



## **Exportación de brownie de aguacate a Estados Unidos**

Diana Milena Gómez Tabares

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Tecnología en Mercadeo Internacional

Mayo 2025

## **Exportación de brownie de aguacate a Estados Unidos**

Diana Milena Gómez Tabares

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Tecnólogo en  
Mercadeo Internacional

Asesor

Mg. Vladimir Álvarez Rojas

Maestría en Administración

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Tecnología en Mercadeo Internacional

Mayo 2025

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud a mi familia, especialmente a mi madre, por ser parte fundamental durante este largo camino. Gracias por el apoyo incondicional, por siempre creer en mí, por la paciencia y el sacrificio puesto en todo este proceso académico; gracias también, por enseñarme con ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis amigos y seres queridos, quienes con su compañía, comprensión y ánimos me ayudaron a seguir adelante cuando el cansancio y la duda se hicieron presentes. Cada conversación, cada gesto de apoyo, cada momento compartido, fueron vitales para llegar hasta aquí.

Y, finalmente, me lo dedico a mí. A la persona que fui cuando comencé este camino y a la que soy hoy. Gracias por no rendirte, por continuar a pesar de los obstáculos, por aprender de cada caída y por mantener viva la ilusión de llegar a la meta.

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte de este proceso y que, de una u otra forma, han contribuido a que este trabajo sea posible.

A mi profesor, Vladimir Álvarez Rojas, por su orientación, paciencia y valiosos comentarios que enriquecieron el desarrollo de esta investigación, a mis profesores, quienes a lo largo de la carrera me brindaron las herramientas y conocimientos necesarios para llegar hasta aquí, a mi familia; Por su amor, comprensión y constante motivación, a mis compañeros y amigos; Por compartir conmigo esta etapa, por las conversaciones, las risas, y también por el apoyo mutuo en los momentos de estrés.

Finalmente agradezco mi esfuerzo y empeño para sacar adelante este proyecto, estoy orgullosa de lo que he logrado y consiente de que este es solo el inicio de muchas metas pendientes por alcanzar.

## Contenido

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos .....	4
Lista de Figuras.....	8
Resumen.....	9
Abstract.....	11
Introducción .....	13
Planteamiento del Problema .....	14
Descripción del Problema.....	14
Formulación del Problema.....	18
Objetivos.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos específicos .....	19
Justificación .....	20
Marco Teórico.....	21
Teoría del Ciclo de Vida del Producto de Raymond Vernon .....	21
Teoría del Comportamiento del Consumidor de Philip Kotler.....	21
Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo .....	22
Teoría de la Innovación Abierta de Henry Chesbrough .....	22
Teoría de la Internacionalización de los Mercados de Johanson y Vahlne .....	22

Teoría de la Logística Global de Christopher .....	23
Diagnostico .....	25
Descripción del Producto .....	25
Descripción del País a Exportar .....	25
Inteligencia de Mercado Para Nueva York.....	26
Tamaño del mercado.....	26
Demandantes.....	27
Proceso de distribución.....	27
Matriz de competidores.....	28
Segmentación.....	29
Posicionamiento Internacional.....	29
Aplicación de Matrices: pest, dofa, 5 fuerzas de porter.....	29
Mezcla de Mercadeo .....	32
Cronograma de Gantt.....	33
Diseño Metodológico.....	34
Línea de Investigación: Innovaciones sociales y productivas .....	34
Eje Temático .....	34
Enfoque de Investigación Cualitativo.....	34
Diseño no Experimental.....	35

Alcance Descriptivo.....	35
Conclusiones .....	36
Recomendaciones .....	37
Referencias.....	38

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Matriz de Competidores	28
<b>Figura 2</b> Segmentación de Clientes	29
<b>Figura 3</b> Matriz de PEST	30
<b>Figura 4</b> Matriz de DOFA	30
<b>Figura 5</b> Matriz 5 Fuerzas de Porter	31
<b>Figura 6</b> Cronograma de Gantt	33

## Resumen

La presente investigación nos habla de la exportación de un producto innovador como lo es el brownie de aguacate hacia estados unidos, un país con una alta demanda de productos saludables, funcionales y con valor agregado, Estados unidos es un mercado clave para la introducción de este producto por su cultura y crecimiento constante hacia el consumo de los alimentos saludables.

Este proyecto tiene como objetivo principal analizar la posibilidad y el impacto de la exportación del brownie de aguacate desde Colombia hasta Estados Unidos, considerando aspectos económicos, logísticos y la aceptación del consumidor. Para lograr este objetivo principal se tendrán en cuenta unos objetivos específicos que son: Analizar los costos logísticos asociados a la exportación de productos en estados unidos, evaluar la demanda y el perfil del consumidor estadounidense de productos innovadores en la categoría de repostería, y por último estudiar las regulaciones y normativas aduaneras que afectan la exportación de alimentos desde Colombia hacia estados unidos. Los resultados reflejan un alto potencial de aceptación para el brownie de aguacate, especialmente en zonas urbanas con alto nivel de conciencia alimentaria, como Nueva York.

En cuanto a las estrategias de exportación, se propone un enfoque de penetración gradual en el mercado estadounidense, comenzando con la comercialización en canales de distribución especializados en productos saludables y gimnasios. Las estrategias de marketing deben centrarse en destacar los beneficios nutricionales del producto y su diferenciación respecto brownies tradicionales para llegar a esto se utilizará una mezcla de mercado que contenga estrategias de diferenciación como lo es: resaltar los beneficios del brownie; estrategias de desarrollo del producto, el cual se puede resaltar: trabajar constantemente en mejorar su sabor y

textura y por último pero no menos importante estrategias de posicionamiento como crear un slogan que refuerce el valor agregado que se quiere transmitir.

