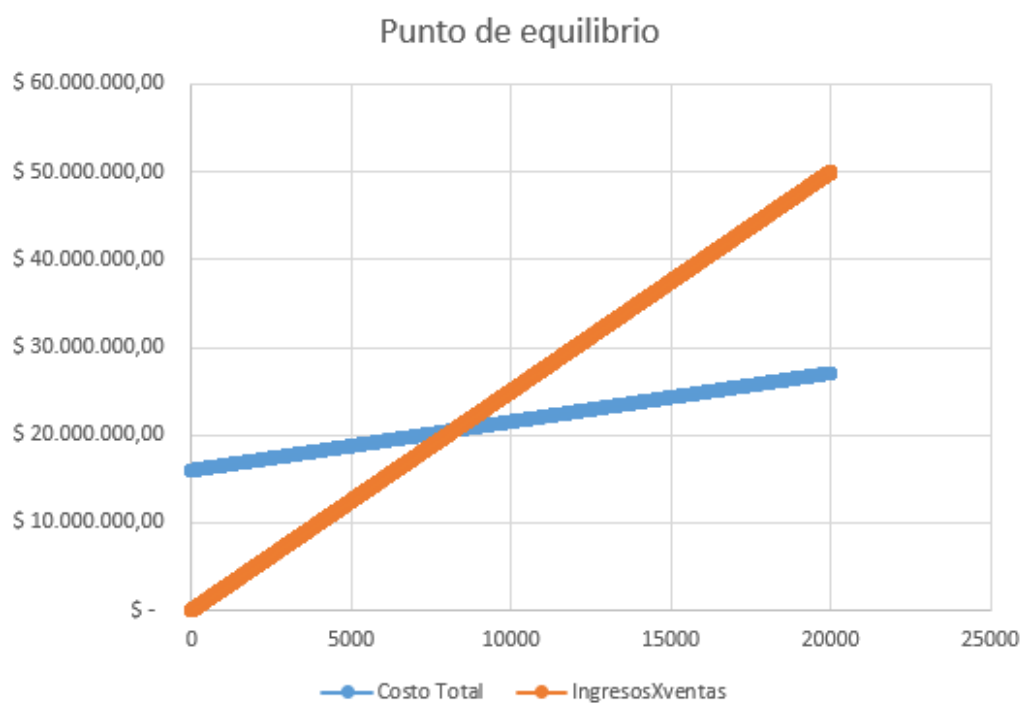
<https://www.google.com/search?q=TOTOLINES&oq=TOTOLINES&aqs=chrome.0.69i5914j0i51212j69i59.1847j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lpc=lpc>

https://en.yummyshots.com.mx/products/totopos-sabor-hierbas-italianas-70g?pr_prod_strat=copurchase&pr_rec_pid=4961666039948&pr_ref_pid=4897774534796&pr_seq=uniform

Precio en relacion a la competencia	Precio	Peso neto
Snack saludable	\$ 2.500,00	40g
TOTOLINES	\$ 17.627,33	20g
DIFERENCIA	\$ 15.127,33	20g

Al desarrollar el análisis del producto de la competencia en México se pudo observar que el snack saludable de maní y cereal es un 77,85% más económico y contiene 20 gramos más del producto.

Punto de equilibrio



Para el punto de equilibrio se tomó en cuenta los costos variables de los productos que contienen el snack, así como los costos fijos con el alquiler de la fábrica con una producción de 300kg por hora que en unidades serían 7500 al día lo cual significa que con 2 días de producción sería suficiente para tener inventario para cumplir el punto de equilibrio.

Unidades vendidas	Costo Total	IngresosXventas
8216	\$ 20.540.159,95	\$ 20.540.000,00

- Costos totales por unidad

Costos fijos	
Descripcion	Costo
Alquiler Maquinaria	\$ 9.695.100,00
Servicios Publicos (Agua Gas y Energia) TARIFA	\$ 4.000.000,00
Sueldos	\$ 2.290.000,00
TOTAL CF	\$ 15.985.100,00
Costos Fijos p/u	\$ 266,42