### **Palabras Clave**

Brownie de aguacate, innovación alimentaria, mercado Estadounidense, valor agregado

## **Abstract**

This research tells us about the export of an innovative product such as the avocado brownie to the United States, a country with a high demand for healthy, functional and value-added products, the United States is a key market for the introduction of this product due to its culture and constant growth towards the consumption of healthy food.

The main objective of this project is to analyze the possibility and impact of the export of avocado brownie from Colombia to the United States, considering economic, logistical aspects and consumer acceptance. To achieve this main objective, specific objectives will be taken into account: Analyze the logistics costs associated with the export of products in the United States, evaluate the demand and profile of the US consumer for innovative products in the pastry category, and finally study the regulations and customs regulations that affect the export of food from Colombia to the United States.

The results reflect a high acceptance potential for the avocado brownie, especially in urban areas with a high level of food awareness, such as New York.

As for export strategies, a gradual penetration approach in the US market is proposed, starting with marketing in distribution channels specialized in health products and gyms. Marketing strategies should focus on highlighting the product's nutritional benefits and how it differentiates itself from traditional brownies. To achieve this, a marketing mix will be used that includes differentiation strategies such as highlighting the brownie's benefits; product development strategies, which can be highlighted by constantly working to improve its flavor and texture; and last but not least, positioning strategies such as creating a slogan that reinforces the added value you want to convey.

**Keywords**

Avocado brownie, food innovation, American market, added value

## **Introducción**

El mercado de alimentos saludables ha experimentado un crecimiento considerable a nivel mundial, impulsado por la creciente conciencia de los consumidores sobre la importancia de una alimentación equilibrada y nutritiva. En particular, Estados Unidos ha emergido como uno de los principales consumidores de productos alimenticios innovadores, especialmente aquellos que incorporan ingredientes naturales, bajos en azúcar y con beneficios funcionales. En este contexto, productos como los brownies de aguacate se presentan como una opción atractiva, que no solo satisface las necesidades de los consumidores que buscan alternativas más saludables, sino que también promueve el consumo de un superalimento como el aguacate, que es ampliamente reconocido por sus propiedades nutricionales.

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la viabilidad de la exportación de un producto innovador y nutritivo: el brownie de aguacate. A través de un análisis exhaustivo del mercado estadounidense, se busca identificar las oportunidades y desafíos que implica introducir este tipo de producto en un mercado tan competitivo. La investigación aborda aspectos clave como el perfil del consumidor norteamericano, las tendencias de consumo de alimentos saludables, los requisitos regulatorios y las estrategias de marketing más efectivas para posicionar el brownie de aguacate como una opción viable en el sector de la repostería saludable. A lo largo de la investigación, se identifican las estrategias clave que permitirían maximizar el potencial del brownie de aguacate, como el cumplimiento con normativas internacionales, la identificación de canales de distribución adecuados y la correcta comunicación del valor diferencial del producto.

## Planteamiento del Problema

### Descripción del Problema

¿Cómo introducir un producto innovador y saludable como el brownie de aguacate en un mercado altamente competitivo como el de Estados Unidos? La industria de alimentos en Estados Unidos se caracteriza por una creciente demanda de productos innovadores y saludables, especialmente dentro del segmento de snacks y repostería. El aguacate, conocido por sus propiedades nutricionales y su versatilidad en diversas recetas, se ha convertido en un ingrediente popular a nivel global. El mercado estadounidense representa una excelente oportunidad para la introducción de nuevos productos, Los consumidores de este país buscan cada vez más opciones de alimentos que no sean solo deliciosos sino también nutritivos. Según un informe de (Innova Market Insights, 2024), los consumidores estadounidenses están cada vez más comprometidos con el papel positivo de la nutrición para la salud y buscan diferentes enfoques de alimentación más saludables.

En este contexto, el brownie de aguacate se presenta como una alternativa interesante, única y atractiva, combinando beneficios nutricionales del aguacate con la tradición del brownie, un dulce delicioso y bastante popular, cabe resaltar también que el aguacate ha ganado una notable popularidad, convirtiéndose en uno de los ingredientes más consumidos en el país, estados unidos es uno de los mayores importadores y consumidores de aguacate en el mundo. Así como nos menciona (Miranda, 2023), Sin embargo, a pesar del creciente interés por productos que ofrezcan alternativas saludables y novedosas y claramente por el gusto y amor al aguacate, hay que tener presente que existen desafíos significativos para la introducción de estos productos en el mercado estadounidense y que se deben tener en cuenta para lograr el éxito en este mercado.

A pesar de las oportunidades que presenta el mercado estadounidense con respecto a productos novedosos como el brownie de aguacate, existen algunos obstáculos que pueden llegar a dificultar su introducción y aceptación; Entre los principales podemos resaltar: la competencia con otros productos de repostería saludable establecidos, las barreras culturales relacionadas con la aceptación de nuevas combinaciones de ingredientes, y los estrictos requisitos normativos en cuanto a seguridad alimentaria y etiquetado. Todos estos desafíos claramente se interponen en la facilidad y éxito del ingreso de este producto, ya que se debe realizar un análisis mucho más extenso y profesional sobre: Que consumen, porque lo consumen y cuál es el factor común de estos para saber cómo ingresar el producto a este país, cabe resaltar que la penetración de los snacks en el mercado estadounidense es alta, con un 47% de consumidores que indican ser consumidores frecuentes y aparte de eso sumarle que no solo es el tema del dulce, sino también, que por otra parte está la demanda del consumo de aguacate, que por cierto, es bastante alta también, esto nos da un panorama muy positivo para esta investigación.

La exportación de productos alimenticios innovadores, como el brownie de aguacate puede traer consigo causas que afecten este proceso tanto en temas económicos, culturales, y normativos; En el tema económico la globalización nos ha abierto muchas puertas a nuevos mercados, pero para un exportador puede llegar a ser una barrera grande ya que se incrementa la competencia y eso dificulta la penetración de nuevos productos. A nivel cultural, todos tienen hábitos alimenticios diferentes y todos tienen percepciones diferentes. Por último, las normativas internacionales y locales sobre seguridad alimentaria, etiquetado y control de calidad son factores que influyen significativamente en la facilidad de la exportación de alimentos. Se debe tener muy presente lo siguiente para conocer cómo se puede llegar a afectar una exportación de este producto en específico.

El desconocimiento del uso del aguacate en productos de repostería: Aunque el aguacate es muy consumido en diversas formas, su inclusión en productos de repostería es aún muy desconocido para muchos consumidores estadounidenses y esto lo debemos tener presente.

Regulaciones complejas: Según un artículo de (Myperuglobal, 2025), para exportar alimentos a Estados Unidos, es obligatorio que todas las instalaciones donde se fabriquen, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal se registren en la FDA. Además, los exportadores deben cumplir con normativas como el etiquetado adecuado y las buenas prácticas de manufactura.

Preferencias del consumidor: En estados unidos hay una amplia demanda de productos de repostería tradicional, lo que podría dificultar un poco la aceptación de una propuesta innovadora como el brownie de aguacate.

Con esos desafíos presentados anteriormente esta más que seguro que se tendrán varias repercusiones o resultados no tan positivos. Ejemplo, si el brownie no logra conectar con los consumidores ya sea por desconocimiento, presentación o sabor será un producto que tendrá una baja aceptación en el mercado y no tendría el éxito esperado, Pueden haber también pérdidas económicas y esto derivado de incumplimiento de normas, o incluso una estrategia de marketing mal estructurada y por último, la competencia y la saturación en el mercado también nos puede jugar en contra ya que como lo he dicho anteriormente, la industria repostera en estados unidos es bastante competitiva.

Ante estos retos, la decisión y el enfoque de llevar el brownie de aguacate a Estados Unidos, el objetivo de esta investigación es desarrollar un plan exportador que permita superar las barreras del mercado estadounidense y posicionar exitosamente el producto como una opción

atractiva para los consumidores interesados en productos deliciosos y saludables y así, obtener su aceptación.

**Formulación del Problema**

El problema central de esta investigación es: ¿Cuáles estrategias de marketing son necesarias para posicionar los brownies de aguacate en el mercado estadounidense y garantizar su aceptación por parte del consumidor?

## Objetivos

### **Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento exitoso de los brownies de aguacate en el mercado estadounidense, asegurando su aceptación por parte de los consumidores.

### ***Objetivos específicos***

Investigar las preferencias y tendencias de consumo de productos saludables y funcionales en el mercado estadounidense, con énfasis en productos a base de aguacate.

Identificar los canales de distribución y promoción más efectivos para introducir los brownies de aguacate en Estados Unidos, considerando el perfil del consumidor objetivo.

Diseñar una propuesta de estrategia de marketing que incluya el posicionamiento del producto, la comunicación de sus beneficios y su diferenciación frente a la competencia.

## **Justificación**

La creciente demanda de productos innovadores en mercados internacionales ha abierto nuevas oportunidades para los empresarios de diferentes sectores. Basándonos en este contexto, la industria alimentaria es una de las más potentes, con consumidores cada vez más interesados en opciones diferentes, saludables y novedosas, por esto mismo, la exportación de productos que combinan ingredientes tradicionales con características innovadoras, como el brownie de aguacate, presenta una oportunidad única para acceder a este mercado.

El aguacate, es reconocido por sus beneficios nutricionales y ha ganado bastante popularidad en el mundo, especialmente en mercados como el de Estados Unidos, donde la tendencia hacia el consumo de productos orgánicos y naturales ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Según el informe de (Administration, 2021) "el mercado estadounidense muestra un creciente interés por productos innovadores y saludables, especialmente aquellos que utilizan ingredientes naturales con beneficios para la salud". Esta tendencia hace que los brownies de aguacate puedan ser una propuesta interesante que combine sabor, salud y sostenibilidad.

El estudio de esta exportación no solo contribuirá a una mejor comprensión de la aceptación del producto en el mercado estadounidense, sino que también permitirá conocer el poder y las oportunidades que tiene Colombia a la hora de exportar productos, los resultados de esta investigación podrían ser de utilidad para futuras investigaciones sobre estrategias de internacionalización en la industria alimentaria, facilitando su comprensión y análisis.

## **Marco Teórico**

### **Teoría del Ciclo de Vida del Producto de Raymond Vernon**

Esta teoría explica que los productos pasan por distintas etapas (introducción, crecimiento, madurez y declive) a lo largo del tiempo y que, en el contexto del comercio internacional, los productos en su etapa de madurez pueden ser exportados a nuevos mercados internacionales. Según (Legiscomex, S.F) “vernon determinó que en los países con altos ingresos per cápita y altos costes salariales la decisión de localización de producción para el desarrollo de nuevos productos se ve condicionada por las etapas del ciclo de vida del producto”

Esto es útil para entender cómo un producto como el brownie de aguacate puede ser introducido en Estados Unidos, un mercado donde el concepto de alimentos saludables está en crecimiento.

### **Teoría del Comportamiento del Consumidor de Philip Kotler**

Philip Kotler, explica que entender las motivaciones, percepciones, y procesos de decisión de compra de los consumidores es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

(Kotler, 1998) manifiesta que: “Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen en el comportamiento de compra del consumidor”

En el caso de un producto como el brownie de aguacate, es importante considerar cómo los consumidores estadounidenses valoran los beneficios saludables del aguacate y cómo esto puede influir en su decisión de compra. Kotler también menciona que las emociones y las experiencias previas juegan un papel importante en las decisiones de los consumidores, es por esto que un producto como el brownie de aguacate puede resaltar tanto al deseo de consumir

alimentos saludables como a la novedad y exclusividad de un producto que ofrece algo diferente a los tradicionales brownies.