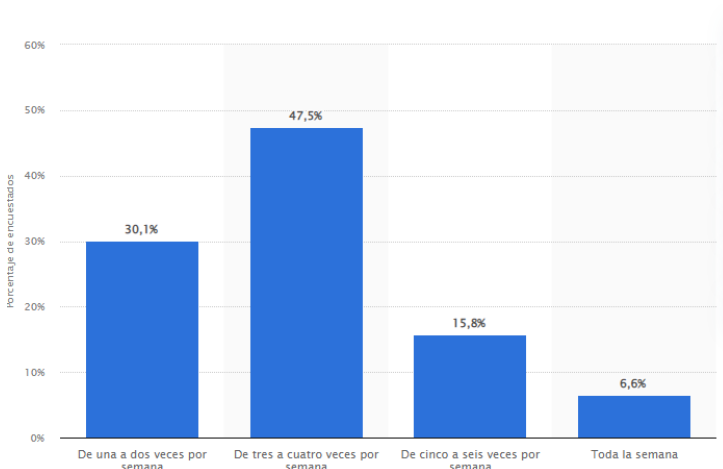
Alquiler Maquinaria	\$ 9.695.100,00
Hasta 8 horas laborales (7500 unidades por hora)	60.000
Unidades producidas por mes	1.200.000

Costos Variables p/u	
Descripcion	Costo
Mani	\$ 350,01
Cereal	\$ 59,40
Cacao	\$ 136,42
miel	\$ 8,00
Servicio de entrega (TRACTOMOTOR \$700.000)	\$ 0,58
TOTAL CV por unidad	\$ 554,41

Costo Total por unidad	\$ 820,83
-------------------------------	------------------

Demanda

Frecuencia de consumo de comida saludable en México en 2019 y 2020

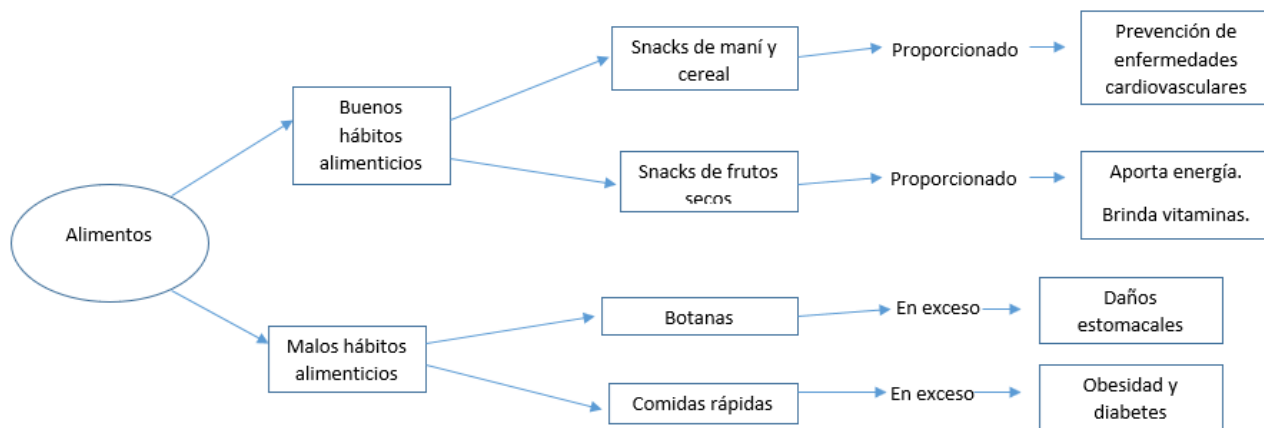


El estudio realizado por Statista Research Department analizo a 100 personas a las cuales se les pregunto si consumen alimentos saludables y cada cuanto, con esto se logró observar que la demanda de consumo de alimentos saludables en México estaba creciendo. (Statista Research Department, 2021),

según la demanda se hizo una proyección la siguiente proyección de ventas.

Proyeccion de ventas en		
Año	Nº de ventas	Variacion
2023	25250	
2024	45250	20000
2025	75200	29950
2026	100175	24975
2027	127638	27463
2028	153856	26219
2029	180697	26841
2030	207227	26530

Árbol toma de decisiones



Ponderación

Buenos hábitos: 35%

Malos hábitos: 65%

Botanas y comidas rápidas: 70%

Snacks de maní y frutos secos: 30%

Como resultado más del 80% de la población en México esta consumiendo de una mala manera, como botanas y comidas rápidas, mientras el 20% de la población esta consumiendo de buena manera estos snacks saludables.

Aporte a la sociedad

Ofrecer en un snack saludable la implementación de mani para una mejor dieta, un sabor diferente y un estilo de vida saludable, además del beneficio y control de enfermedades para nuestros clientes. Otro punto importante es el diseño de nuestro empaque, el cual brinda con una muy buena capa de plástico que mantendrá en estados óptimos nuestra barra de mani saludable, ya aportando al precio será muy asequible debido a la buena y amplia producción

que se tiene y a las alianzas que se tienen tanto como para exportar y también comercializar en el país destino.

Además, se aportara maní de la mejor calidad posible, y con un gel en la barra de maní saludable, que tendrá un bajo porcentaje de azúcar para mayor bienestar, esto por su parte ayudara claramente a tratar los problemas y enfermedades que tengan los clientes, y se van a implementar hasta en sus dietas diarias como alimento saludable de todos los días.

Resultados esperados.

Los primeros resultados esperados son los resultados de la investigación y del plan de negocio para tener los ya conocimientos sobre cómo funciona en el país para exportar directamente con países con los que Colombia tenga tratados de libre comercio como lo son Chile y México ya que ambos países demandan mucho este tipo de productos lo cual nos da la ventaja para exportar.

Dentro de las metas de la empresa queremos penetrar el mercado colombiano mexicano y chileno teniendo como objetivo grupal posicionarnos como empresa para generar más valor de branding y llamar más inversionistas internacionales lo cual haría que Colombia tenga mejor posicionamiento ya que sería un paso para industrializar Colombia y tratar de avanzar para que la tasa de cambio no afecte tanto los productos internacionales en Colombia.

Como objetivo a largo plazo (5 – 10 años) 40.000.000.000\$ COP en ventas, comercialización con nuestras asociaciones clave y exportación a los países ya hablados Chile y México.

Conclusiones

El resultado en cada capítulo e información adecuada y recolectada fue que en México es la mayor oportunidad de exportar por su nichos de mercado en donde aún no han adherido este producto y la alta en mejorar el estado y estilo de salud de los clientes en México (Ciudad de México), debido a su alto nivel de sobrepeso u obesidad, además de esto las grandes oportunidades que tenemos como un país el cual tienes gran producción en hacer este producto y poder surtir y expandir bien este producto al país de destino.

Se creo un modelo de negocio para la comercialización de un snack saludable a México y este país se escogió porque al realizar el estudio de mercado es el país más viable para la comercialización de este producto en latino América según la matriz de selección de mercado, además mucha parte de la población mayor de 20 años sufre problemas por tener malos hábitos alimenticios lo cual hace que más personas deseen un producto saludable y según el estudio realizado en este documento en la nación mexicana hay demanda por productos saludables, pero la mayoría de ellos no tienen un precio accesible en el mercado por el precio que establecen las empresas o no hay un balance en la relación calidad-precio, para esto también se creó un modelo de negocio el cual facilite la comercialización de este producto y por qué debe ser hacia este país.

Se analizó el consumo en el país mexicano y entendimos que los ciudadanos mexicanos tienen problemas de consumo de alimentos con cifras altas de sobrepeso y obesidad dadas por el gobierno mexicano concretamente 39.1% tienen sobrepeso y 36.1% obesidad en total sería un 75,2% en adultos mayores de 20 años, lo cual les trae enfermedades a futuro como cardiovasculares, diabetes mellitus, tumores, enfermedades del hígado, enfermedades

cerebrovasculares, sin contar las enfermedades que sufren por salud mental por problemas de autoestima y agresiones. (Mexico, 2021)

Con esto se logra captar el interés de las personas en una mejor alimentación en productos que sean más saludables e incitar a las personas a tener mejores hábitos en su vida personal y el proyecto tiene viabilidad.