### **Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo**

Esta teoría establece que los países deben especializarse en producir aquellos bienes que se pueden producir de manera más eficiente o económica, para luego intercambiarlos con otros países, por ejemplo: al distribuir un brownie de aguacate a estados unidos; País que no tiene un suministro fuerte constante de aguacate, serviría como ventaja competitiva ya que sería un producto ganador.

Para Ricardo, “el valor de los bienes que se entregan es el valor de los productos que se reciben” (Ricardo, S.F)

### **Teoría de la Innovación Abierta de Henry Chesbrough**

La teoría de la Innovación Abierta de Henry Chesbrough indica que las empresas deben ir más allá de sus fronteras organizacionales y aprovechar el conocimiento externo para innovar y mejorar sus productos. Según (Chesbrough, 2006): “la innovación es un factor clave para las empresas y el desarrollo de los países. La innovación abierta (IA) estimula la capacidad innovadora, acelera la transferencia de conocimiento e intensifica la capacidad de colaboración endógena y exógena de las empresas, fortaleciendo así la capacidad competitiva reflejada en el rendimiento, la productividad, la rentabilidad y la participación en el mercado”

Hablando en el tema específico de la exportación del brownie de aguacate, la innovación puede ser clave para diferenciarse en un mercado competitivo como el de Estados Unidos.

### **Teoría de la Internacionalización de los Mercados de Johanson y Vahlne**

Esta teoría se enfoca en cómo las empresas internacionalizan sus operaciones, y cómo desarrollan sus mercados internacionales de manera progresiva. Esta teoría destaca que las

empresas tienden a comenzar su proceso de internacionalización mediante la exportación a mercados cercanos o similares (en términos culturales, geográficos, o económicos) y gradualmente expanden su presencia en mercados más distantes. Johanson y Vahlne indican que: “el conocimiento del mercado que se desarrolla de manera gradual a través de la experiencia en el mismo, y el compromiso en dicho mercado entendido por la asignación de recursos, son elementos (indicadores) característicos de una mayor participación en mercados exteriores, asumiendo que al incrementar su experiencia en dichos mercados aparecerán nuevas oportunidades de mercado” (Vahlne, S.F)

En el caso de la exportación del brownie de aguacate, esta teoría nos ayuda para comprender la importancia del conocimiento del mercado y que comenzar a exportar a un país que es tan innovador y a un mercado tan competitivo nos sirve para que a medida que vaya ganando experiencia y reconocimiento, se podría expandir a otras partes del mundo.

### **Teoría de la Logística Global de Christopher**

La Teoría de la Logística Global de Martin Christopher se centra en la gestión eficiente de la cadena de suministro y la logística para operar de manera efectiva en mercados internacionales. Christopher explica que la logística internacional debe estar alineada con las necesidades y expectativas del mercado global, lo cual involucra optimizar el flujo de productos desde la fábrica hasta el consumidor final, minimizando costos, tiempo de tránsito y riesgos, y garantizando la calidad del producto durante todo el proceso de transporte. (Christopher M. , 2002)

Christopher define que: “la logística estratégica como el proceso de planificar, implementar y controlar la eficiencia y efectividad de flujo y almacenamiento de bienes,

servicios e información, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de satisfacer las necesidades de los

clientes” (Christopher, S.F)

Esta teoría es crucial la exportación del brownie de aguacate desde Colombia a Estados Unidos para asegurar que el producto llegue en condiciones óptimas, a tiempo y sin generar costos adicionales innecesarios. Christopher también destaca la importancia de integrar tecnologías avanzadas, como sistemas de seguimiento y gestión de inventarios, para mantener el control en cada fase de la logística internacional.

## **Diagnostico**

### **Descripción del Producto**

El brownie de aguacate es un producto innovador y saludable, se trata de un pastel melcochudo a base de aguacate fresco, tiene arequipe de almendras y lo principal, es que no tiene ningún tipo de harinas, ni conservantes y es endulzado con Stevia, esto lo convierte en una alternativa bastante buena y muy saludable para las personas que aman el dulce, pero quieren cuidar su cuerpo, este brownie no pierde el sabor inicial ni la textura perfecta de un brownie convencional.

Tiene un peso de 40g por porción lo que lo convierte en un snack perfecto para saciar algún antojo del día, Este producto es dirigido a los chocolateros que se cuidan, consumidores que buscan opciones naturales, nutritivas y equilibradas, para que se articulen con su estilo de vida saludable, aparte al no tener ningún tipo de procedimiento realizado con alimentos animales puede ampliar su mercado al público vegano.

Se presenta en empaques individuales, con una porción generosa antes mencionada de 40g, tiene un diseño moderno y en el empaque refleja sus ingredientes naturales y gourmet, su sabor intenso y la suavidad asegura la posibilidad de comer deliciosos dulces saludables que permiten llegar a los objetivos mientras disfrutamos del proceso, así como nos menciona:

(Vitaintegral, s.f.)

### **Descripción del País a Exportar**

Estados Unidos es la potencia más grande del mundo y es el país con la economía más grande globalmente, Estados Unidos tiene un mercado altamente competitivo gracias a todas las importaciones y exportaciones que se realizan, es un país muy exigente y muy innovador especialmente en el sector de alimentos; la población de Estados Unidos muestra cada vez más un

creciente interés por productos saludables pero funcionales y ricos esto presenta una gran oportunidad para nuestro producto ya que mezcla todas estas características.

Estados Unidos es un país con una población muy grande y su comercio crece cada vez más, este país cuenta con amplias comunidades de consumidores a las cuales podemos llegar fácilmente con nuestro producto y aparte, la preocupación constante por la salud, la obesidad y las enfermedades por el azúcar impulsan una tendencia fuerte hacia los productos alimenticios saludables.

Estados Unidos tiene tratados comerciales con muchísimos países, incluyendo muchos de América Latina, lo que puede facilitar la entrada del producto si se cumplen con todas las normas claro está, también cabe resaltar que Estados Unidos es un país muy avanzado tecnológicamente y su logística es excepcional lo que ayudaría demasiado a la distribución del producto y con su tecnología, ampliar el alcance para que llegue a muchas personas. (Flores, 2023)

### **Inteligencia de Mercado Para Nueva York**

En este apartado se hará un análisis mucho más detallado del mercado al que se quiere llegar para tener un panorama más amplio para la exportación.

#### ***Tamaño del mercado.***

Nueva York es uno de los estados más poblados del país, aparte de eso tiene un mercado muy atractivo para productos alimenticios innovadores, lo que lo convierte en uno de los centros de consumo más grande y diversos de Estados Unidos.

En Nueva York el tema de las importaciones y las exportaciones es muy alto, es un estado con demasiado movimiento, según (OEC, s.f.) este estado, exportó en 2024 \$91,03MM, lo que lo convirtió en el tercer exportador más grande de Estados Unidos; sus importaciones superaron en 2024 los \$160MM, convirtiéndose así en el mayor importador de Estados Unidos,

por parte de las complejidades económicas de las importaciones el tema de productos alimenticios no genera ningún tipo de complejidad por lo que brinda una seguridad más grande para el ingreso del brownie de aguacate.

Según el informe de (Innovamarketing, 2024), En Nueva York, el segmento de alimentos saludables tiene un crecimiento superior al promedio nacional y es impulsado por los consumidores jóvenes que se preocupan por su bienestar, con este contexto se proyecta una alta demanda para productos como el brownie de aguacate, especialmente si se posiciona de la manera correcta y alineada a las preferencias locales.

### ***Demandantes.***

El perfil del consumidor ideal para el Brownie de aguacate es: adolescentes y personas mayores de entre 20 a 45 años aproximadamente, hombres y mujeres, aunque haciendo un poco de inclinación hacia las mujeres que son las que “cuidan más su figura”, a esto sumarle que el nicho serían personas con un estilo de vida saludable, activo, deportista y preocupado por el bienestar y alimentación, según informe de (intelligence, s.f.) “ El mercado de snacks en Estados Unidos está experimentando una transformación significativa impulsada por la evolución de las preferencias de los consumidores hacia opciones de estilo de vida más saludables y opciones de nutrición convenientes.” Esto nos indica que los demandantes incrementan cada vez más.

### ***Proceso de distribución.***

Para este proceso, se tienen en cuenta a varias personas que están implicadas en la distribución de los productos en Nueva York, se tiene en cuenta a un fabricante ya sea local o internacional el cual se encarga de la producción del producto, control de calidad, empaque y demás, tenemos también el exportador o un agente comercial que es quien gestiona toda la documentación de la exportación, seguros, certificados sanitarios, etc este coordina todo el tema

logístico y puede ser el mismo fabricante. También un actor importante en todo este proceso es el importador o distribuidor de Estados Unidos algunos ejemplos son: Kehe, UNFI, Dora's Naturals, ellos compran los productos, manejan todo el tema legal del ingreso, inspección aduanera, etc. Ellos normalmente tienen una gran influencia con supermercados grandes, tiendas especializadas y restaurantes. Otro participante es quien se encarga del almacenamiento y logística local, una vez los productos están en Nueva York, son almacenados mientras se organiza la logística de última milla que son las personas que llevan el producto a las tiendas o consumidores; para ir terminando, otro participante del proceso de distribución son los puntos de venta o canales de distribución, que son quienes exhiben los productos para la atención del consumidor final que es el último actor de este proceso de distribución, el consumidor final es quien compra el producto en alguno de los canales antes mencionados. En el caso de Nueva York, el consumidor compra con un alto valor agregado, no solo busca algo rico sino también saludable.

### ***Matriz de competidores.***

Se generó un pequeño cuadro comparativo de competidores como se observa en la figura.

***Figura 1***

***Matriz de Competidores***

<b>MATRIZ DE COMPETIDORES</b>			
MARCA	PRODUCTO	CARACTERÍSTICA	PRECIO APROX
Vita Integral	Brownie de aguacate	A base aguacate hass, chocolate sin azúcar, stevia, huevo, cacao, aceite de coco, arquite de almendras.	\$14.900 UNIDAD 40G
Rule Breaker	Brownie vegano	A base de garbanzos, vegetales, sin gluten, sin nueces. Producto saludable e innovador	19.99 CAJA POR 12 54G
Sweet Loren's	Brownie sin gluten	Sin gluten, sin huevo, sin lácteos, apto para alérgicos	60.00 MASA DE 340G
Bhu Foods	Bocaditos de proteína	Sin azúcar, veganos, alto en proteína	35.99 3 BOLSAS DE 147G CADA UNA

*Nota: elaboración propia, información tomada de (Integral, s.f.), (Breaker, s.f.), (Lorens, s.f.), (Foods, s.f.)*

## Segmentación

A continuación, se muestra un cuadro en el que se explica a profundidad la segmentación trabajada para este producto en específico, inicialmente lo que se desea es comenzar con empresas que manejen temas de salud y gimnasios que ya estén posicionados en Nueva York, esto para hacernos conocer, luego de ahí la idea es posicionarnos cerca de los gimnasios, de los centros de spa y demás empresas de cuidado personal, para generar un mayor alcance en ventas y contacto con personas que de verdad lo deseen.