Referencias

- Aguilar, A. (26 de 08 de 2021). *Goula*. Obtenido de Goula: <https://goula.lat/3-empresas-mexicanas-de-botanas-saludables-que-abren-mercado/#:~:text=23%20septiembre%2C%202021-,3%20empresas%20mexicanas%20de%20botanas%20saludables%20que%20abren%20mercado,atr%C3%A1s%20a%20las%20opciones%20fritas>.
- Asesorias.com. (2020). *Asesorias.com*. Obtenido de <https://asesorias.com/empresas/modelos-plantillas/mapa-empatia/>
- Bionda. (s.f.). *Bionda*. Obtenido de Bionda: https://bionda.mx/producto.php?id=4&gclid=CjwKCAjw8sCRBhA6EiwA6_IF4ZdazXnVC1xR-bWUJ0PNRzND3o2tFTX08vaW6ZDZbSCFhvFCuSkrHB0CMt0QAvD_BwE
- CEDU Uninorte. (23 de Julio de 2015). Historia del derecho comercial. Youtube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=dQbibQbxO7U&ab_channel=CEDUUninorte
- Cortes, P. A. (5 de Mayo de 2022). Matriz de seleccion de mercados. (J. Sanchez, Entrevistador) Edit.org. (s.f.). *Edit.org*. Obtenido de <https://edit.org/es/blog/plantillas-business-canvas-model-online>
- Goula*. (23 de 8 de 2021). Obtenido de Goula: <https://goula.lat/pandemia-y-etiquetado-no-hicieron-ni-cosquillas-a-las-botanas-en-mexico/>
- Hernández, A. (21 de Abril de 2022). Comer maní puede ayudar a prevenir el deterioro cognitivo. *El Diario*.
- hernandez, m. (22 de 02 de 2018). *conecta* . Obtenido de conecta: <https://tec.mx/es/noticias/queretaro/institucion/y-ahora-que-sigue-para-las-creadoras-de-totolines>
- Instituto Belisario Dominguez Senado De La Republica. (Febrero de 2021). *Senado de la República*. Obtenido de http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/5127/ML_197.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=En%20la%20poblaci%C3%B3n%20adulta%20la,azucaradas%20y%20de%20productos%20preenvasados.
- ITC . (s.f.). *Mapa de potencial de exportacion* . Obtenido de Mapa de potencial de exportacion : <https://exportpotential.intracen.org/es/exporters/geo-map?toMarker=w&market=w&fromMarker=i&whatMarker=k&what=0802Xc>
- ITC. (s.f.). *Mapa de potencial de exportacion* . Obtenido de Mapa de potencial de exportacion : <https://exportpotential.intracen.org/es/exporters/analyze?toMarker=w&market=w&fromMarker=i&whatMarker=k&what=0802Xc>
- ITC. (s.f.). *Mapa de potencial de exportacion* . Obtenido de Mapa de potencial de exportacion : <https://exportpotential.intracen.org/es/exporters/analyze?toMarker=w&market=w&fromMarker=i&whatMarker=k&what=0802Xc>
- La cuna de Halicarnaso. (s.f.).
- La cuna de Halicarnaso. (24 de Junio de 2019). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=fJkGNoZOC5A>

- La cuna de Halicarnaso. (24 de Junio de 2019). EDAD CONTEMPORÁNEA (1789-1991) | Resumen en 6 minutos. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=fJkGNoZOC5A>
- La cuna de Halicarnaso. (16 de Junio de 2019). LA EDAD MODERNA (1492-1789) | Resumen en 6 minutos. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=CNuQBIO9qeQ>
- La cuna de Halicarnaso. (s.f.). EDAD CONTEMPORÁNEA. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=fJkGNoZOC5A>
- La cuna del halicarnaso. (24 de Junio de 2019). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=fJkGNoZOC5A>
- Legiscomex. (s.f.). *la demanda de snacks mas saludables crecio en consumidores mexicanos*. Obtenido de Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/Documentos/demanda-snacks-saludables-crecio-mexico-may-3-17-15not>
- linkedin*. (3 de 07 de 2020). Obtenido de linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/la-realidad-de-industria-los-snacks-saludables-en-m%C3%A9xico-luis-guevara/?originalSubdomain=es>
- Lopez, E. (9 de 08 de 2019). *el EMPRESARIO.MX*. Obtenido de el EMPRESARIO.MX/empresarios/mexico-prioritaria-empresas-colombianas
- manitoba*. (2017). Obtenido de manitoba.com.co/manitoba-internacional/
- Mexico, G. d. (18 de Mayo de 2021). *Gobierno de Mexico*. Obtenido de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/obesidad-y-sobrepeso-menos-kilos-mas-vida?state=published#:~:text=De%20acuerdo%20la%20Encuesta%20Nacional,a%C3%B1os%2035.6%25%20muestran%20esta%20condici%C3%B3n>.
- Mundo Maravilla. (26 de abril de 2019). ¿QUE FUE EL RENACIMIENTO? El resurgir de Europa. Youtube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=_Tz2J4KuQDQ
- portafolio*. (13 de 11 de 2017). Obtenido de [portafolio.co/amp/negocios/uchuvas-secas-que-llegan-a-4-continentes-desde-colombia-511593](https://www.portafolio.co/amp/negocios/uchuvas-secas-que-llegan-a-4-continentes-desde-colombia-511593)
- Significados. (s.f.). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/derecho-mercantil/>
- Statista Research Department. (1 de Diciembre de 2021). Obtenido de es.statista.com/estadisticas/1130195/frecuencia-consumo-alimento-saludable-en-mexico/
- Terrafertil. (s.f.). Obtenido de <https://terrafertil.com/index.html>