**Figura 2**

### *Segmentación de clientes*



*Nota: Elaboración Propia*

## Posicionamiento Internacional

*Aplicación de Matrices: pest, dofa, 5 fuerzas de porter.*

Figura 3

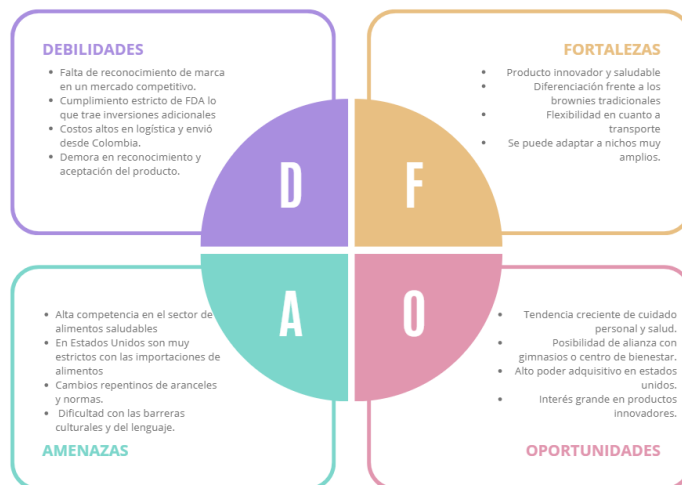
## Matriz PEST



*Nota: elaboración propia, información tomada de (economista, s.f.), (OECD, s.f.), (Macro, Datosmacro.com, s.f.), (Macro, Datosmacro.com, s.f.), (globalfy, 2022), (UsaGov, www.usa.gov, s.f.), (UsaGov, www.usa.gov, s.f.)*

Figura 4

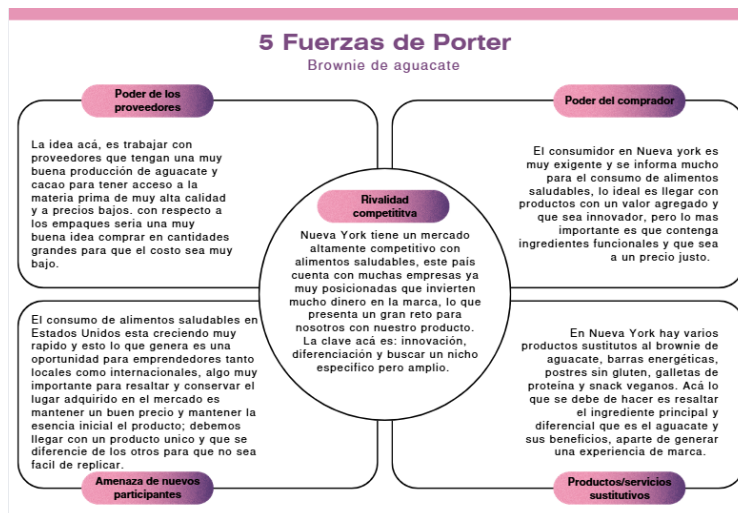
## Matriz DOFA



*Nota: elaboración propia.*

Figura 5

## Matriz 5 fuerzas de Porter



*Nota: Elaboración propia*

### ***Mezcla de Mercadeo***

Realizar un plan de mercadeo es de vital importancia para conocer cuáles van a ser las estrategias que vamos a utilizar para que nuestro producto llegue de la mejor manera al país que queremos, es muy importante estudiar el mercado objetivo para identificar preferencias, modas y necesidades de los consumidores finales.

Las estrategias de marketing que se van a implementar para el ingreso del Brownie de aguacate a Estados Unidos son:

#### **Estrategias de Porter – Diferenciación**

Se busca destacar el brownie de aguacate como un producto innovador, saludable y gourmet. A diferencia de los brownies tradicionales, nuestro producto utiliza aguacate como sustituto de grasas menos saludables, lo que lo convierte en una opción más natural y funcional, alineada con las tendencias de consumo actual en Estados Unidos, se hará de la siguiente manera:

- \* Resaltar los beneficios nutricionales del aguacate en el empaque y la comunicación.
- \* Utilizar ingredientes naturales, sin conservantes artificiales
- \* Crear campañas enfocadas en los valores de bienestar del Brownie.

#### **Estrategia de Crecimiento - Desarrollo de Producto**

Se aprovechará la creciente demanda de productos saludables en Estados Unidos y se incorporará el Brownie de aguacate como un alimento con un valor agregado diferenciador, logrando así un crecimiento exponencial por sus componentes. Esto lo lograremos con las siguientes estrategias:

- \* Trabajando constantemente en mejoras de sabor y textura
- \* Lanzar ediciones limitadas de productos exclusivos, pero siempre con la base de aguacate

### Estrategia de Diferenciación - Producto y Canales

El brownie de aguacate se diferenciará no solo por su composición, sino también por la forma en que llegará al consumidor estadounidense.

- \* Utilizaremos empaques biodegradables
- \* Se va a distribuir inicialmente en gimnasios y tiendas naturistas para generar confianza y dar a conocer el producto

### Estrategias de Posicionamiento - Producto Diferente y de Valor Agregado

Se posicionará como una alternativa saludable, innovadora pero igual de deliciosa al brownie tradicional, el valor agregado que ofrecerá será bienestar, estilo de vida y una cultura alimenticia sostenible y saludable.

- \* Crear un slogan en el empaque que refuerce ese valor agregado
- \* Posicionar la marca en la mente del consumidor como un “gusto sin culpa”
- \* Realizar degustaciones en gimnasios y crear experiencias de marca

### Cronograma de Gantt

Figura 6

Cronograma de Gantt

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MESES																INDICADORES	RESPONSABLES		
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Análisis los costos logísticos asociados a la exportación de productos en estados unidos, incluyendo transporte, almacenamiento y distribución en el mercado.	Obtener presupuestos de empresas de transporte internacional.																			Número de empresas consultadas con su valor.	Consultor Logístico
	Contactar empresas de logística para obtener cotizaciones.																			Promedio de costos obtenidos de las empresas consultadas.	Consultor Logístico
	Crear un modelo de costos totales de exportación (transporte, almacenamiento, distribución).																			Modelo de simulación terminado.	Asesor Logístico.
Evaluar la demanda y el perfil del consumidor estadounidense de productos innovadores en la categoría de repostería.	Identificar segmentos de consumidores interesados en productos innovadores de repostería.																			Número de fuentes de información consultadas.	Equipo Mercadeo.
	Realizar un análisis FODA para entender la ventaja competitiva del brownie de aguacate en el mercado estadounidense.																			Análisis FODA completado.	Equipo Mercadeo.
	Disñar y realizar encuestas en línea a consumidores estadounidenses interesados en repostería.																			Número de encuestas completadas.	Equipo Mercadeo.
Estudiar las regulaciones y normativas aduaneras que afectan la exportación de alimentos desde Colombia hacia Estados Unidos.	Consultar la normativa colombiana y estadounidense sobre exportación de productos alimenticios y elaborar un documento que resuma los requisitos legales para exportar y recibir alimentos.																			Número de documentos y regulaciones legales que se deben cumplir.	Asesor Legal.
	Realizar reuniones específicas para productos de brownie, que evalúen tener normas especiales desde su definición como producto perecedero.																			Número de normativas clave identificadas.	Equipo de Comercio exterior.
	Consultar con asesores de comercio exterior o aduaneros para evaluar si debe ser procesados como mercancías de exportación.																			Cantidad de consultores contactados y un resumen de lo hablado.	Equipo de Comercio exterior.

*Nota: Elaboración propia*

## **Diseño Metodológico**

### **Línea de Investigación: Innovaciones sociales y productivas**

Este trabajo se enmarca en la línea de Innovaciones sociales y productivas, al proponer un producto alimenticio innovador que responde a las nuevas tendencias de consumo saludable, al tiempo que impulsa el desarrollo productivo y comercial mediante la exportación hacia mercados internacionales como el de Estados Unidos.

### **Eje Temático**

Mercadeo estratégico para la globalidad

### **Enfoque de Investigación Cualitativo**

La investigación tiene un enfoque de tipo cualitativo porque se centra en comprender a profundidad las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores estadounidenses frente a un producto innovador como el brownie de aguacate. Este enfoque permite explorar de manera detallada los factores claves para conocer el mercado, especialmente en segmentos específicos como los gimnasios y las tiendas naturistas.

La investigación cualitativa es la más adecuada para esta investigación porque se busca analizar fenómenos sociales y culturales desde la perspectiva de los consumidores, permitiendo captar emociones y gustos que no pueden ser analizados con un enfoque cuantitativo.

(Hernández, Fernández y Baptista, 2014) indican que la investigación cualitativa se basa en un enfoque interpretativo que tiene como objetivo comprender el sentido de las acciones realizadas por los seres humanos y las instituciones que conforman, enfocándose en interpretar activamente los fenómenos que observa. Esta definición respalda la elección del enfoque ya que

el objetivo de este trabajo no es medir variables numéricas, sino analizar el impacto potencial de la exportación.

### **Diseño no Experimental**

En esta investigación se implementa un diseño no experimental debido a que no se manipularan variables ni se aplican tratamientos controlados a los sujetos o fenómenos estudiados, el propósito de este diseño es observar, analizar y describir los elementos tal como ocurren en su contexto natural.

Esta elección de diseño se relaciona directamente con el objetivo de la investigación ya que se enfoca en analizar la aceptación del consumidor, los aspectos logísticos y económicos, así como los factores culturales y comerciales implicados en la exportación.

De acuerdo con (Sampieri, Collado y Lucio, 2014), en el diseño no experimental no se manipulan intencionalmente las variables, sino que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Esta perspectiva metodológica permite validar más a detalle el entorno social y económico al que queremos introducir el producto.

### ***Alcance Descriptivo.***

El alcance de esta investigación es descriptivo, ya que se enfoca en caracterizar y analizar las condiciones actuales y potenciales para la exportación del brownie de aguacate desde Colombia hacia Estados Unidos. La investigación busca identificar y describir factores clave como la aceptación del consumidor, la viabilidad económica, los canales de distribución adecuados y el contexto logístico del proceso exportador. Tal como lo mencionan (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. En este caso, el fenómeno corresponde al proceso de introducción de un nuevo producto saludable e innovador

en un mercado internacional.

### **Conclusiones**

La exportación del brownie de aguacate desde Colombia hacia Estados Unidos representa una oportunidad viable y estratégica, especialmente en un mercado que valora cada vez más los productos saludables, sostenibles y con ingredientes innovadores. Tras el análisis de los aspectos logísticos, económicos y de aceptación del consumidor, se concluye que, si bien existen desafíos relacionados con la distribución y el posicionamiento inicial, el producto tiene un alto potencial de éxito, sobre todo al enfocarse en canales como gimnasios y tiendas naturistas, donde se encuentra un público objetivo receptivo y en búsqueda de alternativas saludables.

A lo largo de la investigación se evidenció que el mercado estadounidense muestra una tendencia positiva hacia productos alimenticios que integren ingredientes funcionales y propuestas saludables. El brownie de aguacate, al ser un producto innovador y alineado con estas preferencias, tiene posibilidades reales de penetrar el mercado si se apoya en una estrategia de exportación bien estructurada. Además, la elección de puntos de venta como gimnasios y tiendas naturistas facilita el acceso a consumidores interesados en bienestar y nutrición consciente.

Analizar la exportación del brownie de aguacate permitió comprender no solo los retos logísticos y económicos involucrados, sino también la importancia de adaptar el producto a las expectativas del consumidor extranjero. Incluir empaques biodegradables y destacar los beneficios nutricionales del aguacate son decisiones que aportan valor agregado y aumentan la aceptación del producto. En definitiva, la exportación no solo es posible, sino también estratégica si se mantiene un enfoque en sostenibilidad, innovación y calidad.

## **Recomendaciones**

Se recomienda realizar estudios de mercado más específicos en diferentes regiones de Estados Unidos para identificar con mayor precisión los nichos de consumidores que podrían mostrar una alta aceptación hacia productos saludables e innovadores como el brownie de aguacate. Esto permitiría ajustar mejor la estrategia comercial y de distribución según las características y preferencias de cada zona.

Es aconsejable establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales en Estados Unidos, especialmente en cadenas de tiendas naturistas, gimnasios y plataformas de comercio saludable, para facilitar el ingreso del producto al mercado. Además, se sugiere mantener el enfoque en empaques biodegradables como elemento diferenciador, aprovechando la creciente demanda por productos sostenibles.

## Referencias

- Administration, I. T. (2021). *International Trade Administration*. Retrieved from <https://www.trade.gov/>
- Breaker, R. (n.d.). *www.rulebreakersnacks.com*. Retrieved from [https://www.rulebreakersnacks.com/products/deep-chocolate-brownie-cookie?\\_pos=1&\\_sid=55cf7ce9f&\\_ss=r](https://www.rulebreakersnacks.com/products/deep-chocolate-brownie-cookie?_pos=1&_sid=55cf7ce9f&_ss=r)
- Chesbrough. (2006). *scielo*. Retrieved from [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642017000100007](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000100007)
- Christopher. (S.F). *www.studocu.com*. Retrieved from <https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-tecnologico-de-villahermosa/logistica-y-cadena-de-suministro/logististica-estrategica/67370387>
- Christopher, M. (2002). *scribd*. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/478980480/Christopher-Martin-Logistica-Aspectos-estrategicos-2002>
- eleconomista. (n.d.). *www.eleconomista.es*. Retrieved from <https://www.eleconomista.es/especiales/elecciones-estados-unidos/sistema-politico.php>
- FDA. (S.F). *fda.gov*. Retrieved from <https://www.fda.gov/about-fda/what-we-do/que-regula-la-fda>
- Flores, C. (2023, Febrero 01). *cargoflores.com*. Retrieved from <https://www.cargoflores.com/exportar-a-estados-unidos/>
- Foods, B. (n.d.). *bhufoods.com*. Retrieved from <https://bhufoods.com/products/keto-protein-bites-double-dark-chocolate-cookie-dough>

- globalfy. (2022, Agosto 12). *globalfy.com*. Retrieved from <https://globalfy.com/blog/sector-tecnologico-en-eeuu/>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Hernández, Fernández y Baptista*. Retrieved from [https://drive.google.com/file/d/1OzAyRwb\\_hGWHFOuhs6iWpFv8bstIXLfs/view](https://drive.google.com/file/d/1OzAyRwb_hGWHFOuhs6iWpFv8bstIXLfs/view)
- Innova Market Insights. (2024). *www.innovamarketinsights.com*. Retrieved from <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-alimentarias-en-ee-uu/>
- Innovamarketing. (2024, Mayo 31). *www.innovamarketinsights.com*. Retrieved from <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-alimentarias-en-ee-uu/>
- Integral, V. (n.d.). *Vitaintegral.co*. Retrieved from <https://vitaintegral.co/product/brownie-de-aguacate-x40gr-sin-remordimiento/>
- intelligence, M. (n.d.). *www.mordorintelligence.ar*. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/us-snack-bars-market>
- Kotler, P. (1998). Retrieved from <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/valorAr/sello/consumidores/el%20consumidor,%20ser%20racional%20y%20emocional.pdf>
- Legiscomex. (S.F). *www.legiscomex.com*. Retrieved from <https://www.legiscomex.com/informacion-universidades-abc-del-comercio-internacional/teoria-ciclo-vida-producto-descripcion>
- Lorens, S. (n.d.). *sweetlorens.com*. Retrieved from <https://sweetlorens.com/products/fudgy-brownie-pre-cut-dough>
- Macro, D. (n.d.). *Datosmacro.com*. Retrieved from <https://datosmacro.expansion.com/analisis/los-mejores/pais-primera->



- Sampieri, Collado y Lucio. (2014). *Sampieri, Collado y Lucio*. Retrieved from [https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion\\_sampieri\\_6a\\_ED.pdf](https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_sampieri_6a_ED.pdf)
- Scielo. (2017, Feb). *www.scielo.cl*. Retrieved from [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642017000100007](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000100007)
- UsaGov. (n.d.). *www.usa.gov*. Retrieved from <https://www.usa.gov/es/agencias/agencia-de-proteccion-ambiental-de-estados-unidos>
- UsaGov. (n.d.). *www.usa.gov*. Retrieved from <https://www.usa.gov/es/agencias/comision-de-seguridad-de-productos-del-consumidor-de-estados-unidos>
- Vahlne, J. y. (S.F). *Teorias de internacionalizacion*. Retrieved from <file:///C:/Users/P4095VX/Documents/DIANA%20DOC/M.I/Dialnet-TeoriasDeInternacionalizacion-4780130.pdf>
- Vitaintegral. (n.d.). *vitaintegral.co*. Retrieved from <https://vitaintegral.co/product/brownie-de-aguacate-x40gr-sin-remordimiento/>
- york, E. d. (n.d.). *Boletines exportemos*. Retrieved from <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/1054563149rad2241A.pdf>